МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ҐЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **”СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ”**

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, групи ТУР-41
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)
освітньої програми Туризм
Бадяк Олег Сер гійович
(прізвище, ім’я, по батькові)
Керівник _____
_____
(наук. ступінь, вчене звання, ім’я та прізвище)
Рецензент: Юлія Сенчишин
(ім’я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____туризму____
(назва кафедри)
_____
(підпис)
_____
(ім'я та прізвище)
"____" _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти
_____ Бадяка Олега Сергійовича_____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Стан та тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні»
Керівник роботи _____ _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)
Затверджена наказом ЛНУП від "07" січня 2025 р. №7/к-с.
2. Строк подання здобувачем роботи ___до 16 червня 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та закордонних учених з питань дослідження сучасного стану, проблем та перспектив розвитку ринку туристичних послуг в Україні, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
1.1. Сутність та структура ринку туристичних послуг
1.2. Чинники, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг
1.3. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ
2.1. Загальна характеристика туристичного ринку України
2.2. Основні учасники ринку туристичних послуг в Україні
2.3. Вплив війни, пандемії COVID-19 та інших кризових чинників на ринок туристичних послуг
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
3.1. Стратегії розвитку ринку туристичних послуг України в умовах геополітичної нестабільності.
3.2. Використання цифрових технологій у туристичному бізнесі України
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах
4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства
4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "11" ___січня__2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	11.01.2025 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 20.01.2025	
3.	Написання вступу і І розділу	до 20.02.2025	
4.	Написання ІІ розділу	до 18.03.2025	
5.	Написання ІІІ розділу	до 07.04.2025	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 12.05.2025	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 26.05.2025	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 09.06.2025	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	16.06.2025	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	26.06.2025	

Здобувач вищої освіти _____ Олег БАДЯК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

УДК 338.487(477)

Кваліфікаційна робота: 106 сторінок, включаючи 2 таблиці, 8 рисунки, 49 літературних джерела.

Бадяк О.С. Стан та тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУВМБ ім. С.З. Ґжицького, 2025. 106 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно розкрито теоретичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг, розглянуто сутність та структуру ринку туристичних послуг, досліджено чинники, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг, описано тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг

Проаналізовано сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні. Подано загальну характеристику туристичного ринку України. Розглянуто Основних учасників ринку туристичних послуг в Україні. Досліджено вплив війни, пандемії COVID-19 та інших кризових чинників на ринок туристичних послуг.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо перспектив та напрямів розвитку ринку туристичних послуг. Описано стратегії розвитку ринку туристичних послуг України в умовах геополітичної нестабільності. Запропоновано шляхи використання цифрових технологій у туристичному бізнесі України.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню стану та тенденціям розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

В першому розділі «Теоретичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг» всебічно розкрито теоретичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг, розглянуто сутність та структуру ринку туристичних послуг, досліджено чинники, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг, описано тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг.

У другому розділі «Аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в україні» проаналізовано сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні. Подано загальну характеристику туристичного ринку України. Розглянуто Основних учасників ринку туристичних послуг в Україні. Досліджено вплив війни, пандемії COVID-19 та інших кризових чинників на ринок туристичних послуг.

У третьому розділі «Перспективи та напрями розвитку ринку туристичних послуг» розроблено низку рекомендацій щодо перспектив та напрямів розвитку ринку туристичних послуг. Описано стратегії розвитку ринку туристичних послуг України в умовах геополітичної нестабільності. Запропоновано шляхи використання цифрових технологій у туристичному бізнесі України

Ключові слова: туризм, туристопоток, туристи, туристична індустрія, ринок туристичних послуг, аналіз показників розвитку ринку туристичних послуг..

ANNOTATION.

The thesis is devoted to studying the state and trends of the tourism services market in Ukraine.

The first chapter, ‘Theoretical aspects of the functioning of the tourism services market,’ comprehensively reveals the theoretical aspects of the functioning of the tourism services market, examines the essence and structure of the tourism services market, investigates the factors influencing the development of the tourism services market, and describes the trends in the development of the global tourism services market.

The second chapter, ‘Analysis of the Current State of the Tourism Services Market in Ukraine,’ analyses the current state of the tourism services market in Ukraine. It provides a general description of the Ukrainian tourism market. It examines the main participants in the tourism services market in Ukraine. It investigates the impact of the war, the COVID-19 pandemic, and other crisis factors on the tourism services market.

The third chapter, ‘Prospects and directions for the development of the tourism services market,’ develops a number of recommendations regarding the prospects and directions for the development of the tourism services market. It describes strategies for the development of Ukraine's tourism services market in conditions of geopolitical instability. It proposes ways to use digital technologies in Ukraine's tourism business.

Keywords: tourism, tourist flow, tourists, tourism industry, tourism services market, analysis of tourism services market development indicators.

ЗМІСТ

ВСТУП **6**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 9

1.1. Сутність та структура ринку туристичних послуг **9**

1.2. Чинники, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг **20**

1.3. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг **25**

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ **32**

2.1. Загальна характеристика туристичного ринку України **32**

2.2. Основні учасники ринку туристичних послуг в Україні **38**

2.3. Вплив війни, пандемії COVID-19 та інших кризових чинників на ринок туристичних послуг **43**

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища 50

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 55

3.1. Стратегії розвитку ринку туристичних послуг України в умовах геополітичної нестабільності. **55**

3.2. Використання цифрових технологій у туристичному бізнесі України **65**

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ **80**

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах **80**

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства **91**

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства **94**

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ **98**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **104**

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з найдинамічніших і перспективних галузей світової економіки, що має значний вплив на соціально-економічний розвиток країн. У сучасних умовах, коли країни перебувають у постійному пошуку шляхів економічного зростання, туристична галузь виступає як джерело створення нових робочих місць, стимулювання малого та середнього бізнесу, розвитку інфраструктури та підвищення міжнародного іміджу держави.

Ринок туристичних послуг в Україні має значний потенціал, що зумовлено природно-рекреаційними ресурсами, культурною спадщиною та вигідним географічним положенням. Проте розвиток галузі гальмується низкою чинників, серед яких — політична нестабільність, наслідки пандемії COVID-19, війна, економічні труднощі, нестача інвестицій і недостатній рівень сервісу. Незважаючи на це, спостерігаються певні позитивні зрушення, зокрема зростання внутрішнього туризму, поява нових туристичних продуктів і послуг, а також цифровізація галузі.

У цих умовах актуальним є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Це дозволить виявити основні проблеми галузі, оцінити її перспективи та запропонувати ефективні заходи щодо подальшого її розвитку в умовах євроінтеграції та глобалізації.

Питання вивчення стану та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг, а також його специфіки в умовах сучасної економіки висвітлено в наукових працях українських дослідників, зокрема Т.І. Ткаченко [1], Г.В. Казачковської [2], Ю.Б. Миронова [3] та інших.

Водночас, попри наявність значної кількості наукових публікацій із цієї тематики, окремі теоретичні й науково-методичні положення щодо формування та розвитку ринку туристичних послуг залишаються недостатньо розробленими та потребують подальшого вивчення і вдосконалення.

Мета роботи — проаналізувати поточний стан ринку туристичних послуг в Україні, визначити основні тенденції його розвитку та обґрунтувати перспективні напрями удосконалення галузі.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність і особливості туристичних послуг як економічної категорії;
- охарактеризувати ринок туристичних послуг України;
- проаналізувати ключові тенденції розвитку туризму в Україні;
- виявити проблеми та виклики, що стоять перед галуззю;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг.

Об'єкт дослідження — ринок туристичних послуг в Україні. **Предмет дослідження** — сучасні тенденції, чинники впливу та механізми розвитку туристичного ринку.

Методи дослідження

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи наукового дослідження:

- **аналіз та узагальнення наукової літератури** — для теоретичного осмислення сутності ринку туристичних послуг та визначення основних підходів до його розвитку;
- **статистичний аналіз** — для оцінки динаміки основних показників розвитку туристичної галузі України;
- **графічний метод** — для наочного представлення тенденцій, показників і залежностей у ринку туристичних послуг;
- **порівняльний аналіз** — для вивчення міжнародного досвіду та його адаптації до вітчизняних умов.

Інформаційна база дослідження включає статистичні дані Державної служби статистики України, звіти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), законодавчі та нормативні документи, аналітичні матеріали профільних установ, а також праці українських і зарубіжних науковців у сфері туризму.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі сучасного стану ринку туристичних послуг України в умовах глобальних викликів та

трансформацій. У роботі систематизовано ключові тенденції, охарактеризовано поточну ситуацію в галузі, виявлено основні проблеми її розвитку, а також запропоновано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку. Крім того, акцент зроблено на значенні внутрішнього туризму як чинника стабілізації галузі в умовах воєнного стану.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання рекомендацій роботи для:

- розробки стратегій розвитку туристичних компаній;
- вдосконалення державної політики у сфері туризму;
- оптимізації туристичних продуктів відповідно до нових ринкових умов;
- поглиблення знань щодо сучасних тенденцій функціонування туристичного ринку серед студентів, викладачів, фахівців галузі.

Отримані результати можуть бути застосовані як у науковій, так і в практичній діяльності підприємств туристичної сфери, а також використані для подальших наукових досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та структура ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є вагомим чинником у розвитку національної економіки, оскільки він здатен виконувати низку важливих економічних, соціальних та гуманітарних функцій, а також сприяти динамічному розвитку суміжних галузей. У цьому контексті особливого значення набуває формування чіткої понятійно-категоріальної бази ринку туристичних послуг, що має забезпечити наукове підґрунтя для розробки і реалізації концептуальних підходів, стратегій та інструментів його розвитку [8].

Туристичний ринок є невід'ємною частиною загального ринкового середовища, в основі якого лежать класичні засади ринкової економіки: споживча орієнтованість, свобода вибору як для споживачів, так і для виробників, конкуренція та домінування приватного інтересу. Водночас він вирізняється особливою специфікою, що зумовлює виокремлення його в окремий об'єкт наукового аналізу. Це пояснюється багатовимірністю, інтеграційними зв'язками та синергетичним характером туристичного ринку, який акумулює у своїй діяльності близько 40 суміжних галузей економіки.

З огляду на різноманітність і недостатню узгодженість наукових підходів до методологічних засад і категоріального апарату дослідження ринку туристичних послуг, актуальним є уточнення його змістовно-сутнісних характеристик. Чітке визначення природи, структури та специфіки ринку туристичних послуг має важливе значення не лише в контексті теоретико-методологічних досліджень, а й для ефективної практичної діяльності у сфері туризму [10].

У Законі України "Про туризм", ухваленому 15 вересня 1995 року, було зазначено, що туристична діяльність підлягає ліцензуванню для таких суб'єктів господарювання, як туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси, а також інші юридичні та

фізичні особи, незалежно від форми власності, які здійснюють туристичну діяльність згідно зі своїми статутами або положеннями.

Наразі порядок ліцензування регулюється Законом України «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775-III, який набрав чинності 21 жовтня 2000 року. Відповідно до змін, внесених у жовтні 2010 року, ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність. Починаючи з 4 серпня 2011 року, уповноваженим органом з питань ліцензування визначено Державне агентство України з туризму та курортів. Відсутність єдиного загальноприйнятого визначення ринку туристичних послуг сприяє активному розвитку наукового тезаурусу з цієї тематики, збільшуючи кількість інтерпретацій поняття «послуга» та даючи змогу дослідникам формувати власні підходи до розуміння його сутності, структури та функціональних характеристик.

Найбільш поширені підходи до трактування терміну «послуга» подані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно системного підходу

Ознака	**Автори**	**Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»**
Система економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші*»	С.П.Грабовенська	Ринок туристичних послуг виступає як частина глобальних економічних відносин, у межах яких туристичні послуги трансформуються у грошові потоки та навпаки – гроші повертаються в обіг як туристичні послуги.
	А.П**.** Юрьев	Це сукупність внутрішніх та міжнародних економічних зв'язків, у яких туристичні послуги обмінюються на гроші, а також відбувається поєднання попиту та пропозиції на туристичний продукт серед осіб, готових його придбати.
	Г.М.Алейникова	Економічні відносини між виробниками й споживачами туристичних послуг, які проявляються в процесі обміну туристичного продукту на грошові ресурси і навпаки.

Система дії закону попиту і пропозиції	О.О. Любіцева	Це багатогранна й багаторівнева система, яка підпорядковується законам ринку: співвідношенню попиту і пропозиції, потребам туристів, особливостям вартості, платоспроможності та обсягів споживання турпродукту.
	Е.В. Левицкая	Ринок туристичних послуг – це соціально-економічне явище, де зустрічаються попит і пропозиція з метою забезпечення процесу купівлі-продажу туристичних продуктів у конкретному просторі й часі.
Система функціональних компонент	Л.Ю. Красавцева	Це система, яка ґрунтується на взаємодії функціональних елементів ринку, що визначаються його метою, структурою та часовими рамками, у межах яких формується туристичний продукт.
Система соціальноекономічних відносин	О.О.Комліченко, Н.В. Ротань	Туристичний ринок розглядається як сфера соціально-економічних взаємодій, пов'язаних із використанням рекреаційного потенціалу та історико-культурної спадщини задля розвитку туризму.
	Г.А.Заячковська	Це соціально-економічна система зі складною структурою, що базується на високому рівні взаємозалежності учасників туристичного ринку.
Система соціальноекономічних відносин	О. Кирилова	Ринок туристичних послуг пов'язаний із процесами виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту в межах визначеної території. При цьому основним критерієм поділу на регіони виступає місце придбання або споживання послуги, що входить до складу турпродукту.
	С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина	Це інтегрована система, яка охоплює майже всі сфери діяльності людини та її життя, і водночас є невід'ємним елементом сучасного світу.
	Балабанов І.Т., Балабанов А.І.	Простір реалізації туристичних послуг, де формуються економічні відносини між покупцем і продавцем турпродукту.
	Т.І. Ткаченко	Система конкретних економічних зв'язків між туристами, туроператорами, турагентами, торговими посередниками та іншими учасниками, що беруть участь у створенні, просуванні та реалізації турпродукту, відображаючи економічні інтереси всіх суб'єктів ринку.

Джерело: створено автором на основі [8]

Поглиблений аналіз терміну «ринок туристичних послуг» дає підстави стверджувати, що ключовим у системному підході є розгляд цього ринку як організаційно-економічної системи, яка формується та розвивається з метою задоволення актуальних потреб туристів. Саме ці потреби створюють основу попиту на туристичні продукти та послуги, який, у свою чергу, забезпечується відповідною туристичною пропозицією. У такому контексті туристичний ринок функціонує як господарський механізм, що реалізується через «…сукупність економічних інструментів для досягнення балансу між попитом і пропозицією на туристичні продукти, з організацією обміну за схемою "гроші – туристичний продукт", а також із супутніми грошовими та товарними потоками» [10].

Поняття «ринок туристичних послуг» має комплексний характер, що зумовлює необхідність його деталізації через основні складові: «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг». Їхній аналіз є доцільним для повного розуміння сутності досліджуваного терміну [18].

Логіка дослідження ключових понять, що входять до структури терміну «ринок туристичних послуг», представлена на рисунку 1.1.

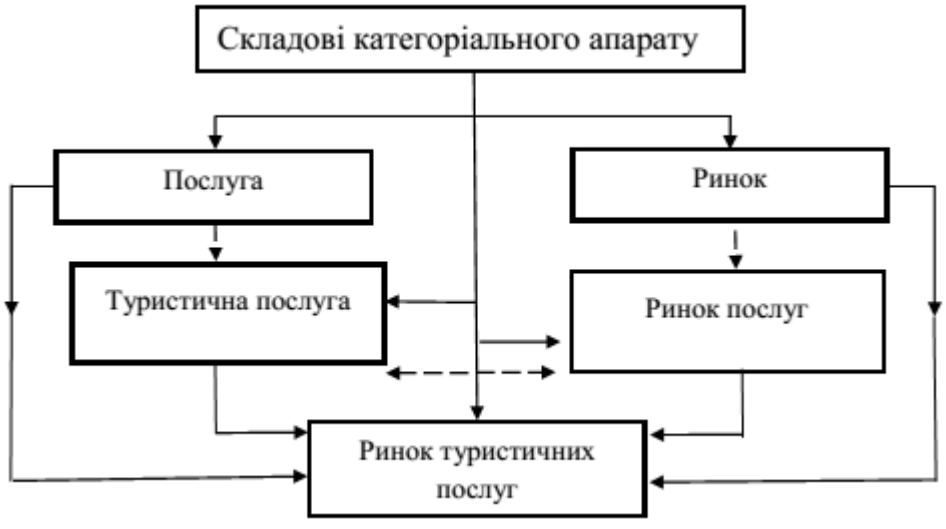

Рис. 1.1. Структурно-логічна схема послідовності дослідження терміну «ринок туристичних послуг»

Джерело: побудовано на основі [18]

На цій схемі відображено логіку дослідження терміна «ринок туристичних послуг». Для комплексного розуміння цього поняття слід спочатку проаналізувати базові категорії — «послуга» та «ринок».

Послуга — це форма діяльності, результатом якої є надання споживачеві певного матеріального або нематеріального блага. Ринок — це простір економічної взаємодії, де здійснюється обмін товарів або послуг через механізми купівлі-продажу.

Ці поняття є основою для формування похідних термінів: «туристична послуга» та «ринок послуг».

Туристична послуга — це результат діяльності суб’єкта туристичної галузі, спрямованої на задоволення запитів і потреб туриста. Основними видами таких послуг є:

- послуги з розміщення;
- транспортне обслуговування;
- організація харчування;
- інформаційно-рекламне забезпечення.

Ринок послуг — це сукупність економічних взаємовідносин між продавцями та покупцями послуг, в межах яких відбувається реалізація видів діяльності, що задовольняють потреби окремих осіб, колективів або організацій. Він охоплює як матеріальні, так і нематеріальні послуги.

Об’єднання понять «туристична послуга» та «ринок послуг» дає змогу сформувати визначення терміну «ринок туристичних послуг», що означає процес купівлі-продажу таких послуг, як розміщення, перевезення, харчування та інформаційне забезпечення, з метою задоволення туристичних потреб.

Важливою характеристикою туристичного ринку є наявність учасників — суб’єктів ринкових відносин, серед яких можна виокремити чотири основні групи:

- туроператори;
- туристичні агенти;
- постачальники туристичних послуг;

- споживачі — туристи [12].

До основних суб’єктів туристичного ринку належать:

- Туроператори — це юридичні або фізичні особи, які формують, просувають і продають туристичний продукт.
- Постачальники туристичних послуг — заклади розміщення (готелі), харчування (ресторани), транспортні компанії, об’єкти культури (музеї, театри, парки тощо), спортивні установи (стадіони, клуби) та лікувально-оздоровчі комплекси. Вони надають послуги, що входять до складу туру, і можуть бути як вітчизняними, так і зарубіжними партнерами туроператорів.
- Турагентства — юридичні або фізичні особи, які виступають як посередники у просуванні та реалізації туристичного продукту.
- Клієнти (туристи) — фізичні особи, що купують або мають намір придбати туристичні послуги для особистого використання.

Туристичний ринок поділяється за рівнями функціонування:

- Глобальний рівень — охоплює світовий туристичний простір.
- Макрорівень — охоплює великі регіональні ринки, наприклад ринок Європейського Союзу.
- Мезорівень — це національні ринки в межах окремих держав.
- Мікрорівень — локальні ринки на рівні міст або регіонів країни.

У цій роботі розглядається саме національний ринок туристичних послуг України.

Він функціонує як інституційно-територіальна одиниця, що пропонує туристичні продукти, які за своїми якісними та кількісними характеристиками мають відповідати стандартам регіонального та міжнародного ринку, а також бути не гіршими за пропозиції в країні походження туриста [12].

Практика функціонування туристичної сфери свідчить, що ефективний розвиток і стабільна робота регіонального ринку туристичних послуг можливі лише за умов постійної та скоординованої взаємодії між усіма ключовими учасниками цього процесу. До таких учасників належать, з одного боку, представники бізнесу — туристичні підприємства різних форм власності,

організаційно-правових форм та спеціалізації (туроператори, готелі, транспортні компанії, об’єкти дозвілля тощо), а з іншого — органи виконавчої влади та місцевого самоврядування, які реалізують державну і регіональну політику в сфері туризму, а також безпосередньо місцева громада, що створює соціально-економічне та культурне середовище для туристичної діяльності.

Жоден з елементів туристичного ринку або його учасників не може функціонувати автономно. Вони є складовими частинами складної системи, що базується на взаємозалежності та взаємодії. Найважливішими елементами ринкової взаємодії є попит, пропозиція та ціна. Ці складові тісно взаємопов’язані між собою і формують основу ринкового механізму. Їхня взаємодія є динамічною, гнучкою та реагує на зміну зовнішніх і внутрішніх чинників.

Таким чином, під механізмом функціонування туристичного ринку слід розуміти сукупність інструментів, економічних важелів та регуляторних впливів, які забезпечують узгодження інтересів споживачів і виробників туристичних послуг. Цей механізм покликаний забезпечити баланс між попитом і пропозицією на туристичному ринку в конкретному регіоні, у конкретний період часу, та відповідно до потреб цільової аудиторії. Він реалізується через встановлення цін, регулювання обсягів туристичних послуг, просування продукту та організацію зворотного зв’язку з клієнтами[12].

Візуальне представлення структури та взаємозв’язків у межах механізму функціонування туристичного ринку наведено на рисунку 1.2.

Аналізуючи особливості функціонування туристичного ринку, слід наголосити, що туристи, як кінцеві споживачі туристичних послуг, відіграють ключову роль у формуванні попиту на туристичні продукти. Саме їхні вподобання, інтереси, потреби та фінансові можливості формують основу споживчого запиту, який, у свою чергу, визначає обсяги та структуру туристичної пропозиції на ринку. Тобто попит на туристичні послуги є прямим відображенням поведінки й очікувань туристів.

Рис. 1.2 . Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: побудовано на основі [15].

Ринок туристичних послуг функціонує за участю двох основних груп суб'єктів — продавців і покупців, між якими здійснюється взаємодія у процесі обміну. До продавців туристичних послуг належать юридичні або фізичні особи— суб'єкти господарювання, які створюють, формують та реалізують туристичні продукти (індивідуальні послуги або комплексні тури). Це, насамперед, туроператори, які безпосередньо формують туристичний продукт, а також турагенти, які виступають посередниками між туроператорами та споживачами, займаючись просуванням і продажем турів.

Покупцями виступають фізичні або юридичні особи, які набувають права користування туристичними послугами на платній основі. Вони вступають у ринкові відносини з продавцями з метою придбання туристичних продуктів для задоволення особистих, корпоративних або інших потреб, пов'язаних із відпочинком, лікуванням, діловими поїздками тощо.

Загальну логіку функціонування туристичного ринку, його структуру та взаємозв'язки між елементами візуалізовано на рисунку 1.3.

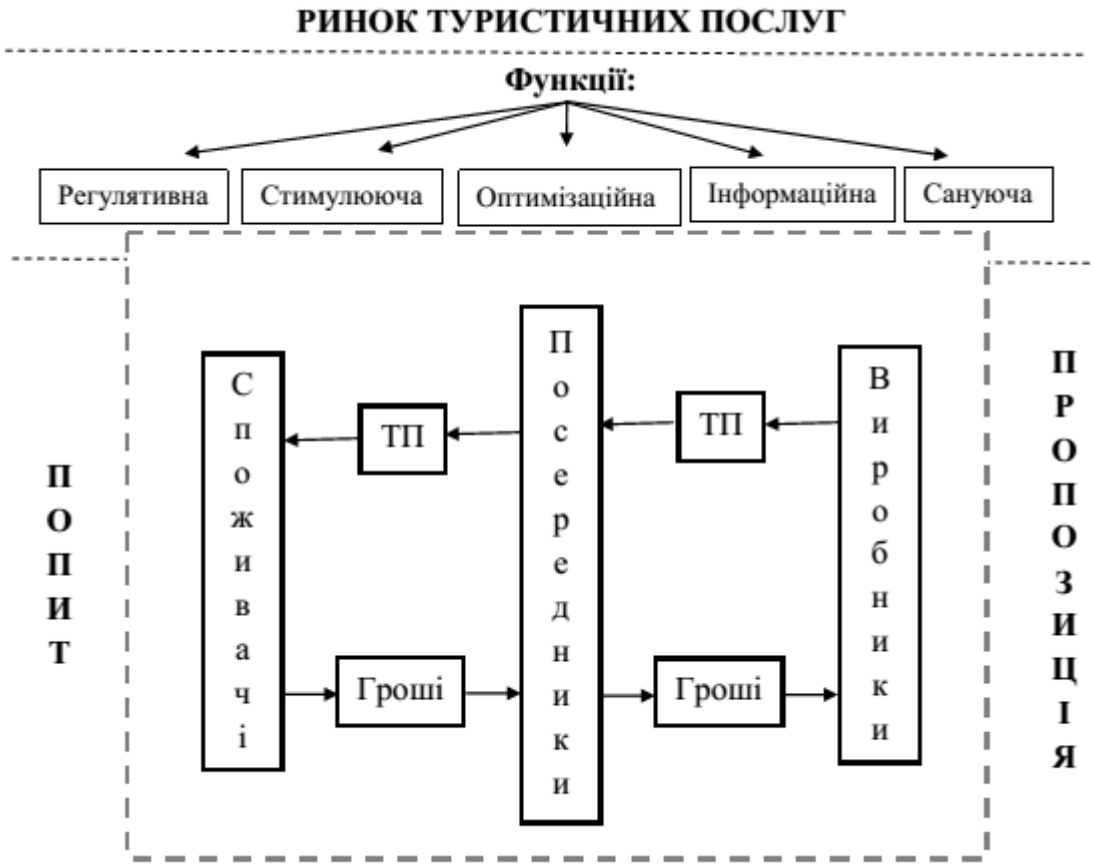

Рисунок 1.3 – Логічна схема функціонування ринку туристичних послуг (ТП – туристичний продукт)

Джерело: побудовано на основі [11]

На основі аналізу можна дійти висновку, що між виробниками туристичних послуг і споживачами існує тісний прямий взаємозв’язок, що реалізується через діяльність посередників. З одного боку, споживачі (туристи) формують попит на туристичний продукт, виражаючи свої потреби та очікування, а з іншого – виробники створюють і пропонують туристичні послуги відповідно до цього попиту. Посередники, у свою чергу, виконують ключову функцію у забезпеченні ефективної комунікації та взаємодії між попитом і пропозицією, сприяючи просуванню, реалізації та розповсюдженню туристичного продукту серед кінцевих споживачів.

На рисунку 1.3 представлено не лише взаємодію суб’єктів туристичного ринку, а й основні функції, які він виконує в економічній системі. До таких функцій належать:

- Регулятивна функція полягає у здатності ринку підтримувати динамічну рівновагу між попитом і пропозицією туристичних послуг. Це забезпечує відповідність обсягів виробництва турпродукту реальним споживчим потребам як у загальному масштабі, так і в межах окремих ринкових сегментів.
- Стимулююча функція проявляється у впливі конкурентного середовища на виробників туристичних послуг. Завдяки конкуренції суб'єкти ринку прагнуть підвищувати якість послуг, впроваджувати інновації, адаптувати продукт до запитів споживачів у різних географічних і соціокультурних контекстах. Оскільки туристичний продукт часто має ідеалізований, емоційний або навіть символічний характер (тобто уособлює певну «мрію» споживача), ринок стимулює створення пропозицій, максимально наближених до очікувань клієнта.
- Оптимізаційна функція дозволяє ефективно розподіляти наявні ресурси. Туристичний ринок надає виробникам орієнтири щодо того, які саме послуги, в якій кількості, для якої аудиторії і в якому регіоні доцільно виробляти, виходячи з ринкової кон'юнктури.
- Інформаційна функція забезпечує учасників ринку необхідними відомостями щодо стану попиту, конкурентних цін, уподобань споживачів та інших параметрів, необхідних для прийняття стратегічних рішень.
- Санаційна функція виконує роль природного механізму «очищення» ринку від неефективних гравців або застарілих туристичних продуктів, які не відповідають вимогам якості або ринковим очікуванням[12].

У межах ринку туристичних послуг виокремлюють дві ключові структурні компоненти: ринок споживача, на якому формується попит, та ринок виробника, де здійснюється пропозиція відповідних послуг. Територіальна організація ринку споживача базується на концентрації попиту у конкретних географічних точках та залежному від цього радіусі обслуговування.

Ця територіальна структура поділяється на три основні елементи:

- пункти — території, де туристичні підприємства надають послуги в умовах несформованого або слабо структурованого попиту;
- центри — формуються у випадку зростання кількості однорідних туристичних підприємств, що сприяє систематизації попиту й пропозиції в межах регіону;
- вузли — характеризуються високим рівнем розвитку туристичних підприємств, зокрема туроператорів, які здатні задовольняти різноманітні запити споживачів в умовах соціально-економічного розвитку[12].

Таким чином, ринок туристичних послуг є складним багаторівневим і багатоаспектним утворенням. Його можна трактувати в декількох ключових значеннях:

1. Як частину загального ринку товарів і послуг, яка діє за загальними економічними законами виробництва та обігу.
2. Як сферу реалізації туристичних товарів і послуг, орієнтованих на задоволення потреб людей під час їхніх подорожей і тимчасового перебування за межами постійного місця проживання.
3. Як систему економічних взаємовідносин, у межах якої відбувається узгодження попиту й пропозиції туристичних послуг з метою їх купівлі-продажу в конкретному часі й місці.
4. Як сукупність усіх реальних і потенційних споживачів, які зацікавлені в придбанні туристичних послуг або можуть їх придбати в майбутньому.

У підсумку слід підкреслити, що головною метою існування та розвитку туристичного ринку є забезпечення повного та якісного задоволення потреб споживачів. Саме від ефективності функціонування цього ринку залежить успіх туристичних підприємств і конкурентоспроможність їхніх послуг на національному та міжнародному рівнях.

1.2. Чинники, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг

Туризм сьогодні слід розглядати не лише як особливу форму обміну послугами, а як потужний сектор національної та глобальної економіки. З погляду темпів зростання основних показників, туристична індустрія належить до числа найдинамічніших сфер, що розвиваються. Активне розширення туристичних ринків сприяє створенню нових робочих місць, стимулює розвиток супутніх галузей і, як наслідок, позитивно впливає на рівень добробуту населення [34].

Специфіка участі тієї чи іншої країни у світовій економіці зумовлюється низкою чинників, серед яких важливими є географічне положення, наявність природних, трудових ресурсів, а також чинна система адміністративно-господарського регулювання. Сукупність цих умов формує підґрунтя для становлення та розвитку національних ринків збуту товарів і послуг, включно з ринком туристичних послуг.

Для того щоб у межах національної економіки сформувався ефективно функціонуючий ринок туристичних послуг, необхідне дотримання певних передумов, які умовно поділяються на чотири основні групи:

- природно-географічні,
- культурно-історичні,
- організаційно-економічні,
- соціально-економічні [11].

Основою туристичного продукту є здатність задовольнити потребу споживача у відпочинку, враженнях, нових знаннях, емоціях і культурному збагаченні. Саме тому регіони з комфортними кліматичними умовами мають вищу привабливість для туристів. Натомість суворі кліматичні умови та значна географічна віддаленість, навіть за наявності унікальних туристичних ресурсів, стримують розвиток туристичного ринку через обмежені можливості забезпечення стабільного попиту протягом усього року.

Культурно-історичні чинники також мають суттєвий вплив на розвиток туризму, оскільки наявність об’єктів культурної спадщини підвищує цінність території в очах туриста.

Організаційно-економічна група умов включає вплив держави на формування сприятливого середовища для розвитку туризму. Зокрема, держава виконує регуляторну функцію, створюючи нормативно-правову базу, що забезпечує законність та передбачуваність ведення бізнесу у сфері туризму й гостинності. В межах адміністративного регулювання застосовуються методи державного контролю, зокрема ліцензування, стандартизація, антимонопольне регулювання. Економічні механізми включають систему стимулів: податкові пільги, субсидії, пільгове кредитування, державне співфінансування туристичних проєктів[11].

Створення ефективної системи організаційно-економічних стимулів сприяє зростанню конкуренції та розширенню спектра туристичних послуг, представлених на ринку, що позитивно позначається на його динаміці та стійкості.

Окрему важливу групу становлять соціально-економічні чинники. Рівень добробуту населення, структура доходів і витрат прямо впливають на ємність туристичного ринку. Починаючи з середини XX століття, із підвищенням життєвого рівня та добробуту, спостерігається зростання попиту на туристичні послуги. Люди стали більше подорожувати, а витрати на туризм зайняли відчутне місце в особистих бюджетах. Цей процес супроводжувався появою нових споживчих запитів — зокрема, зросла потреба не лише у відпочинку, а й в організації подорожей, що дало поштовх до появи нового формату попиту.

У відповідь на це збільшилась кількість підприємств, здатних задовольнити нові очікування туристів. З підвищенням загального рівня освіти, поінформованості населення та його вимог до якості, сформувався новий сегмент економіки — ринок туристичних послуг[14].

Описана еволюція є прикладом дії закону Енгеля, відповідно до якого із зростанням доходів частка витрат на товари першої необхідності зменшується,

тоді як витрати на послуги, пов’язані з дозвіллям, духовним збагаченням і розвагами (включаючи туризм), навпаки — зростають.

Отже, ефективний розвиток ринку туристичних послуг передбачає наявність комплексу взаємопов’язаних умов, серед яких особливу роль відіграє:

- формування нової моделі споживчого попиту, що ґрунтується на глибинній потребі людини до змін, пізнання світу, подорожей, що обумовлюється як природно-географічними чинниками, так і соціально-економічними передумовами;
- виникнення інноваційних форм туристичних послуг, що базуються на наявних ресурсах культурно-історичної спадщини та унікальних природних умовах, які стають основою для створення привабливого туристичного продукту.

Зростання ролі освіти, загальна позитивна динаміка в розвитку глобальної економіки та покращення якості життя сприяють активізації попиту на туристичні послуги. Крім того, сучасний спосіб життя, зокрема урбанізація, пришвидшений темп та постійна залученість у робочі процеси, формують у мешканців мегаполісів стійку потребу в зміні середовища. Відпочинок стає необхідною умовою для відновлення як фізичних, так і психоемоційних ресурсів.

Серед ключових економічних чинників, що впливають на розвиток туристичного ринку, слід виділити наступні:

- глобальний перехід до економіки послуг, у межах якого сектор сервісу зростає швидше, ніж традиційне виробництво товарів;
- прискорення науково-технічного прогресу, що сприяє появі нових рішень в обслуговуванні туристів;
- зростання реальних доходів населення, що підвищує платоспроможний попит на туризм;
- модернізація туристичної інфраструктури та розширення спектра послуг, які відповідають сучасним запитам споживачів;

- активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема розвиток онлайн-бронювання, цифрових туристичних платформ, віртуальних турів та інтеграція туристичних послуг у цифрове середовище[15].

Також значний вплив мають соціальні чинники, пов’язані з якістю життя, стилем споживання, демографічними тенденціями. Зокрема, розширення тривалості оплачуваних відпусток і тенденція розділення відпочинку на кілька періодів протягом року сприяють зростанню попиту на часті, але короткі туристичні поїздки.

Однією з характерних ознак функціонування туристичного ринку є сезонність, яка впливає як на попит, так і на пропозицію. Ця особливість обумовлює нерівномірність споживання туристичних послуг упродовж року.

В останні роки сезонність туризму активно досліджується у працях багатьох зарубіжних вчених, оскільки вона становить важливий виклик для стабільного розвитку галузі. Зменшити її вплив можна завдяки ефективному державному регулюванню та впровадженню цільових програм з управління туризмом.

Основними чинниками, що зумовлюють сезонний характер туристичної діяльності, виступають:

- природні чинники — кліматичні особливості, температура повітря, тривалість світлового дня, наявність сезонів дощів чи снігових періодів;
- інституційні чинники — календар релігійних та національних свят, культурні традиції, регламентовані періоди відпусток;
- обмеження пропозиції — обмежена кількість персоналу, нестача засобів розміщення або недостатній розвиток транспортної інфраструктури у певні сезони[17].

Таким чином, для сталого функціонування та прогресивного розвитку ринку туристичних послуг важливим є комплексний підхід до врахування природних, соціальних, економічних та інституційних передумов, що визначають його динаміку та ефективність.

Сезонність є характерною ознакою функціонування туристичної галузі та проявляється як на боці попиту, так і на боці пропозиції. Ця особливість виражається в нерівномірному розподілі туристичної активності впродовж року.

Основна складність, пов’язана із сезонністю, полягає в тому, що під час пікових періодів наявні туристичні ресурси та інфраструктура не завжди здатні повною мірою задовольнити підвищений попит, тоді як у міжсезоння або низький сезон відбувається недозавантаження наявних потужностей. Це призводить до фінансових втрат через неповне покриття постійних витрат і недоотримання прибутку. Від сезонних коливань страждають також суміжні галузі, зокрема готельний бізнес, ресторанний сектор та розважальна індустрія, які мають стаціонарну прив’язку до локації та обмежені можливості для зміни асортименту послуг або перенесення діяльності в інші регіони[18].

Серед ключових підходів до пом’якшення наслідків сезонних коливань на стороні туристичного попиту виокремлюють:

- диверсифікацію туристичного продукту, тобто розширення пропозиції за рахунок впровадження нових форматів відпочинку, адаптованих до різних сезонів;
- залучення місцевого населення до туристичного обслуговування в періоди зниження попиту з метою створення додаткових можливостей для працевлаштування та забезпечення мінімального рівня обслуговування.

Для кількісної оцінки рівня сезонності на національному або регіональному рівні застосовується показник коефіцієнта сезонності. Він відображає відсоткове співвідношення між середньомісячними доходами за певну кількість років і середньомісячним обсягом реалізованих туристичних послуг за аналогічний період[24].

Однак, варто зазначити, що цей коефіцієнт є чутливим до пікових значень туристичних потоків і не завжди враховує вплив комплексних чинників, які формують сезонні зміни попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Застосування зазначеної методики дозволяє не лише виявити рівень сезонності, а й визначити чинники, які справляють найбільший вплив на

формування попиту в той чи інший період. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для формування комплексних програм, спрямованих на згладжування сезонних дисбалансів та підвищення стійкості ринку туристичних послуг.

Аналіз сезонності може проводитись з урахуванням таких параметрів, як:

- країна походження туристів;
- мета подорожі;
- тривалість перебування в регіоні;
- конкретні територіальні об’єкти відвідування;
- вплив природних чинників, зокрема стихійних лих (повеней, землетрусів, ураганів, цунамі, торнадо тощо), які мають негативний вплив не лише на стан туристичної інфраструктури, а й на екологічну ситуацію в регіоні[35].

Таким чином, формування ринку туристичних послуг залежить від широкого кола чинників, кожен з яких по-своєму впливає на динаміку та структуру туристичної пропозиції. Врахування цих умов дозволяє забезпечити ефективне планування та управління туристичною діяльністю як на регіональному, так і на національному рівні.

1.3.Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг

Міжнародний туризм сьогодні виступає важливим інструментом економічної диверсифікації та потужним каталізатором розвитку туристичної галузі в цілому. Його багатогранність пояснюється різним рівнем соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу, що створює широкий спектр туристичних можливостей і напрямків. Водночас, варто підкреслити, що туризм не належить до базових життєвих потреб, а отже, його активізація стає можливою лише за умов достатнього рівня добробуту населення та стабільного доходу.

На сьогодні Західна Європа утримує позиції провідного туристичного регіону світу. Вона генерує понад 70% обсягів світового туристичного ринку й забезпечує більш як 60% загального валютного доходу в сфері міжнародного туризму. Цей регіон є одним із ключових акторів на глобальній туристичній арені, демонструючи стабільну туристичну привабливість і розвинену інфраструктуру[46].

Відповідно до статистики Всесвітньої туристичної організації (СОТ), існує група з 15 країн, для яких туризм став провідною економічною спеціалізацією. У цих країнах надходження від туристичної діяльності значно перевищують доходи від експорту товарів. Найчастіше йдеться про невеликі острівні держави, розташовані в субтропічних і тропічних зонах — такі як Барбадос, Сейшели тощо [42].

Країни, які зарекомендували себе як безпечні туристичні напрямки, зокрема Аруба, Бонайре, Кюрасао, Сінгапур, Ісландія, Швейцарія, Бутан, Нова Зеландія, Ірландія, Кіпр та Дубаї, вирізняються високим рівнем безпеки, комфортом і широким вибором послуг. Вони стабільно входять до переліку найбільш привабливих локацій для міжнародних мандрівників.

Особливо важливим туризм стає для країн, що розвиваються, з обмеженими ресурсами в інших секторах економіки. У ряді таких держав частка доходів від туризму перевищує 25% загального обсягу експорту, що перетворює туристичну діяльність на ключовий інструмент економічного зростання та стабільності.

Світовий туристичний ринок протягом останнього десятиліття демонструє стабільну позитивну динаміку — щорічне зростання обсягів на рівні 3–7%. Це зростання супроводжується трансформацією очікувань і потреб туристів, які пред’являють усе вищі вимоги до якості сервісу, рівня комфорту та унікальності туристичних продуктів.

У боротьбі за увагу клієнта туристичні компанії прагнуть здобути конкурентні переваги, серед яких ключову роль відіграють:

- екологічна орієнтованість бізнесу;

- впровадження сучасних цифрових технологій;
- персоналізація пропозиції;
- соціальна відповідальність компанії перед суспільством і довкіллям.

З огляду на це, постійна еволюція туристичних запитів вимагає від підприємств галузі гнучкості, креативності та здатності швидко адаптуватися до нових викликів ринку. Розуміння тенденцій і напрямів змін споживчого попиту стає першочерговим завданням для компаній, що прагнуть утримати або зміцнити свої позиції на туристичному ринку.

Для досягнення цього необхідно постійно підтримувати тісний зв'язок із клієнтами, здійснювати моніторинг споживчих очікувань та оперативно оновлювати пропозицію відповідно до актуальних запитів і глобальних трендів[42].

Міжнародний туризм, як важлива складова системи глобальних економічних відносин, відображає соціально-економічну динаміку окремих країн та водночас інтегрується в загальну архітектуру міжнародного співробітництва. Його розвиток потребує ефективної організації та управління туристично-рекреаційною і екскурсійною діяльністю як на національному, так і на транснаціональному рівнях. Однією з ключових передумов цього процесу є створення спеціалізованих туристичних організацій, що координують політику, стандарти та стратегії в цій сфері [43].

Однією з найавторитетніших і найвпливовіших міжнародних організацій у сфері туризму є Всесвітня туристична організація (ВТО, англ. UNWTO). Це міжурядова установа, яка функціонує в рамках системи ООН. До її складу входить понад 160 країн-членів, кілька асоційованих держав, а також понад 350 приєднаних учасників із приватного сектору — туристичних компаній, авіаперевізників, готельних мереж, навчальних закладів та галузевих об’єднань. UNWTO виступає глобальним форумом для обговорення ключових питань туристичної політики та є джерелом інновацій, аналітики й нормативного супроводу у сфері туризму [44].

Серед основних цілей ВТО — сприяння сталому розвитку туризму, координація державної політики у сфері подорожей, а також лібералізація візових, паспортних і митних процедур. Зменшення надмірного державного регулювання є важливим фактором стимулювання міжнародних туристичних потоків, особливо в умовах глобалізації.

Разом з тим туристична індустрія, як соціальне явище, тісно пов'язана з локальними процесами в межах конкретних дестинацій. Водночас вона зазнає впливу глобальних загроз, таких як зростання терористичної активності, нелегальна міграція, поширення небезпечних захворювань, погіршення стану довкілля. Хоча туристичні потоки продовжують активізуватися, зростає й негативний вплив цих чинників на стабільність і безпеку туристичної діяльності.

До повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України, туристична галузь нашої країни демонструвала позитивну динаміку. Україна мала конкурентоздатну туристичну інфраструктуру, що ґрунтувалася на природних, культурних і рекреаційних ресурсах, а також на привабливій ціновій політиці, яка дозволяла їй ефективно конкурувати на міжнародному ринку [45].

Глобальні тенденції розвитку туристичного ринку у 2022 році включали такі ключові аспекти:

1. Постпандемійне відновлення: Після важких наслідків пандемії COVID-19 туризм поступово відновлюється завдяки масовій вакцинації, запровадженню санітарних стандартів та активізації внутрішнього туризму. Онлайн-формати обслуговування, цифрова трансформація й нові підходи до безпеки стали стандартом у цій сфері. Уряди підтримували туристичну галузь фінансово та законодавчо, а бізнес адаптувався до нових реалій, пропонуючи безпечні продукти та гнучкі маршрути.

2. Технологічна революція в туризмі: Цифрові сервіси — мобільні додатки, системи бронювання, віртуальні тури, інтеграція ШІ — стали критично важливими для сучасного туриста. Вони не лише підвищують

зручність, а й створюють нові можливості персоналізації туристичних продуктів.

3. Фокус на сталість і екологію: Зростає попит на еко-туризм, відповідальні подорожі та дестинації, які впроваджують принципи сталого розвитку. Туристи дедалі частіше обирають маршрути з мінімальним екологічним слідом.

4. Зміна моделей поведінки: Завдяки поширенню дистанційної роботи зростає інтерес до "довгих відпусток" або подорожей із роботою (workation). Зникає чітка межа між дозвіллям і трудовою діяльністю, що створює нові можливості для туристичного бізнесу.

5. Пріоритет безпеки та здоров'я: Глобальні гравці у сфері туризму продовжують запроваджувати суворі санітарні та епідеміологічні вимоги. Це впливає на всі етапи туристичної подорожі — від транспортування до проживання.

6. Нові продукти та ринки: Активно розвиваються такі види туризму, як оздоровчий, культурно-пізнавальний, подієвий, гастрономічний та агротуризм. Підприємства намагаються відповідати зміненим потребам туристів, які шукають унікальний досвід та автентичність[45].

Варто зазначити, що регіональні особливості можуть значно впливати на характер і швидкість прояву цих тенденцій.

За прогнозами експертів ЮНВТО, у 2023 році міжнародний туризм мав всі шанси досягти 80–95% від обсягів 2019 року. Особливу активність прогнозували із боку туристів з Азії та країн Тихоокеанського регіону, які надолужують відкладений попит. Водночас, 65% фахівців вважали, що повне відновлення світового туризму досягнеться не раніше 2024 року через наявні геополітичні ризики, інфляційні процеси, логістичні обмеження та нестабільну безпекову ситуацію [46].

У 2024 році очікувалося, що туристи в усьому світі приділятимуть ще більше уваги співвідношенню вартості та якості туристичних послуг. Усе більше мандрівників надаватимуть перевагу поїздкам у межах власної країни

або до сусідніх регіонів, що зумовлено напруженою економічною ситуацією. Серед основних стримувальних чинників відновлення глобального туристичного сектору залишаються високий рівень інфляції, нестабільність цін на енергоносії, особливо нафту, а також загроза нової хвилі світової економічної кризи.

В українському контексті до основних бар'єрів розвитку туризму додається постійна геополітична невизначеність, спричинена триваючою збройною агресією Російської Федерації. До цього переліку також варто зарахувати зростання міжнародної напруги, наслідки пандемії COVID-19 у сфері охорони здоров'я та дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі. У таких умовах критично важливим напрямом розвитку стає активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та посилення інноваційного потенціалу туристичної сфери[37].

Підвищення інноваційності туризму безпосередньо пов'язане з необхідністю залучення інвестицій. Ефективна інвестиційна політика є ключовим чинником забезпечення економічного зростання будь-якої держави. Для досягнення цього потрібне створення сприятливого інвестиційного середовища, що передбачає вдосконалення нормативно-правової бази, зменшення адміністративного тиску, а також розробку механізмів страхування інвестиційних ризиків, що набуває особливого значення в умовах воєнної та політичної нестабільності.

Особливої ваги набуває залучення іноземного капіталу, адже саме інвестиції з-за кордону часто стають основою для модернізації інфраструктури, створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та підвищення якості обслуговування. Результатом ефективної інвестиційної діяльності є не лише підвищення рівня добробуту громадян, а й вирішення важливих соціальних, екологічних та інфраструктурних завдань.

У боротьбі за інвестиції держава повинна переходити від декларативної до практичної підтримки бізнесу: скорочувати бюрократичні процедури, спрощувати реєстраційно-регуляторні вимоги, запроваджувати дієві заходи

правового захисту для інвесторів, включно з наданням гарантій та забезпеченням прозорості у всіх етапах інвестування.

Вплив глобалізаційних процесів на туристичну сферу проявляється, зокрема, в необхідності переосмислення політики міжнародної торгівлі туристичними послугами. Державна підтримка конкурентоспроможності національних туристичних операторів, адаптація до змін кон'юнктури світового ринку та використання сучасних інструментів розвитку стають пріоритетними напрямами стратегії галузі.

Успішна реалізація цієї стратегії має базуватись на принципі стимулювання саме тих підприємств, які здатні ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринку. Це дасть змогу активніше залучати суб'єктів туристичної діяльності до міжнародних партнерств та альянсів, сприяючи стабілізації та зростанню туристичних потоків, відновленню довіри туристів і поверненню галузі до докризових показників.

Таким чином, найближчі роки розвитку світового туристичного ринку характеризуватимуться високою мінливістю, що вимагатиме гнучких управлінських рішень, інноваційних підходів та постійної адаптації до нових запитів споживачів і економічних викликів [36].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1. Загальна характеристика туристичного ринку України

Проаналізуймо ключові тенденції та динаміку розвитку туристичної галузі України. Упродовж 2000–2019 років національна туристична індустрія демонструвала стабільне зростання попиту на туристичні послуги, що свідчило про поступове розширення внутрішнього та зовнішнього туристичного ринку. Проте епідемія COVID-19 у 2020 році різко змінила ситуацію — обсяги туристичної діяльності скоротилися до рівня початку 2000-х років, що стало серйозним викликом для галузі.

Варто зазначити, що впродовж аналізованого періоду істотно зросла частка виїзного туризму: якщо у 2000 році вона становила лише 14%, то вже у 2023 році досягла позначки 90% [37]. Після 2014 року через загострення політичної ситуації та збройний конфлікт на сході країни відбулося суттєве зменшення кількості в'їзних туристів. Натомість виїзний туризм продовжував зростати [37].

Станом на сьогодні Україна здебільшого виступає країною-донором туристичних потоків, оскільки більшість українців обирають подорожі до таких сусідніх країн, як Туреччина, Єгипет, Польща, Угорщина та Молдова. Щодо в'їзного туризму, то переважаючими є туристи з Таджикистану, Узбекистану та США [9]. Основними напрямками, які українські туристи найчастіше обирають для подорожей за кордон, залишаються Туреччина, Єгипет, Кіпр, Іспанія, Греція, Австрія та Польща [9].

У 2023 році туристичний сектор України забезпечив майже 3 мільярди гривень надходжень до державного бюджету, що свідчить про його важливу економічну роль навіть в умовах складної внутрішньої та зовнішньої ситуації. Далі розглянемо динаміку податкових надходжень від туристичної діяльності в період з 2020 по 2023 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Податкові надходження від суб'єктів туристичної сфери України за 2021-2024 рр. (млн. грн.).

№ п/п	Суб'єкт туристичної сфери	Роки			2023 р. до 2020 р., +/-
		2020	2022	2023	
1.	Готелі	1289	1304	1954	665,0
2.	Туроператори	259	205,8	304,7	45,7
3.	Турагенства	279,3	193,3	265,2	-14,1
4.	Турбази та дитячі табори	328,2	145,9	201,1	-127,1
5.	Кемпінги, стоянки для автофургонів	2,4	2,9	4,6	2,2
6.	Інші види	592,0	197,1	208,4	-383,6
Всього		2232	2049	2938	706,0

Джерело: адаптовано [9].

У 2023 році загальна сума податкових надходжень у туристичній галузі зросла до 2,938 млрд грн, що на 706 млн грн більше порівняно з 2020 роком, тобто спостерігається приріст на 31,6%. Цей показник свідчить про поступове відновлення туристичної індустрії після глибокої кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та повномасштабною війною. Для глибшого розуміння змін проведемо аналіз по основних секторах галузі.

Найбільш відчутне зростання податкових надходжень зафіксовано в готельному секторі – на 51,6%. Це свідчить про стабільне відновлення попиту на послуги розміщення, що, ймовірно, пов'язано з внутрішнім переміщенням населення, розвитком ділового та внутрішнього туризму. У туроператорів приріст склав 17,6%, що також свідчить про пожвавлення організованих поїздок, переважно в межах України. Водночас кемпінги, стоянки для відпочинку та подібні об'єкти показали майже дворазове зростання (+91,7%), хоча їх частка у загальній структурі залишається досить незначною. Це може бути наслідком зростаючої популярності бюджетного туризму та альтернативних способів відпочинку.

Сектор турагентської діяльності продемонстрував невелике зниження – на 5,1%, що можна пов'язати із зростанням популярності самостійного

бронювання онлайн або переходом клієнтів до туроператорів напряму, без посередників. Значне падіння – на 38,7% – спостерігалося в діяльності турбаз та дитячих таборів. Це, найімовірніше, пояснюється обмеженнями воєнного стану, закриттям частини закладів у небезпечних регіонах та зниженням попиту на дитячий відпочинок. Особливо критичною є ситуація в музейній, екскурсійній та суміжній діяльності, де падіння склало 64,8%, що пов'язано із припиненням роботи багатьох об'єктів та загальним зменшенням туристичного потоку в регіонах.

Аналіз структури галузі у 2020–2023 роках свідчить про переважну роль готельного господарства, яке у 2023 році сформувало 66,5% загальних податкових надходжень у сфері туризму. Це підтверджує його ключове значення у відновленні галузі. Інші сектори виявили нерівномірну динаміку: туроператори – помірне зростання, турагенти – незначні втрати, а дитячі табори, турбази та музейна діяльність – суттєве скорочення.

Варто також зазначити, що, незважаючи на скромну частку, сегмент кемпінгів демонструє позитивну динаміку розвитку, що свідчить про потенціал цього напряму в умовах популяризації «дикого» або самостійного туризму.

Таким чином, загальна тенденція у 2023 році є позитивною: туристична галузь демонструє ознаки відновлення, попри складну економічну та безпекову ситуацію в країні. Водночас наявна структурна асиметрія розвитку окремих сегментів свідчить про необхідність комплексного перегляду державної політики підтримки туризму, зокрема для відновлення соціального та дитячого туризму. Готельний сектор проявив високу адаптивність, тоді як інші напрями потребують цільових стимулів, модернізації та фіскального заохочення з боку держави.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна динаміка щодо зростання кількості платників податків у сфері туризму. Зокрема, у 2023 році кількість суб'єктів господарювання зросла на 7% у порівнянні з 2022 роком. При цьому кількість юридичних осіб залишилася стабільною на рівні 3,5 тис., що не демонструє змін у порівнянні з попереднім роком. Водночас, у

порівнянні з 2020 роком, кількість юридичних осіб скоротилася на третину (−33%), що свідчить про поступову трансформацію ринку в бік зменшення кількості великих гравців або їх реорганізацію.

Щодо фізичних осіб – підприємців, то в 2023 році їх кількість зросла на 9% у порівнянні з 2023 роком. Однак, у порівнянні з 2020 роком спостерігається спад на 15%. Загалом кількість суб'єктів господарювання у туристичній сфері зменшилася на 20% у порівнянні з 2020 роком, що вказує на загальне скорочення активних учасників ринку, спричинене кризовими викликами останніх років. Проте поступове зростання у 2023 році свідчить про ознаки стабілізації та поступове відновлення туристичної індустрії.

Для комплексної оцінки стану галузі доцільно розглянути її розвиток у регіональному розрізі (рис. 2.1). Війна та пандемія істотно позначилися на функціонуванні туристичного сектора: відбулося суттєве зниження туристичних потоків, часткове або повне знищення туристичної інфраструктури, зменшення доходів суб'єктів та зниження обсягів податкових надходжень. Водночас, навіть в умовах війни, у першому півріччі 2023 року зафіксовано зростання туристичного збору на 28,8% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року. Цей приріст найбільш помітний у західних регіонах України, що слугують відносно безпечними зонами для внутрішнього туризму [9].

Найвища концентрація туристичних підприємств зберігається у великих містах та регіонах із розвиненою інфраструктурою, зокрема в місті Києві, а також у Дніпропетровській, Львівській та Одеській областях [10]. Варто відзначити, що внутрішній туризм продовжує зростати, зокрема завдяки покращенню транспортної інфраструктури та підвищеному попиту на подорожі всередині країни. Цей сегмент відіграє важливу роль у підтримці туристичної галузі в умовах обмежень зовнішніх поїздок і стає пріоритетним напрямом для державної підтримки.

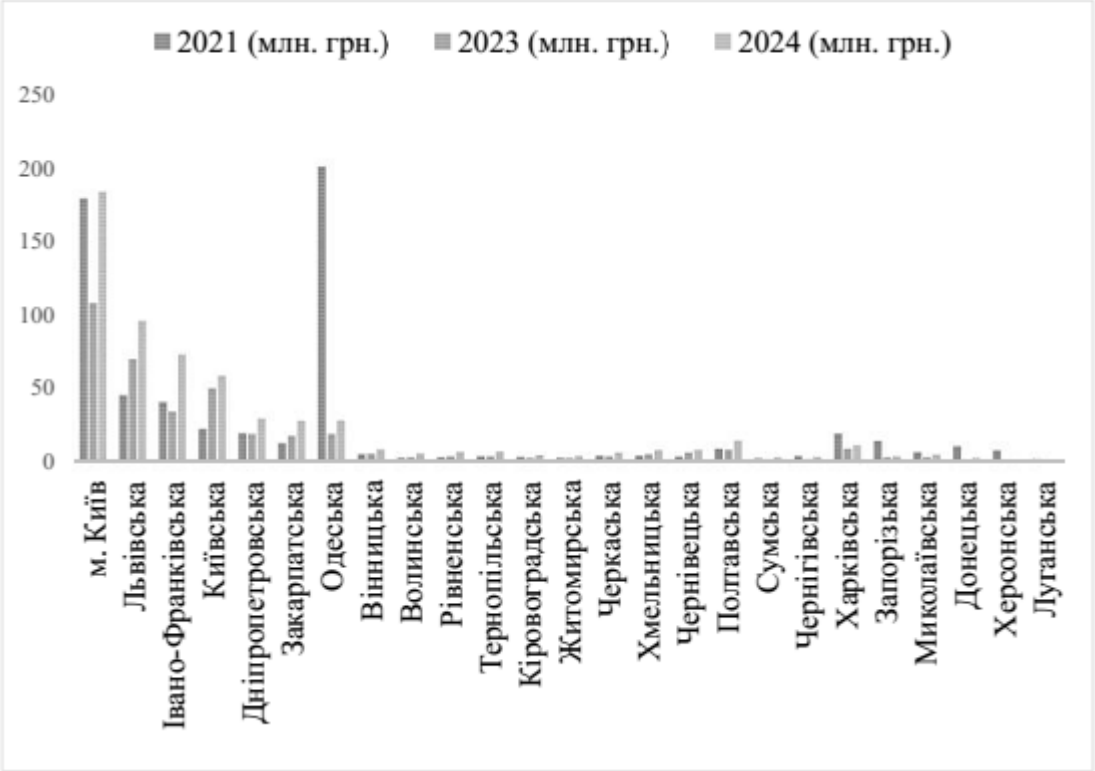

Рис. 2.1. Динаміки податкових надходжень від туристичної галузі України за регіонами 2020-2023 рр. (млн. грн.).

Джерело: сформовано за даними [9].

У 2023 році спостерігається чітка регіональна диференціація у надходженнях від туристичної діяльності. Найвищі показники демонструє м. Київ, яке з результатом 183,7 млн грн утримує лідерство серед усіх регіонів. Після спаду у 2023 році столиця зуміла відновити позиції, зафіксувавши приріст на 70% у порівнянні з попереднім роком та на 2,5% у порівнянні з 2021 роком.

На другій позиції – Львівська область із сумою 95,9 млн грн. Регіон демонструє сталу позитивну динаміку, зокрема, збільшення податкових надходжень на 37% у порівнянні з 2023 роком та понад удвічі – на 111% – у порівнянні з 2021 роком. Це свідчить про стабільну активність як внутрішнього, так і в'їзного туризму.

Івано-Франківська область посідає третє місце з результатом 73,1 млн грн, що становить зростання на 80% порівняно з 2021 роком та на 114% – із 2023. Така стрімка динаміка є показником зростання туристичної привабливості

регіону, зокрема Карпат, як зони активного природного та оздоровчого туризму.

Київська область завершує четвірку лідерів із сумою 58,7 млн грн, демонструючи стабільний розвиток як туристична альтернатива столиці. Приріст надходжень у регіоні становить 17% до 2023 року та 162% до 2021 року, що свідчить про зростаючу популярність передмість і приміських територій для відпочинку.

Однак, на тлі позитивних змін низка регіонів зазнала суттєвого падіння у сфері туризму. Зокрема, Одеська область, яка у 2021 році генерувала 201 млн грн, у 2023 році продемонструвала лише 28,2 млн грн, тобто зменшення становить 86%. Це пов’язано із втратою привабливості пляжного, портового та курортного туризму через воєнні ризики.

Критичне скорочення зафіксовано також у Херсонській області (з 7,8 до 0,6 млн грн, падіння на 92%), Луганській (з 2,1 до 0,01 млн грн – мінус 99%) та Донецькій (з 10,6 до 2,6 млн грн – зменшення на 75%). Причини очевидні – активні бойові дії, окупація територій, руйнування інфраструктури та неможливість ведення туристичної діяльності.

Водночас аналіз динаміки 2023 року щодо 2022 свідчить про поступове відновлення галузі. Майже всі області продемонстрували зростання податкових надходжень від туризму. Наприклад, у Полтавській області сума зросла на 73,5% – з 8,3 млн грн до 14,4 млн грн, що вказує на активізацію внутрішнього туризму. Хмельницька, Чернівецька, Тернопільська та Кіровоградська області також показали приріст у межах 50–90%, що може бути результатом розширення туристичних маршрутів і збільшення привабливості менш відомих дестинацій.

Географічно чітко окреслюються регіони з різними тенденціями. Західна Україна (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області) виступає центром зростання завдяки відносній безпеці та стабільності. У центральній частині країни позитивні зміни фіксуються у Полтавській, Київській та Черкаській областях. Натомість південні та східні регіони

(Одеська, Херсонська, Запорізька, Луганська, Донецька області) продовжують зазнавати занепаду через військову агресію.

Загалом, у першому кварталі 2023 року туристична індустрія України демонструє ознаки активного відновлення з явним регіональним зосередженням на Заході та в Центрі країни. Враховуючи поточну ситуацію, доцільно спрямовувати ресурси на підтримку та стимулювання розвитку туризму в безпечних регіонах. У довгостроковій перспективі важливо забезпечити відновлення туристичної інфраструктури у постраждалих зонах та розробляти нові маршрути, що відповідатимуть потребам сучасного внутрішнього і майбутнього в'їзного туризму.

2.2. Основні учасники ринку туристичних послуг в Україні

Починаючи з 2020 року, під впливом глобалізаційних процесів світовий ринок туристичних послуг зазнав значних змін, що відчутно позначилося й на українському туристичному ринку. Зокрема, у цей період підприємства сфери туризму та гостинності вперше зіткнулися з масштабними негативними наслідками, спричиненими пандемією COVID-19. Введення карантинних обмежень на національному рівні суттєво обмежило мобільність населення як у межах країни, так і за кордоном. Додаткового удару по вітчизняному туристичному бізнесу завдала повномасштабна військова агресія рф, яка не лише зруйнувала значну частину туристичних об'єктів і інфраструктури, але й змінила структуру попиту на туристичні послуги [37], що спричинило серйозні фінансові втрати для учасників ринку.

Попри ці складні виклики, аналіз економічних показників туристичної сфери за 2024 рік виявляє як позитивні сигнали, так і чинники занепокоєння. Зокрема, загальний обсяг податкових надходжень значно зріс — до 2,938 млрд грн, що становить приріст на 43% порівняно з 2023 роком і на 32% більше, ніж

у 2021 році. Така динаміка свідчить про поступове відновлення галузі та її адаптацію до складних зовнішніх умов (див. рис. 2.2).

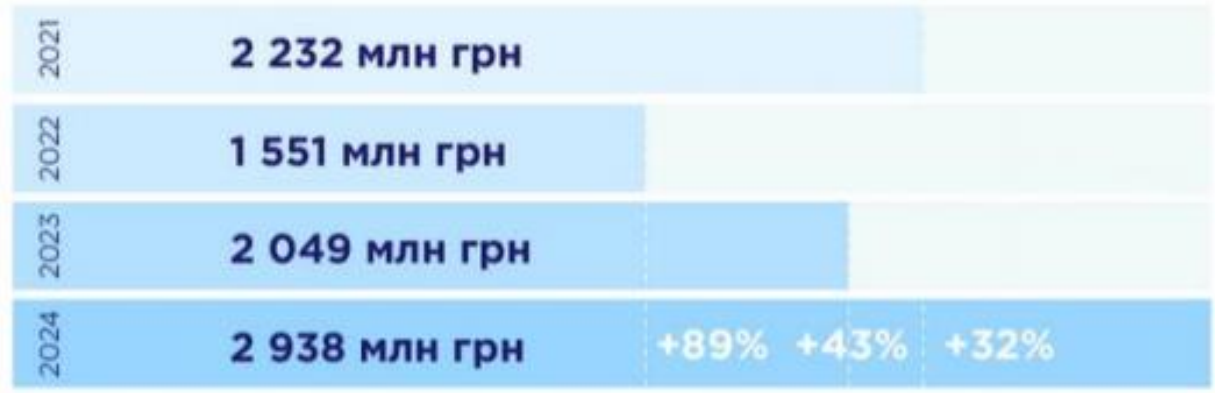

Рис. 2.2. Динаміка слати представниками туристичної сфери податків до бюджету

Джерело: [9]

Аналіз структури платників податків у туристичному секторі свідчить про ключову роль фізичних осіб-підприємців у підтримці галузі. У 2024 році їхня кількість зросла на 9% порівняно з 2023 роком, що вказує на активізацію малого підприємництва в умовах економічної нестабільності. Натомість спостерігається зменшення кількості юридичних осіб на 33%, що свідчить про скорочення активності великих компаній і перехід акценту на діяльність фізичних осіб. Така тенденція демонструє зростаючу роль малого бізнесу й самозайнятих у туристичній сфері, які виявляють більшу адаптивність до змін. Збільшення кількості ФОПів підтверджує їхню здатність оперативно реагувати на виклики й сприяти поступовому відновленню галузі (див. рис. 2.3).

Рис. 2.3 Кількість платників податків суб'єктами підприємницької діяльності у сфері туризму в розрізі фізичних та юридичних осіб

Джерело: [9]

У динаміці кількості платників у туристичній галузі України за 2021–2024 роки прослідковуються помітні структурні зміни. Загальна кількість суб'єктів господарювання у сфері туризму скоротилася з 21 931 до 17 649, що становить зменшення на 20%. Найбільше скорочення зафіксовано серед юридичних осіб — їх кількість зменшилася на третину (на 33%) і в 2024 році становила 3583 підприємства. Водночас сегмент фізичних осіб демонструє позитивну тенденцію: після спаду у 2022 році (до 12 885 осіб) вже у 2023–2024 роках відбулося зростання на 9%, досягнувши 14 066 зареєстрованих учасників. Це свідчить про те, що малі підприємці та самозайняті громадяни проявили більшу стійкість до кризових явищ та активніше відновлювали свою діяльність у туристичному секторі, ніж великі компанії.

Варто також зазначити, що на законодавчому рівні досі не існує чітко визначеного та вичерпного переліку суб'єктів господарювання, які формують туристичний ринок. Відповідно до статті 5 Закону України «Про туризм», учасниками туристичної діяльності є:

- Туроператори — юридичні особи, які мають ліцензію на здійснення туроператорської діяльності, займаються створенням та реалізацією туристичних продуктів;
- Турагентства — юридичні та фізичні особи-підприємці, що виступають посередниками у продажу турпродукту від туроператорів та надають пов'язані послуги;
- Інші суб'єкти господарювання, які забезпечують послуги проживання, харчування, екскурсій, дозвілля тощо;
- Спеціалісти туристичного супроводу — гіди, екскурсоводи, інструктори, провідники, які не є штатними працівниками туристичних підприємств;

- Фізичні особи, які не мають статусу підприємців, але надають туристичні послуги, зокрема з проживання чи харчування.

Аналіз структури податкових надходжень за видами діяльності показує, що найбільший внесок у бюджет забезпечують підприємства готельного сектору — 66,5% або 1954,1 млн грн, що майже вдвічі перевищує показники 2021 року. Це вказує на провідну роль сфери розміщення у відновленні туристичної галузі.

Поряд із готельним бізнесом, туроператори (304,7 млн грн) та турагентства (265,2 млн грн) також демонструють позитивну динаміку, що свідчить про поступове відновлення попиту на організовані подорожі. Сегмент кемпінгів і тимчасового розміщення демонструє стабільне, хоча й помірне зростання. Загалом, така картина вказує на адаптацію галузі до сучасних умов, активізацію малого бізнесу та провідну роль готельного сектору як рушійної сили галузевого відновлення.

Однак суттєве зменшення кількості юридичних осіб потребує окремого вивчення. Ймовірно, для стимулювання сталого розвитку підприємств слід посилити державну підтримку великих гравців ринку.

Цікавою є динаміка сплати туристичного збору у 2021–2024 роках. У 2021 році надходження становили 235,5 млн грн. Проте вже у 2022 році — на тлі повномасштабного вторгнення — спостерігалося суттєве зниження до 178,9 млн грн. Це падіння, без сумніву, відображає негативний вплив воєнного стану на туристичну активність в Україні (див. рис.2. 4).

У 2023 році туристична галузь України почала поступово оговтуватися від попередніх кризових потрясінь, досягнувши рівня надходжень у 222,6 млн грн. Найбільш динамічне зростання було зафіксовано у 2024 році, коли сума надходжень з туристичного збору зросла до 273,1 млн грн, що свідчить про суттєве пожвавлення туристичної активності[9].

У порівняльній перспективі, відносно 2021 року, в 2022 році відбулося зниження на 24%. Проте вже у 2023 році зафіксовано зростання на 24% у порівнянні з попереднім роком, а у 2024-му показник збільшився ще на 22,7%

відносно 2023-го. Ці цифри демонструють позитивну динаміку розвитку туристичного ринку, що поступово оговтується від наслідків пандемії та війни.

Рис. 2.3. Структура надходжень податків в розрізі видів діяльності
Джерело: [9]

Аналіз географічного розподілу надходжень за 2024 рік вказує на тенденцію зміщення туристичної активності до західних регіонів країни. Зокрема, у західній частині України зафіксовано зростання на 46%, що є найбільшим серед усіх макрорегіонів. Для північного регіону зростання склало 26%, у центральному — 20%, на півдні — 7%, тоді як схід демонструє лише символічне підвищення на 1%.

Таке територіальне зміщення пояснюється як відносною безпекою західних і центральних областей, так і активним розвитком внутрішнього туризму в цих регіонах. Водночас, отримані дані підтверджують загальну позитивну тенденцію: навіть попри триваючі воєнні дії, туристична галузь демонструє поступове відновлення та адаптацію до нових умов, з перерозподілом туристичних потоків у безпечніші частини країни.

Рис. 2.4. Динаміка сплати туристичного збору в Україні у 2021-2024 рр.
Джерело: [10].

2.3. Вплив війни, пандемії COVID-19 та інших кризових чинників на ринок туристичних послуг

Збройна агресія російської федерації проти України створила серйозні виклики для функціонування туристичного сектору, спричинивши глибоку нестабільність як на рівні інфраструктури, так і в економічному середовищі. Збройний конфлікт негативно вплинув на стан туристичних об’єктів, знизив рівень попиту та обмежив можливості для формування конкурентної пропозиції. Загальна ситуація ускладнює ведення підприємницької діяльності в

галузі туризму, зокрема через ризики для безпеки відвідувачів, зниження інвестиційної привабливості та зміну споживчих пріоритетів.

У цих умовах суб'єкти туристичного бізнесу змушені адаптуватися до нової реальності, шукаючи способи забезпечення стабільності, збереження клієнтської бази та відновлення довіри до внутрішнього туризму. Одночасно з цим виникає потреба у глибокому переосмисленні існуючих підходів до ведення бізнесу, адже традиційні моделі втрачають ефективність на тлі нових викликів.

У зв'язку з цим актуальним є всебічний аналіз ситуації, виявлення ключових тенденцій, а також формування перспективних напрямів стратегічного розвитку галузі. Лише за умови системного планування, з урахуванням нових реалій, можливо забезпечити довгострокову стійкість і конкурентоспроможність туристичної сфери в Україні.

Україна перебуває в умовах глибокої гуманітарної кризи, спричиненої масштабною збройною агресією з боку російської федерації. У цьому складному політичному контексті туристичний сектор країни, попри надзвичайні труднощі, отримує певну підтримку від міжнародної спільноти — як у політичному, гуманітарному, економічному, дипломатичному вимірах, так і через надання військової допомоги. Світові організації виявляють солідарність з Україною, що знаходить своє відображення і в туристичній сфері.

Світові тренди в галузі туризму демонструють підтримку України на символічному та практичному рівні. За словами Генерального секретаря ООН Антоніу Гутерреша, туризм, як одна з провідних галузей глобальної економіки, має унікальну здатність об'єднувати людей, відкривати нові можливості та сприяти сталому розвитку. У цьому контексті Всесвітня туристична організація (UN Tourism / UNWTO) визначила основні стратегічні пріоритети, які мають орієнтувати туристичний сектор на глобальному рівні та впливають на вектор розвитку українського туризму. Серед них — залучення інвестицій, розвиток освіти, підтримка молоді та підвищення стійкості. Символічною є й тема

Всесвітнього дня туризму 2024 року — «Туризм і мир», що акцентує увагу на ролі туризму у побудові гармонійного суспільства[48].

Разом із тим, можливості відновлення і розвитку туристичного бізнесу в Україні значною мірою залежать від стабілізації безпекової та економічної ситуації в державі. З початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, країна зазнала серйозних втрат у соціальній, гуманітарній та економічній сферах. Туристична інфраструктура постраждала від бойових дій, попит на послуги різко змінився, а сам ринок суттєво трансформувався.

Для кращого розуміння масштабів викликів у дослідженні використано матеріали блогу д.е.н. Тетяни Богдан, директорки з наукової роботи Growford Institute. Згідно з її оцінками, економічні збитки України через війну вже досягли рекордного рівня, а падіння реального ВВП перевищує аналогічні показники у країнах, що мали досвід збройних конфліктів. Агресія росії призвела до руйнування основних виробничих потужностей, об’єктів інфраструктури, людських втрат та соціального зубожіння. У 2022 році економіка України втратила 29,2% ВВП, понад 13,5 млн громадян були змушені залишити свої домівки, а більше 7 млн осіб опинилися за межею бідності, що становить близько чверті населення[9].

За оцінками Світового банку та Європейської комісії, збитки, завдані війною у період з лютого 2022 по лютий 2023 року, становлять 134,7 млрд доларів США, а сукупні потреби на відновлення — 410,6 млрд доларів. Із них 2,6 млрд доларів — це втрати у сфері культури та туризму, а на відновлення цієї сфери потрібно щонайменше 6,9 млрд доларів[48].

Попри важку ситуацію, Україні вдалося зберегти макрофінансову стабільність та заручитися підтримкою міжнародних партнерів. Цей фактор є важливою передумовою для поступового післявоєнного відновлення.

Очевидно, що вирішення першочергових завдань — забезпечення армії всім необхідним, допомога постраждалим, відновлення базової інфраструктури та життєво важливих систем, а також початок довгострокового процесу реконструкції — можливе лише за наявності надійної економічної основи. У

цьому контексті підтримка туристичного сектору, як одного з потенційних драйверів відновлення, є доцільною частиною загальної стратегії розвитку держави.

У сучасних умовах національна економіка, зокрема й сектор туризму, набуває особливого значення, оскільки її стан впливає не лише на хід воєнних подій, а й на здатність України до ефективного відновлення після завершення бойових дій. Економічна та соціальна стабільність великою мірою залежить від спроможності керівників і підприємців усіх рівнів формулювати чіткі стратегічні цілі, оперативно реалізовувати пріоритетні завдання та адаптуватися до умов кризи. У цьому контексті особливо важливою є гнучкість малого та середнього бізнесу, який найшвидше реагує на зміни.

З метою об'єктивної оцінки поточного стану туристичного сектору в Україні було проведено економічний аналіз діяльності підприємств індустрії туризму та інфраструктурних об’єктів. Це важливо, адже компанії, що працюють у цій сфері в усіх регіонах країни — незалежно від їхнього географічного положення чи рівня безпеки, — змушені приймати управлінські рішення, спрямовані на подолання наслідків соціально-економічних та екологічних загроз, спричинених війною.

Згідно з даними, оприлюдненими Національною туристичною організацією України в рамках Туристичного барометра України за 2021–2022 роки, частка туризму у валовому внутрішньому продукті у 2021 році становила 11,82% (тобто 644,2 млрд грн), із яких безпосередній внесок туризму становив 4,08% або 222,6 млрд грн. Туристичний збір у 2021 році склав майже 244 млн грн, тоді як у 2022 році знизився до 186 млн грн (лише 76,4% від рівня попереднього року) [9].

Щодо зайнятості у галузі, то у 2021 році туристичний сектор забезпечував робочими місцями близько 2% працездатного населення (625,4 тис. осіб), але вже у 2022 році цей показник зменшився до 1% (475,2 тис. осіб), що становить 76% від рівня попереднього року. Зокрема, у сфері розміщення відвідувачів у колективних засобах розміщення працювало 38,3 тис. осіб у 2021 році та 27,9

тис. осіб у 2022 році (73% від показника 2021 року). У сфері діяльності туроператорів, турагентств та компаній, які надають послуги з бронювання, було зайнято 20 тис. осіб у 2021 році та 13,9 тис. осіб у 2022 році, що становить 69% від рівня попереднього року[9].

Розгляд показників рентабельності в 2021 році показує, що деякі напрями діяльності були прибутковими. Зокрема, ресторани (+2,1%), туристичні оператори (+4,9%), агентства (+5,9%) та прокат автомобілів (+32,5%) демонстрували позитивну динаміку. Водночас інші сектори залишалися збитковими: пасажирські та авіаперевезення (–1,5%), готелі (–22,5%), музеї (–2,0%), атракціони та тематичні парки (–1,4%)[9].

У 2022 році ситуація суттєво погіршилася, і майже всі напрямки діяльності стали збитковими. Зокрема, авіаційний і пасажирський транспорт зафіксував збитки на рівні –37,1%, готельний бізнес –44,3%, ресторанний сектор –14,3%, туроператори –11,9%, турагенти –7,0%, оренда автомобілів –13,6%, музеї –7,8%, а тематичні парки –34,3%[9].

Ці дані свідчать про серйозний тиск, який зазнає туристична індустрія через війну, та потребу в державній підтримці, реформах і гнучкому підході до управління сектором, аби забезпечити його виживання та подальший розвиток.

У 2023 році туристична галузь України почала поступово долати перші економічні потрясіння, спричинені повномасштабною війною. За підсумками дев’яти місяців року Державне агентство розвитку туризму оприлюднило дані щодо податкових надходжень від учасників туристичного ринку. За три квартали 2023 року підприємства туристичної індустрії сплатили до бюджету 1 млрд 451 млн 317 тис. грн податків, що на 13% більше порівняно з аналогічним періодом 2022 року, коли ця сума становила 1 млрд 283 млн 180 тис. грн[9].

Втім, якщо порівнювати ці показники з довоєнним 2021 роком, то спостерігається зниження надходжень на 18%, адже тоді туристичний сектор забезпечив надходження в розмірі 1 млрд 778 млн 924 тис. грн. Це свідчить про те, що попри позитивну динаміку, рівень активності галузі ще не повернувся до передвоєнного рівня.

Найбільшу частку податкових надходжень традиційно забезпечили готельні підприємства — 916 млн 648 тис. грн, або 63% від загального обсягу. Для порівняння: у 2022 році вони сплатили 765 млн 830 тис. грн, а у 2021 році — 1 млрд 31 млн 472 тис. грн[9].

Інші учасники ринку також зробили внесок у держбюджет:

- засоби тимчасового розміщення — 145 млн 769 тис. грн (10% від загальної суми),
- туристичні оператори — 142 млн 197 тис. грн (9,8%),
- туристичні агентства — 138 млн 015 тис. грн (9,5%),
- засоби проживання на період відпустки — 106 млн 385 тис. грн (7,3%),
- кемпінги та стоянки для автопричепів — 2 млн 302 тис. грн (0,2%).

Разом із тим, кількість суб'єктів господарювання у сфері туризму продовжила скорочуватися. У порівнянні з аналогічним періодом 2022 року, кількість платників податків зменшилася на 11%. Зокрема, кількість юридичних осіб скоротилася на 24%, а фізичних осіб-підприємців — на 7%. Якщо ж співставити дані з 2021 роком, то загальне зниження становить 36%, при цьому юридичних осіб стало менше на 51%, а фізичних — на 30%[9].

Такі тенденції свідчать про помітне згортання підприємницької активності, насамперед серед малого та середнього бізнесу, який традиційно є основним рушієм розвитку туристичної індустрії в Україні.

На сьогодні важливо чітко визначити стратегічні пріоритети, адже Україна має передумови для неминучого економічного та соціального відновлення після війни. Це включає не лише нагальну реконструкцію зруйнованих міст, а й модернізацію туристичної інфраструктури. Значну роль у цьому процесі відіграватиме міжнародна підтримка з боку іноземних партнерів.

Проте, без належних дій з боку державної влади — зокрема, запровадження ефективних економічних інструментів — та активної участі й контролю з боку громадянського суспільства, повною мірою реалізувати потенціал повоєнного відновлення туристичної галузі може не вдатися.

Підприємницька активність у туристичному секторі має свої специфічні особливості, які залишаються актуальними навіть в умовах воєнного стану. Окреслимо ключові з них:

1. Сезонність діяльності — багато туристичних компаній залежать від сезонного попиту, тому виникає потреба у стратегіях, що допомагають зменшити наслідки цього чинника.

2. Високий рівень конкуренції — підприємства змагаються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, тому повинні пропонувати унікальні послуги, комфорт, безпеку та додаткові переваги для клієнтів.

3. Критичне значення іміджу та репутації — позитивний досвід туристів формує довіру до бренду, тому важливо активно працювати над репутацією та комунікацією з клієнтами.

4. Необхідність співпраці з іншими галузями — успішний туризм базується на міжгалузевому партнерстві (готелі, транспорт, харчування, дозвілля тощо).

5. Активне впровадження технологій та інновацій — цифрові сервіси, онлайн-бронювання, використання VR/AR та інших новинок є важливими для збереження конкурентоспроможності.

6. Дотримання екологічних стандартів — у відповідь на зростаючий запит на сталий туризм, бізнес має впроваджувати екологічно відповідальні практики.

7. Культурна обізнаність і толерантність — розуміння місцевих традицій і цінностей допомагає адаптувати послуги до очікувань споживачів і запобігати культурним конфліктам.

Успішна діяльність у сфері туризму, особливо в умовах війни, потребує від підприємців гнучкого мислення, креативних підходів та готовності до змін. Попри складність ситуації, саме підприємництво залишається рушійною силою, здатною забезпечити життєздатність галузі навіть в умовах нестабільності.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Виробнича діяльність туристичних підприємств, пов’язана з формуванням та реалізацією достатнього обсягу туристичних продуктів для задоволення попиту, нерідко спричиняє суттєвий негативний вплив на навколишнє природне середовище. Зокрема, значного антропогенного навантаження зазнають такі базові екологічні елементи, як ґрунти, водні ресурси та атмосферне повітря. Наслідком надмірного навантаження стає перенасичення довкілля шкідливими речовинами, що призводить до деградації природних екосистем, зниження якості ресурсного середовища та втрати його здатності до самовідновлення.

На сьогодні туризм є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей світової економіки та водночас виконує важливу соціальну функцію, інтегруючись у життєдіяльність багатьох регіонів. Проте, варто зауважити, що туристична діяльність безпосередньо залежить від стану природних і рекреаційних ресурсів, які є основною складовою туристського потенціалу територій. Більшість таких ресурсів мають обмежений характер і не завжди здатні до повного відновлення. Окрім того, варто враховувати, що поряд із туризмом, негативного впливу на природне середовище завдають й інші види господарської діяльності, що змінюють ландшафти, погіршують екологічні умови та знижують загальну привабливість територій для рекреаційного використання.

У зв’язку з цим, посилення екологічної безпеки у сфері туризму набуває дедалі більшої актуальності. Особливо важливо забезпечити перехід туристичних регіонів до моделі сталого розвитку, що передбачає збалансоване поєднання економічних, екологічних і соціальних інтересів. Такий підхід дозволяє не лише зберігати природні ресурси для майбутніх поколінь, але й підвищувати конкурентоспроможність регіонів у сфері туризму.

Водночас, проблематика екологічної безпеки туризму залишається недостатньо дослідженою в межах наукового дискурсу, особливо в контексті

конкретних регіональних особливостей. На прикладі Львівської області доцільним є поглиблений аналіз взаємозв'язків у межах туристичного середовища з метою виявлення й розв'язання наявних суперечностей, що виникають у процесі функціонування туристичної інфраструктури та використання природних ресурсів.

З урахуванням широкого трактування поняття безпеки, пропонується розглядати поняття екологічної безпеки туризму як такий стан туристичної системи в межах певного регіону або країни, при якому туристичні ресурси, інфраструктура, дестинації та взаємодія між суб'єктами туристичної діяльності перебувають у стабільному стані, вільному від загроз, і забезпечують довгострокову сталість розвитку рекреаційного середовища.

У науковій літературі прийнято виокремлювати три основні рівні безпеки у сфері туризму:

- безпека споживачів туристичного продукту (туристів), що включає захист життя, здоров'я, прав та інтересів мандрівників;
- безпека виробників туристичного продукту (туристичних підприємств), яка охоплює зниження ризиків у виробничій діяльності, кадрову та фінансову стабільність;
- безпека туристичних об'єктів (дестинацій**)**, яка пов'язана зі збереженням територіальної цілісності, екологічної рівноваги, інфраструктури та культурної спадщини [14; 28].

На нашу думку, аналіз рівнів безпеки в туризмі доцільно здійснювати лише в комплексному контексті, оскільки всі три складові — споживачі, виробники туристичного продукту та туристичні дестинації — є елементами єдиної інтегрованої системи. Їх взаємозв'язки є настільки тісними, що ігнорування одного з компонентів неминуче позначається на ефективності всієї системи в цілому. У цьому контексті екологічна безпека має важливе значення нарівні з іншими формами безпеки в туризмі — соціальною, економічною, інформаційною, політичною тощо, особливо враховуючи критичну залежність

туристичної діяльності від стану природних ресурсів та рекреаційного потенціалу територій.

У широкому розумінні, екологічна безпека визначається як такий стан довкілля, за якого зберігається екологічна рівновага, забезпечується комфортність проживання, мінімізується ризик для життя та здоров'я людини і всіх живих організмів, гарантується право на безпечне середовище існування, доступ до природних ресурсів і джерел життєзабезпечення [28].

Проте, на наш погляд, у контексті туризму варто розглядати екологічну безпеку більш конкретизовано — через призму взаємодії суспільства з природним середовищем, що є основою рекреаційної привабливості території. Тобто екологічна безпека туризму повинна трактуватися як відсутність або суттєве зниження ризику руйнівних змін у системі «туризм – навколишнє природне середовище», а також як наявність умов для сталого розвитку територіальних рекреаційних систем.

Оскільки подібні деструктивні процеси (наприклад, деградація ресурсів, зниження ландшафтної привабливості, забруднення середовища тощо) прямо загрожують стійкості туристичних систем, екологічну безпеку цілком виправдано розглядати ще й як ступінь розв'язання або мінімізації екологічних проблем туризму в конкретному регіоні або державі.

У межах системного підходу екологічні проблеми туризму можуть бути визначені як прояви деструктивних процесів, пов'язаних із функціонуванням та розвитком територіальних рекреаційних систем, а також їх взаємодією з природним середовищем. Такий підхід дозволяє більш точно і ґрунтовно оцінювати ризики для навколишнього середовища, що виникають у процесі туристичної діяльності.

Відповідно, туристичну діяльність у контексті екологічної безпеки слід розглядати дуалістично:

- з одного боку, як об'єкт впливу природних і екологічних чинників (наприклад, кліматичних умов, природних катаклізмів, деградації ресурсів);

- з іншого боку, як суб’єкт, що сам формує екологічні зміни, тобто впливає на стан довкілля через використання ресурсів, розміщення інфраструктури, поведінку туристів тощо.

Посилення екологічної безпеки туристичної сфери є неможливим без екологізації туризму — тобто впровадження принципів сталого розвитку в систему «туризм – природа». Це передбачає трансформацію туристичної діяльності на основі раціонального використання природних ресурсів, підвищення екологічної свідомості учасників галузі, використання екотехнологій та посилення нормативного регулювання.

На нашу думку, ефективне вирішення екологічних проблем у сфері туризму можливе передусім на регіональному рівні, де враховуються специфіка територій, їх ресурсний потенціал, екологічні обмеження й соціальні пріоритети. Водночас формування та реалізація дієвих стратегій екологізації вимагає не лише місцевих зусиль, а й координації на загальнодержавному та міжнародному рівнях**,** що дозволяє забезпечити комплексний підхід до планування, прогнозування та управління розвитком сталого туризму.

Залежно від характеру взаємодії між туризмом і навколишнім природним середовищем, розвиток туристичної сфери Львівської області можна умовно поділити на три ключові стадії, кожна з яких відображає певний рівень антропогенного навантаження на довкілля та специфіку регіональної туристичної політики:

1. Екстенсивна стадія характеризується розширенням просторових меж туристичної діяльності за рахунок освоєння нових територій та природних ресурсів. На цьому етапі основним чинником, що визначає розвиток туризму, виступає навколишнє природне середовище, яке значною мірою впливає на масштаби та спрямованість туристичних потоків. Природні умови є вирішальними у формуванні туристичного продукту, а вплив самого туризму на екологічну ситуацію залишається відносно незначним.

2. Інтенсивна стадія пов’язана з концентрацією туристичної інфраструктури та формуванням великих спеціалізованих туристичних центрів.

Вона передбачає активне й часто надмірне використання місцевих природних і рекреаційних ресурсів. У цей період зростає тиск туризму на екосистеми регіону: спостерігається збільшення навантаження на ландшафти, водні ресурси, повітряне середовище та біорізноманіття. Рівень втручання туристичної діяльності в природне середовище починає набувати критичного характеру.

3. Конструктивна або деструктивна стадія визначається тим, наскільки ефективно регіональна туристична система адаптує принципи сталого розвитку.

- Конструктивна модель передбачає гармонійний розвиток туризму, який базується на збереженні природного потенціалу, дотриманні екологічних стандартів і врахуванні екосистемних обмежень. У сучасних умовах ця стадія переважно є перспективною та прогнозною, оскільки потребує системного підходу до планування, модернізації інфраструктури, екологічної освіти населення й туристів, а також державної підтримки.
- Деструктивна стадія настає у разі ігнорування екологічних загроз і триваючого виснаження природних ресурсів. Негативні наслідки туристичної активності стають настільки відчутними, що починають перешкоджати подальшому функціонуванню галузі, зумовлюють зниження прибутковості, руйнування інфраструктури та загострення екологічних проблем. У підсумку це може призвести до занепаду туристичного комплексу регіону, що, своєю чергою, супроводжується негативними соціально-економічними наслідками: втратою робочих місць, зменшенням надходжень до бюджету, зниженням якості життя місцевого населення.

Упровадження комплексних заходів, спрямованих на мінімізацію екологічних ризиків, дозволить зменшити деструктивний вплив туристичної діяльності на природне середовище Львівської області.

Таким чином, екологічна безпека туризму може бути забезпечена лише за умови своєчасного реагування на суперечності, які виникають у процесі розвитку туристичної діяльності, та приорітетного врахування екологічної складової в регіональних стратегіях сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Стратегії розвитку ринку туристичних послуг України в умовах геополітичної нестабільності.

У сучасних реаліях туристична галузь опинилася в епіцентрі численних викликів, що обумовлені глобальними кризами, геополітичною нестабільністю та збройними конфліктами. У таких умовах забезпечення стабільного функціонування туристичних підприємств, збереження їх ресурсів і уникнення фінансових збитків перетворюється на складне стратегічне завдання. Компанії, що працюють у цій сфері, змушені не лише адаптуватися до постійної невизначеності, а й формувати нові підходи до управління ризиками. Основним пріоритетом стає не лише збереження життєздатності бізнесу, а й створення умов для подальшого розвитку, підтримки довіри клієнтів, гарантування безпеки туристів і формування нових, більш гнучких та інноваційних моделей обслуговування.

Коли подальший розвиток подій неможливо спрогнозувати навіть у короткій перспективі, туристичні компанії мають спиратися на максимально гнучкі, адаптивні стратегії. Одночасно істотне значення відіграє співпраця з місцевими громадами: налагоджений діалог і партнерські проєкти дають змогу туристичним підприємствам органічно вбудуватися у соціальну тканину регіону, заручитися підтримкою на випадок криз і в такий спосіб зміцнити стійкість бізнесу. Така взаємодія не лише підвищує рівень безпеки для мандрівників, а й стимулює місцеву економіку, сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку громадських ініціатив.

У нинішніх умовах доцільно також розширювати спектр альтернативних форматів — приміром, пропонувати віртуальні тури, що дають змогу «діставатися» віддалених або тимчасово недоступних локацій без фізичної присутності. Це знижує ризики, пов’язані з воєнним станом, та водночас відкриває нові канали взаємодії з аудиторією. Додатково, зосередження на

внутрішньому туристичному ринку може стати ефективним інструментом підтримання сталого попиту, дозволяючи компаніям убезпечити себе від зовнішніх шоків і зміцнити позиції на внутрішньому ринку послуг.

Сьогодні туристична сфера стала однією з найвразливіших складових національної економіки, що зазнала суттєвих втрат унаслідок повномасштабного вторгнення. Це цілком закономірно: у мирний час питання розвитку туризму стоять на порядку денному, тоді як у період воєнних дій пріоритети зсуваються до проблем загальнолюдського масштабу [5].

З початком конфлікту різко змінилася структура та інтенсивність туристичних потоків, особливо у західних і центральних регіонах країни. Території, де туризм раніше генерував істотні доходи, нині відчувають помітний спад відвідуваності. Розвиток внутрішнього туризму стримується низкою чинників: активні бойові дії, втрата частини рекреаційних ресурсів, руйнування інфраструктури, проблеми з логістикою, розміщення окупаційних військ у колишніх туристичних центрах, а також дефіцит кваліфікованих кадрів. Нові реалії змушують переосмислювати підходи до організації туризму й шукати можливості для переорієнтації існуючої інфраструктури на безпечніші та актуальні формати роботи.

Скорочення туристичних потоків має масштабні наслідки для різних секторів економіки, зокрема для готельно-ресторанного бізнесу, транспортної сфери, екскурсійних агентств і суміжних галузей. Ці підприємства стикаються з фінансовими труднощами й вимушені шукати шляхи адаптації до змін, що відбуваються на тлі воєнного стану. Проте, криза — це не лише виклик, а й можливість: нинішня ситуація відкриває простір для переосмислення стратегій, оновлення бізнес-моделей та впровадження інноваційних рішень.

Одним із перспективних напрямів є активне стимулювання внутрішнього туризму. У фокусі уваги мають бути українські туристи, яких можна заохотити до подорожей у межах країни, зокрема до регіонів, що раніше були орієнтовані переважно на іноземних гостей. Такий підхід дозволяє не лише зберігати

активність туристичного ринку, але й зменшує залежність від нестабільного міжнародного середовища.

Особливого значення набуває розвиток альтернативних видів туризму — екологічного, етнокультурного, гастрономічного, а також історико-пізнавального. Ці формати здатні залучити нову аудиторію, зокрема тих, хто прагне автентичних вражень, цінує локальну спадщину та традиції. Подібні напрями допомагають формувати унікальні туристичні продукти, здатні привабити як внутрішнього, так і міжнародного споживача в майбутньому.

Для забезпечення стабільного розвитку туристичної галузі необхідна тісна координація зусиль між державою, представниками бізнесу та громадянським суспільством. Формування ефективної стратегії підтримки та відновлення галузі має ґрунтуватися на визнанні туризму як одного з чинників економічного зростання та соціокультурної інтеграції. У ситуації, коли країна перебуває у кризі, туризм здатен стати не лише економічним драйвером, але й інструментом згуртування суспільства.

Рекомендовані стратегії розвитку туристичної галузі України:

1. Адаптація та оновлення туристичних продуктів**.** У нових умовах компаніям слід переглянути наявний асортимент послуг та відмовитися від продуктів, що втратили актуальність. Це означає перехід від довоєнних шаблонів до нових, адаптованих до реалій, пропозицій. Особливий акцент має бути зроблено на внутрішньому туризмі — пропозиції мають орієнтуватися на українського споживача, забезпечуючи безпечні маршрути, доступність і тематичну наповненість.

Інтеграція культурних, гастрономічних, природоохоронних ініціатив та залучення місцевих громад до створення унікального досвіду посилюють привабливість регіонального турпродукту. Проведення фестивалів, залучення творчих колективів та ремісників, підтримка локальної економіки стає запорукою сталого розвитку галузі.

2. Цифровізація туристичного бізнесу**.** Цифрова трансформація вже не є опцією— вона стала необхідністю. Підприємствам варто впроваджувати

сучасні ІТ-рішення для оптимізації процесів, автоматизації обслуговування клієнтів та покращення досвіду взаємодії. Серед ключових напрямів:

- вдосконалення онлайн-систем бронювання та планування подорожей;
- використання штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій;
- впровадження віртуальних турів, 360°-екскурсій та VR-додатків;
- забезпечення високого рівня кібербезпеки для захисту даних користувачів.

Окрім цього, цифровізація дозволяє значно зменшити операційні витрати, оптимізувати логістику та підвищити ефективність управління бізнесом.

3. Гнучке партнерство. Гнучкість у взаєминах із партнерами — ще один критично важливий елемент виживання туристичного бізнесу в умовах невизначеності. Перегляд умов контрактів, можливість швидкого реагування на зміну попиту, готовність до тимчасових поступок чи зміни умов співпраці — усе це забезпечує життєздатність ланцюга постачання послуг. Туристичним компаніям варто формувати стратегічні альянси з готельними мережами, транспортними компаніями, інституціями культури та освіти, адже саме спільні дії сприятимуть відновленню довіри споживача й зміцненню ринку.

У контексті готельного бізнесу ключовим інструментом підтримки стабільної діяльності в умовах воєнної нестабільності є перегляд політик бронювання та скасування. Враховуючи підвищений рівень невизначеності, запровадження більш гнучких умов — наприклад, можливість безкоштовної ануляції або зміни дати за короткий термін — сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів. Готелі, які адаптують свої умови оплати та політику щодо авансів чи передоплат, мають більше шансів зберегти заповненість номерного фонду навіть у критичні періоди.

Щодо транспортних компаній, варто впроваджувати гнучкі тарифні сітки, можливість повернення чи обміну квитків без штрафів, а також оперативну

зміну маршрутів відповідно до безпекової ситуації. Такий підхід дозволяє уникнути значних фінансових втрат і зберігає лояльність пасажирів.

Не менш важливою є співпраця з іншими гравцями туристичного ринку — екскурсійними бюро, закладами громадського харчування, закладами культури та розваг. Перегляд умов співробітництва, таких як комісійні винагороди чи спільні пакети послуг, може стати ефективним інструментом взаємної підтримки в кризовий період. Впровадження спеціальних умов, знижок або програм лояльності на основі партнерських домовленостей допомагає зберегти спільну конкурентоспроможність.

Крім того, туристичні компанії мають розробляти стратегії антикризового менеджменту, які передбачають оперативне оновлення умов контрактів, механізми швидкого реагування на зміни ситуації, а також сценарії виходу з кризи. Гнучкість у взаємовідносинах із партнерами стає не просто тактичним кроком, а стратегічною необхідністю для збереження бізнесу в умовах високої турбулентності. Такий підхід забезпечує довгострокову стабільність, дозволяє будувати довіру в діловому середовищі й посилює здатність компаній до адаптації.

4. Маркетингова стратегія У реаліях воєнного часу маркетингова діяльність туристичних компаній має зазнати суттєвої переорієнтації. Зміщення фокусу на внутрішній ринок відкриває нові можливості, водночас вимагає ретельного розуміння потреб локального споживача. Розробка адаптованої маркетингової стратегії, що відповідає соціально-психологічному стану населення, має включати цільове просування на внутрішні аудиторії.

Одним з ключових інструментів є таргетована реклама, яка дозволяє ефективно досягати релевантних груп споживачів, ґрунтуючись на їхніх інтересах, поведінці та географічному розташуванні. Компанії мають активно використовувати соціальні медіа, форуми та локальні платформи, щоб налагодити комунікацію з потенційними клієнтами, поширювати інформацію про нові пропозиції та реагувати на зворотний зв’язок.

Маркетингова стратегія також повинна передбачати колаборацію з місцевими брендами, культурними проєктами та громадськими ініціативами. Участь у місцевих заходах, фестивалях, благодійних акціях не лише посилює імідж компанії, але й сприяє формуванню позитивного бренду серед цільової аудиторії. Завдяки таким ініціативам туризм стає частиною соціального життя громади, а не лише комерційною діяльністю.

Іншими словами, локальний маркетинг у часи кризи перетворюється на інструмент консолідації бізнесу з місцевим населенням і надає змогу зберегти рентабельність, одночасно готуючи ґрунт для подальшого розширення в період відновлення.

5. Безпека та комунікація. В умовах воєнного стану питання безпеки туристів набуває критичного значення. Туроператори, готелі та інші учасники туристичної індустрії зобов’язані впроваджувати комплексні заходи для забезпечення фізичного захисту клієнтів, а також створення відчуття впевненості й контролю над ситуацією[7].

Насамперед слід розробити індивідуалізовані плани безпеки, що охоплюють евакуаційні маршрути, інструктаж персоналу, взаємодію з місцевими органами влади та службами реагування. Наявність детальних протоколів у випадку надзвичайних ситуацій (включаючи повітряні тривоги, бойові дії або перебої в роботі інфраструктури) дозволяє оперативно реагувати та мінімізувати ризики для туристів.

Також надзвичайно важливо забезпечити постійну інформаційну комунікацію з клієнтами. Туристи мають отримувати актуальні оновлення щодо стану безпеки, змін у маршрутах, доступності послуг та дій у надзвичайних ситуаціях. Для цього необхідно використовувати мобільні додатки, SMS-розсилки, соціальні мережі та інші цифрові канали.

Крім того, надання психологічної підтримки, консультацій та чітких інструкцій підвищує довіру до компанії й знижує рівень стресу серед клієнтів. Сучасний турист очікує не лише якісного сервісу, а й впевненості у власній

безпеці, і саме ця довіра стане вирішальною у формуванні лояльної клієнтської бази у майбутньому.

Забезпечення безпеки туристів в умовах воєнного стану є не лише обов'язком туристичних компаній, а й однією з ключових умов збереження довіри до галузі. У цьому контексті надзвичайно важливим стає впровадження чітких механізмів інформаційної прозорості. Туроператори, готелі та інші учасники ринку повинні регулярно оновлювати свої інформаційні платформи, зокрема вебсайти, соціальні мережі та мобільні додатки, надаючи актуальні дані про безпекову ситуацію в регіонах.

Такі дії дають змогу потенційним туристам оцінювати реальні ризики та приймати обґрунтовані рішення щодо подорожей. Окрім цього, туроператори мають ініціювати проактивну комунікацію з клієнтами ще до початку поїздки. Надання інструкцій щодо поведінки в разі небезпеки, поради щодо евакуації, доступ до екстрених контактів — усе це формує відчуття захищеності та відповідальності з боку туристичного бізнесу.

Додаткову безпеку забезпечує тісна координація з місцевими органами влади, поліцією, ДСНС та іншими структурами. Така співпраця дає змогу своєчасно реагувати на загрози, а також формувати єдину систему кризового реагування. Важливо, щоб підприємства мали адаптивні плани дій на різні етапи кризи — від її початку до завершення та відновлення.

Регулярні тренінги персоналу з безпеки, моделювання надзвичайних ситуацій, відпрацювання евакуації та дій у разі надзвичайних подій є запорукою ефективної практичної реалізації планів. Усе це сприяє створенню довірливого середовища для туристів, навіть у період надзвичайних викликів.

6. Креативні рішення. Використання креативного підходу у сфері туристичних послуг стає однією з найважливіших стратегій залучення споживачів у нових умовах. Креативність у маркетингових та управлінських рішеннях дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й запропонувати унікальні продукти, що відповідають новим запитам аудиторії.

Одним із найефективніших методів є запуск спеціальних турів та акцій із гнучкими цінами. Це можуть бути сезонні знижки, пакети до свят, пропозиції для родин, молоді чи людей похилого віку. Туристичні компанії також можуть орієнтуватися на вузькі аудиторії — шанувальників активного відпочинку, культури, історії чи гастрономії.

Популярністю користуються тематичні тури, які пропонують унікальний досвід: квести історичними містами, кулінарні маршрути з дегустацією традиційних страв, екологічні тури до заповідників, подорожі з елементами пригод або навчання.

Технічні інновації також можна використати креативно: віртуальні екскурсії, доповнена реальність у музеях чи мобільні додатки з ігровими елементами для туристів — усе це допомагає створити «нову реальність» подорожей навіть у період обмежень.

Участь у туристичних виставках, місцевих культурних подіях, створення мобільних стендів або інтерактивних презентацій дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, формуючи довготривалий інтерес до бренду.

Ключовим для успішного креативного маркетингу є постійне оновлення контенту, гнучкість у підходах та моніторинг реакцій цільової аудиторії, що дозволяє своєчасно реагувати на нові тренди.

7. Фінансова стійкість. У період глибоких соціально-економічних потрясінь саме фінансова стійкість визначає життєздатність туристичного бізнесу. Підприємства мають впроваджувати продумані фінансові стратегії, що дозволяють ефективно управляти витратами, забезпечувати стабільний грошовий потік і формувати резерви на випадок кризових ситуацій[7]

Одним із перших кроків має стати аналіз структури витрат і виявлення можливостей для їх оптимізації. Це може включати скорочення непріоритетних витрат, запровадження аутсорсингових моделей, зменшення адміністративних витрат, оптимізацію логістичних процесів.

Також важливо працювати над диверсифікацією джерел доходу. Окрім основних туристичних послуг, компанії можуть розглядати можливості надання супутніх послуг — онлайн-консультацій, освітніх турів, продажу сувенірної продукції, організації заходів для місцевих громад тощо.

Активна робота з донорами, грантовими програмами та міжнародною технічною допомогою також відкриває нові можливості для залучення додаткового фінансування. Участь у програмах підтримки малого та середнього бізнесу, пільгове кредитування, державні ініціативи з відновлення туризму — це джерела ресурсів, які потрібно використовувати максимально ефективно.

Насамкінець, фінансова грамотність керівників та персоналу, ведення прозорої бухгалтерії, впровадження сучасних фінансових інструментів та консалтинг є невід'ємною частиною формування довготривалої фінансової стійкості.

Загалом, фінансова стійкість туристичних підприємств формується на основі інтегрованого підходу, який поєднує ефективне планування, цифрові технології, ризик-менеджмент та стратегічну гнучкість. У поєднанні ці чинники дозволяють компаніям зберегти конкурентоспроможність навіть у найскладніших умовах.

8. Кадровий потенціал. Людський капітал у туристичній сфері є критично важливим ресурсом, який безпосередньо впливає на рівень сервісу, репутацію компанії та здатність адаптуватися до нових викликів. Сформований і добре підготовлений кадровий резерв є запорукою гнучкості бізнесу в умовах криз.

Розвиток персоналу має починатися з глибокого аналізу потреб у професійних компетенціях, що зумовлені новими технологіями, змінами в попиті клієнтів і трансформацією туристичних послуг. Навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації співробітників через спеціалізовані програми, онлайн-курси, семінари та стажування дозволяють підтримувати їхню професійну актуальність і стимулюють розвиток нових ідей у компанії.

В умовах динамічного середовища особливо цінуються працівники з високим рівнем адаптивності, комунікабельності, творчим підходом до роботи

та вмінням приймати рішення в умовах невизначеності. Створення сприятливого корпоративного середовища, в якому працівники відчувають підтримку, повагу та можливості для самореалізації, є основою збереження мотивації персоналу.

Лідерство в сучасному туристичному бізнесі має бути спрямоване не лише на контроль, а й на натхнення та розвиток потенціалу кожного члена команди. Ефективний керівник не тільки формує стратегічне бачення, але й створює умови для кар’єрного зростання, враховує індивідуальні сильні сторони підлеглих і вчасно надає зворотний зв'язок.

У перспективі туристичні компанії, які інвестують у своїх працівників, формують не лише конкурентну перевагу, а й підвищують свою репутацію на ринку праці, що сприяє залученню нових фахівців і забезпеченню стабільного розвитку.

Загалом, кадровий потенціал є одним з найважливіших активів туристичного підприємства, що визначає його довгострокову стійкість, інноваційність та здатність ефективно відповідати на виклики нестабільного середовища. Інвестування у професійний розвиток персоналу, підвищення кваліфікації та формування згуртованої команди дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування, створити позитивний досвід для клієнтів і закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Компетентний, мотивований і адаптивний персонал – це основа гнучкості, яка необхідна туристичному бізнесу для виживання і розвитку в кризових умовах.

9. Співпраця з громадськістю. У сучасних умовах взаємодія з місцевими громадами виступає важливим чинником успіху туристичного підприємства. Це не лише іміджева стратегія, а й ефективний інструмент сталого розвитку бізнесу. Туристичні компанії, які налагоджують тісну співпрацю з громадами, створюють атмосферу довіри, отримують підтримку на місцевому рівні й мають змогу розвивати бізнес із врахуванням реальних потреб територій [7].

Першочергово важливо визначити запити, очікування та побоювання місцевого населення. Відкрита комунікація, участь у громадських діалогах,

обговорення спільних ініціатив – усе це дозволяє налагодити міцні партнерські відносини. Такий підхід допомагає не тільки підвищити лояльність населення до туристичних проєктів, але й виявити локальні особливості, які можна інтегрувати у туристичні продукти.

Активна участь у соціальному житті громад — це прояв соціальної відповідальності бізнесу. Підтримка локальних ініціатив, інвестування у соціальні програми, екологічні проєкти або інфраструктурні вдосконалення зміцнює імідж компанії як надійного партнера. Такі дії не лише формують позитивне сприйняття бренду, але й закладають фундамент для довгострокової співпраці.

Особливу цінність становить залучення до партнерства місцевих виробників, ремісників, митців, власників харчових закладів, культурних інституцій. Така синергія дає змогу створити унікальні туристичні маршрути й продукти, що підкреслюють автентичність регіону та приваблюють нові цільові аудиторії.

Водночас важливо вибудовувати ефективні канали комунікації, зокрема в онлайновому просторі, через соціальні мережі, місцеві медіа чи інформаційні ресурси. Збір зворотного зв’язку, регулярне інформування про діяльність підприємства, відкритість до діалогу — усе це формує довіру й дозволяє гнучко реагувати на зміни у сприйнятті громадськості.

Отже, співпраця з громадськістю — це не просто тактичний крок, а стратегічна перевага, яка зміцнює позиції туристичного бізнесу, підвищує його соціальну значущість, посилює конкурентоспроможність і створює передумови для сталого розвитку навіть у складних умовах.

3.2. Використання цифрових технологій у туристичному бізнесі України

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі України дедалі більшої ваги набуває вплив глобальних технологічних змін, зокрема процесів

цифровізації. Пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна військова агресія, спричинили істотну трансформацію туристичного ринку, змусивши учасників галузі переорієнтуватися на внутрішній туризм та в терміновому порядку впроваджувати цифрові рішення. Цифрові інструменти стали не лише засобом оптимізації бізнес-процесів, а й необхідною умовою для виживання і подальшого розвитку туристичних підприємств у нових реаліях.

Сьогодні цифрові технології виступають як рушійна сила підвищення ефективності управління, персоналізації туристичних послуг, розширення маркетингових можливостей та інтеграції українського туристичного продукту у глобальний ринок. Вони сприяють створенню нових каналів взаємодії з клієнтами, підвищенню зручності бронювання, формуванню віртуального туристичного досвіду тощо.

Водночас процес цифровізації в українському туризмі супроводжується низкою суттєвих викликів. Серед основних – нерівномірний рівень цифрового розвитку між регіонами країни, недостатня технічна та телекомунікаційна інфраструктура, обмежене фінансування цифрових ініціатив, а також брак цифрових навичок у працівників туристичного сектору. Крім того, існує низка нормативно-правових бар’єрів, що стримують повноцінне впровадження інноваційних рішень.

У цьому контексті забезпечення ефективної цифровізації внутрішнього туризму розглядається як стратегічний пріоритет, що має стати фундаментом для стійкого розвитку галузі. Це потребує комплексного підходу, який включає аналіз наявного стану цифрової трансформації, узагальнення кращих вітчизняних і міжнародних практик, а також розробку дієвих рекомендацій для бізнесу, органів державної влади та освітніх установ. Тільки скоординовані дії всіх учасників ринку дозволять адаптувати туристичну галузь до цифрової епохи та сформувати конкурентоспроможну модель її розвитку навіть в умовах тривалої кризи.

На сучасному етапі розвитку цифрової економіки туристична галузь України активно долучається до процесу цифрової трансформації, що є

логічною відповіддю на глобальні тренди діджиталізації. Згідно з результатами аналітичних досліджень, темпи впровадження цифрових технологій у туристичному секторі України демонструють стійке зростання — у середньому на 72,2% щороку. Особливо активно цифрові рішення впроваджуються в діяльність туроператорів і готелів, зосереджених у великих містах. Тут усе ширше використовуються безконтактні платіжні системи, чат-боти для обслуговування клієнтів, мобільні застосунки, онлайн-реєстрація, а також технології віртуальної реальності (VR), які стали важливою складовою сучасного сервісу[9].

Ці цифрові інструменти не лише оптимізують внутрішні бізнес-процеси, а й підвищують зручність для клієнтів, які вже звикли до нових форматів взаємодії з туристичними послугами. Так, близько 78,7% мандрівників використовують цифрові платформи для планування подорожей, а майже 60% — для орієнтації в обраній дестинації.

В умовах глобальних викликів — пандемії COVID-19 та воєнного вторгнення — внутрішній туризм набув особливого значення, ставши своєрідною «подушкою безпеки» для галузі. Дослідження вказують на те, що саме внутрішній туризм виступив ключовим чинником підтримки туристичного ринку в періоди кризи. За інформацією Державного агентства розвитку туризму, з початку повномасштабної війни понад 45% українців здійснили подорожі територією країни з туристичною метою. В умовах обмежень на міжнародні поїздки та підвищених безпекових ризиків внутрішній ринок залишається найреальнішим сегментом для підтримки туристичних ініціатив.

Попри небезпеку, лише близько 20% громадян відмовилися від подорожей через війну — інші, навпаки, шукають можливості для відпочинку всередині країни, водночас роблячи внесок у зміцнення національної економіки. Ще кілька років тому, до початку війни, внутрішній туризм не займав значного місця у загальній структурі туристичних послуг: наприклад, у 2019 році частка внутрішніх туристів серед клієнтів туроператорів становила лише 8,5%, тоді як 90% припадало на виїзні тури. У той самий час прямий

внесок туризму в ВВП країни оцінювався приблизно у 3,5%. Проте після пандемії та особливо з початком повномасштабного вторгнення ситуація кардинально змінилася: внутрішній туризм став ключовим напрямом збереження життєздатності галузі.

Починаючи з 2021 року спостерігається стійке зростання обсягів внутрішніх поїздок, а у 2022–2024 роках цей тренд лише посилився. Наприклад, у 2022 році, незважаючи на загальне падіння прибутків туристичної галузі, туристичний збір до бюджету склав 1,5 млрд грн, що на 31% менше порівняно з 2021 роком. Водночас у першому півріччі 2024 року українські готелі вже сплатили понад 809 млн грн туристичного збору — це 65% усіх надходжень у сфері, що навіть перевищує показники за аналогічний період довоєнного 2021 року (665 млн грн) [9].

Крім того, згідно з даними одного з провідних туроператорів, у жовтні 2022 року попит на внутрішні подорожі був у два рази вищим, ніж у той самий період роком раніше. Аналогічна динаміка спостерігалась і протягом зимового туристичного сезону 2022/2023 років, коли попит зріс майже удвічі. Така стабільна тенденція свідчить про гнучкість галузі, адаптованість до викликів та високий потенціал внутрішнього туризму як основи для майбутнього відновлення і стійкого розвитку.

Зрештою, поєднання цифрових інновацій і зосередження на внутрішньому споживачеві дозволяє туристичним компаніям залишатися на плаву навіть у надскладних умовах. Це підкреслює необхідність подальших інвестицій у цифрову інфраструктуру, розвиток локальних туристичних маршрутів та підтримку регіональних ініціатив, які здатні зробити туризм в Україні справді стійким і конкурентоспроможним.

Україна активно впроваджує сучасні цифрові інструменти та платформи, орієнтовані на підтримку і розвиток туристичної галузі, зокрема з урахуванням нових викликів, спричинених пандемією та воєнними подіями. Однією з найпомітніших ініціатив є впровадження екосистеми електронних послуг «Дія», яка, хоч і не створена виключно для туризму, істотно спрощує логістику

подорожей всередині країни. Завдяки мобільному застосунку «Дія» громадяни можуть користуватися цифровими версіями офіційних документів — паспортом, водійським посвідченням, студентським квитком тощо, які визнаються при бронюванні готелів, купівлі квитків або перетині блокпостів. Це підвищує зручність і знижує бар'єри для мобільності.

З 2024 року на платформі «Дія» також запроваджено електронну послугу ліцензування туроператорської діяльності**,** що дозволяє підприємцям подавати заявки на отримання, зміну або анулювання ліцензії без потреби звертатися до офлайн-інстанцій. Покрокові інструкції на «Гіді з державних послуг» суттєво полегшують адміністративні процедури, підвищують прозорість і відкривають нові можливості для малого та середнього бізнесу.

Іншим важливим цифровим ресурсом, орієнтованим безпосередньо на туристів, є національний портал Visit Ukraine. Онлайн-платформа VisitUkraine.Today перетворилась на своєрідний інформаційно-сервісний центр, що забезпечує українських і іноземних туристів актуальною інформацією про безпекову ситуацію, правила перетину кордону, вимоги до страхування, цікаві маршрути, культурні події тощо. Під час пандемії та з початком війни портал оперативно оновлював дані, фактично виконуючи роль «гарячої лінії» для мандрівників. Така цифрова підтримка зміцнює довіру до українського туристичного продукту.

На регіональному рівні також з'являються локальні цифрові рішення. Провідні туристичні міста України: Київ, Львів, Івано-Франківськ, впроваджують власні мобільні застосунки й портали на кшталт *Kyiv City Guide, Lviv Travel* та *Visit Lviv Region*. Ці сервіси пропонують інтерактивні мапи, актуальні афіші, аудіогіди, навігацію до музеїв, ресторанів і визначних місць, а також часто підтримують кілька мов для зручності іноземних гостей.

Окрема увага приділяється креативним цифровим стартапам**,** які поєднують туризм із гейміфікацією. Один із яскравих прикладів додаток WalQlike**,** створений у 2020 році, який пропонує унікальний формат квест-прогулянок містом. Користувачі вирушають у подорож, виконуючи завдання та

розгадуючи загадки, що робить пізнання нових місць захопливим і нестандартним. Додаток доступний українською та англійською мовами, і має авторські маршрути для кількох міст України. Подібні рішення заохочують молодь і родини подорожувати країною, відкриваючи для себе нові культурні горизонти[10].

На підтримку цифровізації туристичного бізнесу спрямовані й освітні ініціативи**.** Так, у 2021 році за підтримки Мінцифри та проєкту Дія.Бізнес було реалізовано безкоштовний курс «Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн», який охоплював сім тренінгів для готельєрів, турфірм та рестораторів. Програма навчала користуватися інструментами Google, аналітикою, соціальними мережами та іншими цифровими каналами для просування послуг в онлайн-середовищі. Така державна співпраця з технологічними корпораціями сприяє подоланню цифрового розриву, особливо серед представників малого бізнесу.

Загалом, українська цифрова екосистема туризму охоплює все більше сфер: від онлайн-бронювання квитків і готелів до AR/VR-турів, електронних квитків до музеїв, цифрових гідів, сервісів навігації та мобільних оплат. Чат-боти, мобільні додатки, навчальні курси та хмарні сервіси формують сучасне цифрове середовище, що підвищує привабливість туризму в Україні навіть в умовах невизначеності. Цифровізація сприяє не лише зручності подорожей, але й підвищенню безпеки, доступності інформації та загального рівня довіри до української туристичної інфраструктури.

Аналіз динаміки внутрішнього туризму в Україні за останні п’ять років свідчить про суттєвий вплив як глобальних подій, так і внутрішніх трансформацій на розвиток галузі. Відправною точкою для порівняння можна вважати 2019 рік — останній стабільний рік перед початком пандемії та повномасштабної війни. У 2019 році Україну відвідали приблизно 13,6 млн іноземних туристів, а українські громадяни активно подорожували за кордон. Виїзний туризм значно переважав внутрішній: за офіційною статистикою, лише близько 8–10 млн українців подорожували в межах країни, при цьому велика

частина з них не користувалася послугами туроператорів, обираючи самостійні поїздки. В організованому внутрішньому туризмі було зафіксовано лише близько 0,52 млн осіб — тобто 8,5% від загальної кількості клієнтів турагентств, що наочно демонструє перевагу закордонного туризму в довоєнний період [9].

Пандемія COVID-19, що почалася у 2020 році, спричинила глибоку кризу у туристичному секторі. Закриття державних кордонів, введення локдаунів та обмеження пересування практично повністю зупинили як міжнародні, так і внутрішні подорожі. За оцінками Державної служби статистики, обсяг наданих туристичних послуг у 2020 році скоротився більш ніж на 70% у порівнянні з 2019-м. Водночас, саме в цей період внутрішній туризм почав демонструвати ознаки відновлення, оскільки після часткового зняття карантинних обмежень у літній період громадяни почали активніше відкривати для себе відпочинок у межах країни, обираючи природні локації, невеликі курорти та сільський туризм як більш безпечну альтернативу масовим закордонним напрямкам [10].

У 2021 році туристична сфера в Україні почала поступово оговтуватися від пандемічного шоку. Відновили свою діяльність готелі, санаторії, туристичні бази, що дало поштовх до зростання попиту на подорожі всередині країни. Закордонні напрямки залишалися складними через епідеміологічні обмеження, тому внутрішній туризм виступив головним драйвером відновлення галузі. За ініціативою Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) було проведено ґрунтовне дослідження внутрішніх туристичних потоків. Згідно з результатами опитувань наприкінці 2021 року, основну частину внутрішніх туристів складали мешканці великих міст, при цьому найактивнішими виявилися жителі західних і східних регіонів, тоді як мешканці центральних і південних областей були менш мобільними [9].

Щодо мотивів поїздок, то переважна більшість (68%) українців подорожували з метою відпочинку та дозвілля. Зокрема, 48% респондентів віддавали перевагу пляжному відпочинку, 36% – екскурсійним турам, 17% обирали гірські регіони, а ще 14% здійснювали подорожі з оздоровчою або

лікувальною метою. Такі дані підтверджують, що рекреаційний туризм (наприклад, відпочинок на узбережжі Чорного моря чи в Карпатах) залишався основним стимулом для внутрішніх поїздок навіть до початку війни.

Попри часткове відновлення виїзного туризму (близько 18% українців виїжджали за кордон хоча б раз у 2021 році), саме внутрішній туризм забезпечив підтримку галузі в умовах пандемії. Він став тимчасовим, але важливим компенсатором втрат, що дозволив туристичному ринку зберегти життєздатність у надзвичайно складних обставинах[9].

2022 рік став найскладнішим періодом для туристичної галузі України, що ознаменувався глибокою кризою через повномасштабне вторгнення росії у лютому. Війна фактично паралізувала туристичну індустрію, особливо в першій половині року. Міжнародний туризм повністю припинився, а виїзний сегмент набув переважно вимушеної форми — евакуації або міграції, а не рекреаційного відпочинку. Внутрішній туризм також зазнав значного скорочення, поступившись місцем масовим переміщенням населення з небезпечних регіонів.

Проте вже в другій половині року, після певної стабілізації ситуації в центральних та західних областях країни, туристична активність почала відновлюватися на внутрішньому рівні. За результатами соціологічних опитувань, близько 26% громадян здійснили 1–2 туристичні поїздки в межах України, 12% – 3–5 поїздок, а 7% подорожували ще активніше (понад 5 разів). Цікаво, що для 23% опитаних війна не змінила ставлення до подорожей, а 21% сприймали свої мандрівки як внесок у підтримку економіки. Водночас інша частина населення (також 21%) повністю утримувалася від поїздок через загрозу безпеці[9].

Статистика фінансових показників також підтверджує масштаби падіння: надходження туристичного збору до бюджету скоротилися до 1,25 млрд грн, що на 31% менше порівняно з попереднім роком, а кількість активних платників податків у галузі зменшилася на 17%. Найбільших втрат зазнали

регіони активних бойових дій – на Луганщині та Херсонщині туризм практично зник, а збір податків у цих областях скоротився на 97–100%[9].

Водночас західні області, які залишалися відносно безпечними, зазнали помітного підвищення попиту на розміщення через значний приплив внутрішньо переміщених осіб. Наприклад, у Чернівецькій області надходження від готельного бізнесу у першому кварталі 2023 року зросли на 98% у порівнянні з аналогічним періодом 2022-го. Це свідчить про явище внутрішньої релокації туристичного попиту — із східних та південних регіонів на захід.

2023 рік ознаменувався поступовим пристосуванням внутрішнього туризму до умов воєнного часу. З'явилися нові поведінкові моделі: українці почали планувати поїздки спонтанно, зазвичай у короткі часові проміжки, частіше подорожують невеликими групами або родинами, надаючи перевагу безпечним і близько розташованим локаціям[9].

Сезон літніх відпусток засвідчив зростання активності: згідно з даними ДАРТ, 48% українців обрали подорожі саме влітку. У несезон (весна, осінь, зима) частка мандрівників була значно нижчою — лише 4%, 3% та 2% відповідно. Серед видів відпочинку найбільш популярним залишався міський туризм та пішохідні прогулянки — їх обрали 54% респондентів. Далі за популярністю розташувалися: історичні екскурсії (28%), пляжний відпочинок (23%), подієвий туризм (23%) та гастрономічні тури (22%). Значна частина туристів також цікавиться активним відпочинком (16%), еко-туризмом (11%) та оздоровчим туризмом (9%)[9].

Хоча географія подорожей значно звузилася, пріоритетними напрямками залишаються західні регіони: Закарпаття, Прикарпаття, Львівщина, Буковина, а також певні ділянки центральної України й Одеса (в періоди стабільності). Для багатьох українців внутрішній туризм став не просто способом відпочинку, а своєрідною психоемоційною терапією — можливістю відволіктись, відновити сили та підтримати власну країну в умовах воєнної реальності.

Таким чином, протягом останніх трьох-п'яти років внутрішній туризм в Україні зазнав серйозних викликів, однак завдяки гнучкості попиту та

активному впровадженню цифрових інструментів галузі вдалося втримати стабільність і продовжити розвиток навіть у кризових умовах. Цифрові рішення стали рушієм адаптації та оперативного реагування на зміну обставин: з їх допомогою вдалося не лише забезпечити комунікацію між туристами й бізнесом, а й відновити роботу ключових елементів туристичної інфраструктури. За оцінками експертів, зростання використання цифрових туристичних платформ безпосередньо сприяє пожвавленню економічної активності у сфері туризму [10].

Накопичений досвід останніх років у тому числі адаптація до пандемічних обмежень, перехід на внутрішній туризм і цифрові сервіси під час війни формує основу для оновленої туристичної політики в післявоєнній Україні. У цьому контексті внутрішній туризм з великою ймовірністю залишатиметься стратегічним пріоритетом, оскільки він поєднує як економічну, так і соціальну функцію підтримку місцевого бізнесу, інтеграцію громад, оздоровлення населення.

Водночас, попри позитивну динаміку, процес цифровізації в туризмі стикається з низкою суттєвих перешкод. Найбільш вагомі з них можна умовно згрупувати в кілька основних категорій:

1. Нерівномірний розвиток та цифровий розрив між регіонами**.** Цифрові інновації у сфері туризму найбільш активно впроваджуються в мегаполісах і великих туристичних центрах таких як Київ, Львів, Одеса, Харків. У цих містах вже працюють мобільні застосунки, віртуальні гіди, онлайн-бронювання та інші сервіси. Водночас багато менших містечок, селищ, сільських туристичних садиб залишаються поза цифровою трансформацією. У таких громадах часто бракує як технічної інфраструктури, так і цифрової грамотності серед підприємців. Внаслідок цього інформація про цікавинки локального туризму або відсутня в інтернеті, або представлена на низькому рівні, що не дозволяє реалізувати потенціал територій.

Більше того, багато представників малого бізнесу в туризмі не володіють базовими знаннями щодо цифрових інструментів просування (Google Maps,

соцмережі, SEO, e-commerce тощо). Як результат – вони втрачають потенційних клієнтів, а туристи — цікаві маршрути та локації. Подолання такого цифрового розриву вимагає державної участі: розробки програм підтримки цифровізації на місцях, надання грантів, проведення безкоштовних тренінгів і менторських ініціатив для туристичних підприємців.

2. Недостатня цифрова інфраструктура та слабке покриття інтернетом. Функціонування будь-яких сучасних цифрових туристичних сервісів безпосередньо залежить від доступу до якісного мобільного зв'язку та швидкісного інтернету. Проте в Україні й досі існує чимало «білих плям» на мапі цифрового покриття особливо у гірських районах Карпат, віддалених селах, прибережних територіях чи у національних парках. Навіть у популярних локаціях трапляються труднощі з мобільним сигналом або швидкістю завантаження даних, що ускладнює користування гідами, онлайн-картами, бронюванням або оплатою послуг.

Ця інфраструктурна проблема значно стримує розвиток цифрового туризму, зокрема мобільних застосунків, безконтактної оплати, AR/VR-турів. А в умовах війни, коли частина мереж зруйнована чи пошкоджена, питання модернізації та розширення цифрової інфраструктури стає ще актуальнішим. Дослідження вказують на необхідність цільових інвестицій у будівництво телекомунікаційних веж, прокладання кабельних мереж, створення зон безкоштовного Wi-Fi у туристичних кластерах. Такий підхід сприятиме не лише комфортному туризму, а й формуванню позитивного іміджу регіону як інноваційного та відкритого до гостей.

3. Обмеженість фінансування та інвестиційної підтримки**.** У переважній більшості туристичний бізнес в Україні представлений малими та середніми підприємствами (МСП), які зазвичай мають обмежені фінансові ресурси. Запровадження цифрових рішень, таких як CRM-системи, сервіси електронного бронювання, створення мобільних застосунків або навіть регулярне оновлення сайту — все це вимагає значних витрат, що стає обтяжливим, особливо в умовах економічної нестабільності. Як наслідок, багато готелів, музеїв чи

туристичних агенцій змушені залишатися на застарілих інструментах управління, не маючи змоги конкурувати на рівні сучасного цифрового ринку.

Науковці пропонують шлях вирішення цієї проблеми через кооперацію та кластеризацію, тобто об'єднання малих гравців у туристичні об'єднання або партнерські мережі. Це дозволить їм разом інвестувати у цифрову інфраструктуру, знижуючи витрати та спільно користуючись платформами бронювання, аналітичними системами або рекламними каналами. Додатково, важливу роль може відігравати державно-приватне партнерство, зокрема надання грантів, пільгових кредитів для цифрових інновацій, а також спільні проєкти з великими IT-компаніями, мобільними операторами або туроператорами. Однак на сьогоднішній день такі механізми залишаються малодоступними, що стримує масштабну цифровізацію сектору.

4. Дефіцит цифрових компетенцій і кваліфікованих кадрів**.** Одна з найсерйозніших проблем цифрової трансформації в туризмі — це недостатній рівень цифрової обізнаності серед персоналу, особливо у малих підприємствах та державних структурах. Багато власників туристичних садиб, готельєрів, менеджерів турфірм не мають навичок роботи з онлайн-системами бронювання, контекстною рекламою, аналітикою вебтрафіку або соціальними мережами. Цей дефіцит знань значно ускладнює перехід до цифрових форматів діяльності[37].

Наявні навчальні ініціативи, такі як безкоштовні курси від Google чи Мінцифри, є корисними, але охоплюють дуже вузький прошарок підприємців. Проблему поглиблює відтік фахівців — через мобілізацію, переїзд за кордон або перехід до інших сфер, зокрема IT. Це створює додатковий виклик — зберегти і розвинути кадровий потенціал для цифрової трансформації. У цьому контексті потрібні довготривалі стратегії розвитку людського капіталу: запуск галузевих освітніх платформ, створення регіональних центрів підвищення цифрової кваліфікації, державні стимули для молодих спеціалістів, які готові працювати в туристичному бізнесі на місцях.

5. Недосконалість нормативної бази та бюрократичні бар’єри**.** Регуляторне середовище в Україні лише частково адаптоване до умов цифрової трансформації у сфері туризму. Лише нещодавно в законодавчому полі з’явилися положення про електронні ваучери, е-квитки, цифрову фіксацію туристичних послуг. Проте ці зміни поки не забезпечують повної юридичної ясності або зручності для бізнесу. Бюрократичні процедури часто гальмують динаміку впровадження інновацій, а швидкість прийняття рішень у держсекторі залишається низькою.

Оновлення державної статистики також потребує цифрової модернізації — замість застарілих паперових звітів має впроваджуватися автоматичне збирання даних із онлайн-платформ, мобільних операторів або спеціалізованих ресурсів. У Стратегії розвитку туризму до 2026 року передбачене створення Єдиного туристичного реєстру та системи електронного моніторингу потоків, однак на практиці реалізація таких інструментів є фрагментарною. Налагодження ефективної взаємодії між державою, бізнесом та ІТ-сектором критично важливе для прискорення цифрових реформ у галузі.

6. Ризики кібербезпеки та технічної надійності**.** Із розширенням цифрових операцій у туризмі зростають загрози, пов’язані з інформаційною безпекою. Питання захисту персональних даних клієнтів, надійності онлайн-платежів, захищеності систем бронювання — це не лише виклики, а й обов’язкові вимоги для безперебійної роботи галузі. Туристичні компанії мають відповідати міжнародним стандартам у сфері кібербезпеки (зокрема, GDPR) і впроваджувати політики шифрування, резервного копіювання, багаторівневого захисту даних.

Особливо гостро ці виклики постають у контексті війни, коли інфраструктура піддається зовнішнім кібератакам. Забезпечення стійкості туристичних ІТ-систем має стати пріоритетом — як на рівні окремих компаній, так і з боку держави. Необхідно створювати національні резервні платформи, захищені канали обміну даними, проводити аудит уразливостей та організовувати навчання персоналу щодо кібергігієни. Без цього неможливо

досягти довіри користувачів до цифрових послуг і забезпечити стабільність роботи туристичної галузі в цифровому середовищі.

Підсумовуючи**,** процес цифровізації внутрішнього туризму в Україні наштовхується на низку комплексних бар'єрів – від технічних і фінансових до освітніх і нормативних. Ці виклики мають системний характер і потребують злагодженої взаємодії з боку держави, бізнес-спільноти, освітніх інституцій та ІТ-сектору. Експерти вказують, що повноцінна цифрова трансформація можлива лише за умови комплексного усунення цих перешкод. Так, у дослідженні О. Касян наголошується на важливості пришвидшеного розвитку цифрової інфраструктури, державного стимулювання ефективних підприємств, підтримки інновацій через кооперацію (кластеризацію), що загалом сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі [45].

Таким чином, зняття цифрових бар'єрів не лише відкриє шлях до модернізації внутрішнього туризму, а й закладе основу для «цифрового прориву» в усій туристичній екосистемі України.

Оцінка світових практик у сфері цифровізації туризму дозволяє краще зрозуміти потенційні напрямки розвитку та ефективні інструменти, які можуть бути адаптовані в Україні. У країнах Європейського Союзу активно реалізується стратегія Digital Tourism Transition, що передбачає створення інтегрованих онлайн-платформ, розвиток TravelTech-стартапів та відкриття даних для інновацій. Наприклад, туристичні портали France.fr чи VisitBritain забезпечують туристів повноцінною інформаційною підтримкою, а у Ліоні та Гельсінкі відкритість туристичних даних сприяла розвитку низки локальних цифрових сервісів. Визнання цих міст EU Smart Tourism Capital підтверджує ефективність такого підходу.

Країни Азії демонструють ще активнішу діджитал-експансію: Китай є лідером у сфері безготівкових подорожей (завдяки сервісам Alipay, WeChat Pay), а Південна Корея та Японія впроваджують робототехніку, IoT і смарт-інфраструктуру у туристичних хабах. У Дубаї активно розвивається VR/AR-туризм, зокрема віртуальні екскурсії до історичних локацій. У Сингапурі діє

спеціальне агентство цифрової трансформації туризму, а Естонія стала прикладом повної діджиталізації адміністративних сервісів завдяки електронній резиденції.

Варто також звернути увагу на країни з подібними до України стартовими умовами. Так, Грузія зробила ставку на диджитал-маркетинг, просуваючи внутрішній і в'їзний туризм через соціальні мережі та співпрацю з блогерами. Це дало потужний ефект – зростання туристичного потоку, особливо з-поміж молоді. Хорватія успішно впровадила систему Visitor, яка дозволяє відстежувати переміщення туристів у реальному часі, аналізувати динаміку попиту та гнучко налаштовувати маркетингову політику. Аналогічну систему Україна також планує реалізувати у межах туристичного реєстру[46].

Міжнародний досвід підтверджує, що цифровізація – це не просто технічний інструмент, а стратегічний ресурс розвитку галузі. Вона забезпечує не лише зручність для туристів, а й покращує якість аналітики, гнучкість управління потоками, зростання податкових надходжень і інвестиційну привабливість сектору.

Інтеграція глобальних практик у національну політику цифровізації туризму дозволить Україні не лише подолати внутрішні бар’єри, а й прискорити повноцінне входження до світової туристичної екосистеми. Внутрішній туризм, який уже показав свою стійкість під час пандемії та війни, може стати драйвером майбутнього відновлення – за умови системного цифрового розвитку, заснованого на досвіді, інноваціях та відкритості до світу.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

На туристичних підприємствах організація заходів у сфері охорони праці здійснюється відповідно до чинного законодавства України, зокрема згідно із Законами України «Про охорону праці», «Про пожежну безпеку», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення». Ці нормативно-правові акти визначають базові вимоги щодо забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці для працівників та відвідувачів туристичних об'єктів.

Крім того, на підприємствах туристичної галузі впроваджуються локальні нормативні документи, зокрема «Положення про організацію робіт з охорони праці», яке регламентує внутрішній порядок здійснення заходів безпеки на конкретному підприємстві. Реалізація цього положення відбувається шляхом видання відповідного наказу керівника, у якому чітко зазначається персональна відповідальність осіб за стан охорони праці як на рівні підприємства в цілому, так і в окремих структурних підрозділах.

Згідно із Законом України «Про охорону праці», встановлюються основні засади реалізації конституційного права працівників на безпечні умови праці. Закон регулює відносини між роботодавцями, працівниками та державними органами, надаючи правові механізми контролю за дотриманням вимог охорони праці, а також передбачає уніфікований підхід до організації цієї сфери в межах усієї держави [46].

До організації системи охорони праці на туристичних підприємствах залучаються керівники підприємства, провідні спеціалісти, а також очільники окремих підрозділів, які впливають на розробку та впровадження заходів безпеки. Вони відповідають за планування, контроль і аналіз виконання нормативних вимог, а також за профілактику виробничого травматизму.

Проте аналіз поточного стану охорони праці на підприємствах туристичної галузі свідчить про наявність серйозних проблем і порушень.

Зокрема, не всі норми законодавства, вимоги виробничої гігієни, техніки безпеки та пожежної безпеки виконуються на належному рівні. Часто ці питання залишаються поза увагою або формально реалізуються без глибокого змістового наповнення.

Особливої критики заслуговує стан організації навчання з охорони праці**.** **У** багатьох випадках процес проведення інструктажів зводиться до формальної процедури: від співробітників вимагається лише підпис у журналі інструктажів, без належного пояснення норм і процедур. В окремих туристичних компаніях взагалі не проводяться обов’язкові вступні та первинні інструктажі, що є грубим порушенням вимог безпеки.

Ще однією серйозною проблемою є відсутність належно оформлених та затверджених інструкцій з охорони праці, які мають бути розроблені згідно з Положенням про розробку інструкцій. Відсутність актуальних інструкцій, адаптованих до специфіки підприємства, значно підвищує ризики виникнення нещасних випадків, особливо серед працівників, які щойно розпочали трудову діяльність. Саме ця категорія є найбільш вразливою, оскільки не має достатнього досвіду, щоб самостійно оцінити потенційні небезпеки на робочому місці.

Таким чином, для забезпечення належного рівня охорони праці на туристичних підприємствах необхідно:

- системно переглянути стан дотримання нормативних вимог;
- забезпечити реальну, а не формальну організацію навчань та інструктажів;
- актуалізувати і затвердити локальні інструкції згідно з чинними стандартами;
- підвищити персональну відповідальність керівництва за безпеку працівників.

Аналіз стану виробничої гігієни та техніки безпеки на туристичних підприємствах

Оцінка виробничої гігієни на туристичних підприємствах здійснюється за такими основними параметрами: рівень шуму і вібрації, якість освітлення (природного та штучного), ефективність вентиляції, функціонування системи опалення, а також стан санітарно-побутових приміщень. Ці показники безпосередньо впливають на умови праці персоналу, його здоров'я, продуктивність і загальну безпеку праці [18].

У ході аналізу було встановлено, що на багатьох підприємствах туризму спостерігаються значні відхилення від нормативів. Зокрема, рівень шуму і вібрації, який генерують застарілі офісні прилади (комп'ютери, принтери, оргтехніка), іноді перевищує гранично допустимі норми, що створює дискомфорт і потенційну загрозу для здоров'я співробітників. Особливо це характерно для підприємств, які функціонують у старих будівлях із неадаптованими або зношеними комунікаційними системами.

Стан систем опалення також викликає занепокоєння. У низці підприємств, розташованих у старих приміщеннях, система теплопостачання є технічно несправною через зношеність трубопроводів, недостатнє тепловиділення або відсутність належного обслуговування. Крім того, окремі туристичні компанії залишаються без опалення в зимовий період через заборгованість за енергоносії, що є грубим порушенням вимог охорони праці.

Освітлення робочих місць часто не відповідає вимогам. В окремих випадках штучне освітлення забезпечується надмірною кількістю ламп розжарювання, які не гарантують належного рівня світлового комфорту та енергоефективності. Природне освітлення в деяких офісах є обмеженим через конструктивні особливості будівель: наприклад, використання склоблоків замість повноцінних вікон суттєво знижує рівень денного світла в приміщеннях.

Вентиляційні системи в основному забезпечують мінімально необхідну якість повітрообміну. Проте в окремих випадках системи очищення повітря функціонують частково або взагалі відсутні, що може призводити до

накопичення шкідливих речовин та зниження рівня кисню в замкнутих просторах.

Санітарно-побутові умови на багатьох туристичних підприємствах залишаються на недостатньому рівні. Аналіз показав, що переважна більшість компаній не мають гардеробних, кімнат відпочинку для персоналу, а туалети часто не відповідають гігієнічним вимогам, недостатньо укомплектовані або не забезпечують належного рівня приватності й комфорту.

Протипожежні заходи на підприємствах також мають низку недоліків. На багатьох об’єктах спостерігається нестача вогнегасників або їх непридатність до використання. Деякі компанії використовують саморобні або небезпечні джерела обігріву, зокрема газові плити чи електронагрівачі кустарного типу, що суттєво підвищує ризик пожежі.

Загальний стан виробничої гігієни, техніки безпеки та протипожежного захисту на значній частині туристичних підприємств не відповідає чинним нормативам і потребує комплексного покращення. Для забезпечення належного рівня безпеки праці та збереження здоров’я персоналу необхідне модернізоване технічне оснащення, впровадження чітких інструкцій, організація контролю за умовами праці та системна перевірка стану інженерної інфраструктури.

Під час виконання будь-яких виробничих чи офісних робіт надзвичайно важливим є дотримання оптимальних мікрокліматичних умов, що забезпечують безпечне перебування працівників у приміщенні та підтримують високий рівень працездатності. Поняття оптимального мікроклімату охоплює сукупність фізичних параметрів повітряного середовища — температуру, вологість, швидкість руху повітря та інші характеристики, — які за умов систематичного впливу не викликають порушень у функціонуванні організму людини, зберігаючи стабільний тепловий стан і сприяючи відчуттю комфорту.

Дотримання таких умов сприяє нормальному перебігу терморегуляторних реакцій, зменшує фізіологічне навантаження на організм і формує сприятливе середовище для інтенсивної та тривалої праці. У теплу пору року забезпечення комфортного мікроклімату досягається шляхом ефективної вентиляції, тоді як у

холодну — за рахунок систем обігріву, які функціонують переважно на базі централізованого теплопостачання.

Вентиляція відіграє ключову роль у забезпеченні належного повітрообміну. Вона являє собою комплекс взаємопов'язаних пристроїв, що здійснюють організований обмін повітря між внутрішнім середовищем приміщення та зовнішнім простором. Основна її функція — виведення відпрацьованого, забрудненого або перегрітого повітря з робочих зон і заміна його на чисте, охолоджене або свіже повітря. Це дозволяє зменшити концентрацію шкідливих речовин, знизити температуру повітря у приміщенні та створити комфортні й безпечні умови для праці персоналу.

У зимовий період підтримання температурного режиму здійснюється за допомогою централізованих систем теплопостачання, які включають теплові джерела (наприклад, котельні), трубопровідну мережу та теплообмінники. У системі циркулює теплоносій, найчастіше вода, який передає тепло від джерела до внутрішніх приміщень. Безперебійна робота таких систем є критично важливою для уникнення переохолодження, простудних захворювань та зниження продуктивності праці.

Належне освітлення є ще одним важливим чинником виробничої гігієни. Оптимальним вважається комбіноване освітлення, за якого природне світло доповнюється штучним. Природне освітлення, як правило, повинно надходити збоку (бічне освітлення), а світлові прорізи бажано орієнтувати на північ або північний схід — це дозволяє мінімізувати пряме сонячне світло та зменшити ризик осліплення працівників. Недостатній рівень освітлення призводить до швидкої втомлюваності, головного болю та зниження концентрації уваги.

Шум — це поєднання звуків різної частоти й інтенсивності, які впливають на слуховий апарат людини, викликаючи дискомфорт і напруження нервової системи. Тривалий вплив підвищеного рівня шуму може спричинити розвиток професійних захворювань, зокрема порушень слуху, підвищення загального рівня захворюваності, зниження працездатності, ризик нещасних випадків на виробництві та загальне погіршення якості трудового процесу.

Один із ключових напрямів у системі охорони праці — використання засобів індивідуального захисту, що дозволяє мінімізувати вплив шкідливих і небезпечних чинників на працівника. ЗІЗ включають:

- спеціальний одяг для певних умов праці;
- захисні окуляри, рукавички, каски, протишумові навушники;
- респіратори та інші фільтрувальні засоби.

Засоби індивідуального захисту надаються працівникам безкоштовно, згідно з чинними нормативами, і повинні відповідати характеру виконуваних робіт. Забезпечення працівників ЗІЗ є не лише юридичним обов'язком роботодавця, а й важливим елементом профілактики виробничого травматизму та захворювань.

За наявності спільних ініціатив і погоджених рекомендацій з боку державних органів, органів нагляду та профспілкових організацій, до колективного договору підприємства може бути включено спеціальний додаток із комплексним планом заходів, спрямованих на покращення умов праці, зміцнення системи охорони праці та підвищення рівня виробничої гігієни. До переліку таких заходів можуть входити наступні напрями діяльності:

1. модернізація технічних засобів безпеки:
   - розробка, виготовлення та впровадження новітніх інженерно-технічних рішень, зокрема: захисних огороджень, сигнальних систем, безпечних засобів керування, аварійних пристроїв тощо;
   - встановлення автоматичних систем попередження й захисту, що реагують на зміну параметрів небезпечного середовища.
2. покращення систем освітлення:
   - реконструкція наявних джерел природного та штучного освітлення з метою приведення рівня освітленості робочих місць у відповідність до діючих нормативів;
   - впровадження енергоефективних освітлювальних технологій із зменшенням навантаження на зір працівників.
3. покращення мікроклімату виробничих приміщень:

- розробка та встановлення сучасних вентиляційних систем, які забезпечують якісний повітрообмін;
- облаштування систем кондиціонування повітря в робочих зонах, де присутнє теплове або хімічне навантаження.

4. зниження шкідливих фізичних чинників:

- технічні рішення щодо зменшення рівня шуму, вібрацій, електромагнітного або іншого шкідливого випромінювання;
- впровадження шумопоглинаючих матеріалів, віброізоляційного обладнання тощо.

5. електробезпека:

- установка пристроїв моніторингу стану електроізоляції, які автоматично передають сигнал про пошкодження або здійснюють аварійне відключення живлення;
- посилення контролю за справністю електромереж і пускових установок.

6. безпечна організація висотних робіт:

- забезпечення працівників механізмами, підйомними платформами, спеціальними опорами та пристосуваннями для безпечного виконання робіт на висоті (засклення, прибирання, ремонт освітлення тощо).

7. мінімізація контакту з шкідливими речовинами:

- технологічні заходи щодо ізоляції або автоматизації процесів, що передбачають взаємодію з небезпечними речовинами;
- виведення працівників із потенційно небезпечних зон шляхом зміни організації праці або автоматизації операцій.

8. реконструкція систем опалення:

- модернізація теплопостачальних систем на виробничих об’єктах з метою забезпечення стабільного температурного режиму відповідно до санітарних норм;
- використання енергоефективних джерел тепла.

9. поліпшення санітарно-побутових умов:

- розширення, оновлення або капітальний ремонт санітарно-технічних споруд (гардеробних, душових, туалетів, кімнат відпочинку);
- доукомплектування зазначених приміщень сучасним обладнанням, меблями, вентиляцією та системами обігріву.

Ці заходи спрямовані не лише на створення безпечного середовища, а й на формування високого рівня виробничої культури, що позитивно впливає на ефективність праці, мотивацію персоналу та зниження рівня професійних ризиків.

Одним із ключових завдань системи охорони праці на туристичних підприємствах є створення безпечних, комфортних та гігієнічних умов для всіх працівників. Для досягнення цієї мети впроваджуються цілеспрямовані заходи, що охоплюють як організаційні, так і технічні аспекти виробничого процесу.

1. Організація безпечного виробничого процесу
Першочерговим кроком є належне планування та організація виробництва відповідно до чинних норм техніки безпеки. Всі виробничі операції повинні проводитися з урахуванням вимог охорони праці, пожежної, електро- та вибухобезпеки.

2. Навчання та інструктаж персоналу
Працівники зобов’язані проходити регулярне навчання з безпечного виконання виробничих завдань. Проводяться вступні, первинні, повторні, позапланові та цільові інструктажі. Знання працівників з охорони праці має перевірятися на постійній основі.

3. Забезпечення засобами індивідуального захисту (ЗІЗ)
Кожен співробітник повинен бути забезпечений необхідними ЗІЗ згідно з характером виконуваних робіт. Це включає спецодяг, захисні окуляри, респіратори, рукавички тощо.

4. Раціональне використання природного і штучного освітлення
У виробничих та офісних приміщеннях необхідно максимально використовувати природне освітлення. Для цього слід уникати затінення вікон технічним обладнанням і регулярно очищати віконне скло. Штучне освітлення

повинне відповідати нормам освітленості, а світильники – перебувати в справному стані.

5. Контроль мікроклімату та чистоти приміщень
У холодну пору року має бути забезпечене належне опалення, а в теплу – вентиляція для підтримання оптимальної температури й вологості. Усі приміщення повинні регулярно прибиратися вологим способом для підтримання належного санітарного стану.

6. Протипожежні заходи У приміщеннях мають бути розміщені засоби пожежогасіння, які повинні перебувати в справному стані та бути легкодоступними. Необхідно здійснювати постійний контроль за виконанням вимог протипожежної безпеки.

7. Планування та фінансування заходів Усі заходи щодо поліпшення умов праці мають бути відображені в конкретному плані-графіку з чітким розрахунком кошторису витрат. Реалізація таких заходів повинна здійснюватися системно, з урахуванням пріоритетності потреб підприємства.

8. Удосконалення психофізіологічних та естетичних умов праці Забезпечення сприятливої психологічної атмосфери, ергономічності робочих місць, дотримання принципів естетики та комфорту є важливими чинниками зниження рівня стресу та професійного вигорання. Це, своєю чергою, позитивно впливає на продуктивність праці.

9. Економічна та соціальна ефективність заходів з охорони праці Впровадження системи охорони праці дає змогу досягти соціально-економічного ефекту:

- зменшення витрат, пов’язаних із виплатами лікарняних через виробничі травми та захворювання;
- підвищення продуктивності праці та ефективності використання робочого часу й основних фондів;
- формування позитивного іміджу підприємства як відповідального роботодавця.

10. Відповідальність за забезпечення безпечних умов праці Загальна відповідальність за організацію й утримання належного стану охорони праці покладається на власника підприємства або уповноважену ним особу. Контроль за виконанням цих обов'язків є важливою складовою корпоративної відповідальності та правової відповідності підприємства.

Умови праці на робочих місцях підприємства, стан виробничого обладнання, засобів колективного та індивідуального захисту, а також санітарно-гігієнічний стан приміщень у більшості випадків відповідають встановленим нормативним вимогам, визначеним законодавством України з охорони праці[15].

Керівництво підприємства впроваджує сучасні заходи з безпеки праці, спрямовані на створення сприятливого мікроклімату, запобігання виробничим травмам і професійним захворюванням, а також на формування безпечного та комфортного середовища для працівників.

Важливою складовою стратегічного планування діяльності підприємства є комплексний план поліпшення умов праці, який включає санітарно-гігієнічні, технічні та організаційні заходи. Цей план узгоджується з виробничими і фінансовими програмами розвитку, забезпечується відповідними матеріально-технічними ресурсами і є невід'ємною частиною колективного договору між роботодавцем і трудовим колективом.

На підприємстві систематично організовується навчання працівників з питань охорони праці та пожежної безпеки. Основними формами такого навчання є вступний інструктаж, який обов'язково реєструється в журналі встановленого зразка, а також:

- первинний інструктаж на робочому місці;
- повторний інструктаж (проводиться періодично);
- позаплановий інструктаж (у разі змін у виробничому процесі);
- цільовий інструктаж (для виконання окремих робіт підвищеної небезпеки).

Разом із профспілковими організаціями підприємства розробляють та ухвалюють плани заходів з охорони праці, контролюють їх виконання та сприяють удосконаленню виробничого середовища.

Незважаючи на проведену роботу, в організації охорони праці все ще фіксуються певні недоліки, зокрема:

- недостатнє забезпечення працівників засобами індивідуального захисту (ЗІЗ);
- відсутність затверджених інструкцій з охорони праці на окремих ділянках виробництва;
- нестача наочних матеріалів (плакатів, схем, графіків) з безпеки праці.

Для удосконалення стану охорони праці керівництво має ініціювати:

- впровадження новітніх технологій та засобів механізації;
- модернізацію виробничого обладнання;
- покращення вентиляції та опалення;
- зменшення рівня шуму, вібрацій, запиленості, шкідливих викидів;
- дотримання ергономічних вимог до робочих місць.

Працівники підприємства, зі свого боку, зобов’язані:

- знати та дотримуватися вимог нормативно-правових актів з охорони праці;
- правильно експлуатувати обладнання та використовувати засоби індивідуального захисту;
- дотримуватися вимог колективного договору, правил внутрішнього трудового розпорядку та інструкцій з безпеки;
- своєчасно проходити медичні огляди;
- сприяти створенню безпечних умов праці, оперативно повідомляти керівництву про виявлені небезпеки та потенційні загрози.

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

Одним із ключових напрямів системи безпеки на підприємствах, зокрема у сфері туризму, є забезпечення пожежної безпеки. Її головна мета полягає у запобіганні виникненню пожеж, мінімізації ризиків для життя та здоров’я людей, а також у зменшенні матеріальних збитків і шкоди навколишньому природному середовищу.

Для цього на підприємстві має бути впроваджена цілісна система пожежної безпеки, яка включає заходи з недопущення займання, організацію безпечної евакуації людей, захист майна, а також боротьбу з вторинними проявами пожежі.

До основних небезпечних чинників пожежі відносяться:

- відкрите полум’я та іскри;
- підвищення температури навколишнього середовища;
- утворення небезпечних речовин внаслідок піролізу (розкладу речовин при високих температурах);
- задимленість приміщень;
- зменшення концентрації кисню, що ускладнює дихання та евакуацію.

Крім того, до вторинних проявів пожежної небезпеки відносяться:

- руйнування конструкцій, агрегатів, транспортних засобів та інженерних систем;
- витікання або викид небезпечних хімічних, токсичних чи радіоактивних речовин унаслідок пошкодження обладнання;
- перехід електричного струму на металеві конструкції в результаті порушення ізоляції під впливом високої температури;
- ризик вибуху, пов'язаний з накопиченням і займанням легкозаймистих або вибухонебезпечних речовин.

Пожежна безпека — це комплексна державна функція, яка охоплює організаційні, технічні та правові заходи. Вона є складовою частиною політики

захисту життя і здоров’я громадян, збереження матеріальних цінностей та екологічної безпеки.

Правовими засадами діяльності у сфері пожежної безпеки є:

- Конституція України;
- Закон України «Про пожежну безпеку», який визначає загальні правові, економічні та соціальні основи функціонування системи пожежної безпеки;
- інші закони України, а також нормативні акти Верховної Ради, Президента, Кабінету Міністрів;
- постанови, накази та розпорядження центральних і місцевих органів виконавчої влади, видані у межах їх компетенції.

Усі суб’єкти господарювання, незалежно від форми власності чи виду діяльності, зобов’язані дотримуватись вимог чинного законодавства у сфері пожежної безпеки. Підприємства повинні створити умови, які мінімізують ризик виникнення пожеж, забезпечують технічну готовність протипожежного обладнання, а також гарантують безпеку працівників та відвідувачів у разі надзвичайної ситуації.

Забезпечення пожежної безпеки в приміщеннях підприємства регламентується низкою нормативно-правових актів. Серед основних документів — Закон України «Про пожежну безпеку», державні стандарти, будівельні норми та правила, а також чинні Правила пожежної безпеки, що визначають вимоги до організації протипожежного захисту об'єктів різного призначення.

Відповідальність за стан пожежної безпеки об'єкта несе керівник підприємства. У його обов’язки входить призначення відповідальних осіб за протипожежний стан окремих підрозділів. До компетенції цих осіб входить контроль за справністю та наявністю таких систем і засобів, як:

- автоматичні установки пожежної сигналізації та гасіння;
- протипожежні завіси;
- внутрішні водопровідні мережі;

- димовидалення та люки димовидалення;
- інший інвентар для пожежогасіння та безпечної евакуації.

Організаційні заходи, які впроваджуються на підприємстві для забезпечення пожежної безпеки, включають:

- забезпечення виконання загальних та об’єктових інструкцій з пожежної безпеки;
- постійний контроль з боку керівника протипожежної служби за дотриманням протипожежного режиму;
- попередження ситуацій, пов’язаних із несправністю вогнегасників або перебуванням великої кількості людей у потенційно небезпечних зонах;
- організацію роботи пожежо-технічної комісії;
- проведення тимчасових вогненебезпечних робіт відповідно до затверджених інструкцій;
- контроль за станом електрообладнання, електромереж та їх технічним обслуговуванням;
- обов’язкове навчання персоналу алгоритму евакуації та правилам поведінки у разі виникнення пожежі.

Кожен працівник установи має бути обізнаний із правилами пожежної безпеки та чітко їх дотримуватись. Особливу увагу приділяється новоприйнятим співробітникам, які зобов’язані пройти первинний інструктаж з пожежної безпеки. Повторні інструктажі проводяться на робочому місці, а загальні навчання організовуються щороку тривалістю не менше ніж 2 години.

Під час інструктажів працівники ознайомлюються з такими темами:

- можливі причини виникнення пожеж та засоби їх попередження;
- пожежонебезпечні зони на об’єкті, правила поводження в них, заборона куріння та використання відкритого вогню;

- послідовність дій у разі пожежі: сповіщення пожежної служби, використання первинних засобів пожежогасіння, евакуація людей та матеріальних цінностей.

У всіх будівлях із масовим перебуванням людей обов’язково має бути розроблений та затверджений план евакуації. Він повинен містити інструкції для персоналу щодо дій у надзвичайній ситуації, а також схеми евакуаційних маршрутів для кожного поверху. Ці документи мають бути доступними для ознайомлення усім співробітникам і розміщені у відкритих, помітних місцях.

Крім того, підприємство зобов'язане мати в наявності відповідне протипожежне обладнання та інвентар, зокрема:

- вогнегасники різних типів;
- внутрішні пожежні крани;
- резервуари з водою або бочки;
- ящики з піском;
- стаціонарні установки пожежогасіння, якщо це передбачено умовами експлуатації об’єкта.

Загалом, дотримання норм пожежної безпеки є обов’язковим елементом ефективної системи управління ризиками на будь-якому підприємстві, спрямованої на збереження життя, здоров’я працівників та майнових ресурсів.

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

На туристичних підприємствах впроваджуються відповідні інструкції з охорони праці, які розробляються з урахуванням характеру виконуваних робіт, а також рівня їхньої потенційної небезпеки чи шкідливості. Поряд із цим формуються узагальнені інструкції щодо пожежної безпеки, що охоплюють всі основні вимоги та правила [13].

Інструкція з пожежної безпеки (надалі — Інструкція) укладається відповідно до положень Закону України «Про пожежну безпеку», а також

НАПБ А.01.001-2004 «Правила пожежної безпеки в Україні». Вона регулює порядок дотримання пожежної безпеки для всіх типів будівель — житлових, офісних, виробничих, складських, допоміжних тощо — незалежно від форми власності підприємства.

Працівники зобов’язані виконувати розпорядження адміністратора та відповідальної особи з питань пожежної безпеки. Після завершення робочого дня необхідно прибрати робоче місце від легкозаймистих матеріалів і вимкнути всі прилади, які не повинні залишатися ввімкненими поза робочим часом. Працівники повинні вміти користуватись первинними засобами пожежогасіння і знати алгоритм дій у разі виникнення пожежі.

Керівник підприємства несе відповідальність за організацію виконання положень цієї Інструкції. Він повинен організовувати інструктажі, систематично контролювати стан пожежної безпеки, стежити за технічним станом засобів пожежогасіння та справністю шляхів евакуації.

Ця Інструкція поширюється на всю територію підприємства та всі його об’єкти: виробничі й адміністративні приміщення, склади, житлові будівлі, допоміжні споруди тощо. Дотримання її положень є обов’язковим для всіх працівників без винятку.

У сфері пожежної безпеки також передбачено чіткі вимоги до утримання території. Всі підходи до джерел водопостачання, стаціонарних пожежних драбин, обладнання, засобів гасіння та інвентарю мають бути вільними й у справному стані незалежно від сезону. Заборонено звужувати під’їзні шляхи до будівель. Інформаційні таблички з інструкціями щодо виклику пожежної служби та розміщення засобів гасіння повинні бути розміщені на видимих місцях.

Усім будівлям і приміщенням підприємства, зокрема виробничим, складським і лабораторним, надається категорія пожежної й вибухонебезпеки згідно з нормативними документами. Відповідні позначки мають бути розміщені на вхідних дверях таких об’єктів.

У разі перепланування чи зміни призначення приміщення необхідно дотримуватись чинних будівельних і пожежних норм.

Зберігання речовин у складах має відбуватись з урахуванням їхніх фізико-хімічних властивостей. Не допускається спільне зберігання горючих рідин з іншими речовинами чи, наприклад, кислот — із органічними матеріалами. Відстань між штабелями має бути не менше 1 м, а до стін — не менше 0,8 м. Зберігання поблизу опалювальних приладів категорично заборонено.

У підвальних приміщеннях забороняється зберігати легкозаймисті речовини, газові балони, карбід кальцію та інші небезпечні матеріали.

Приміщення з комп’ютерним обладнанням мають бути оснащені переносними вогнегасниками (вуглекислотними або порошковими) відповідно до площі. Після завершення роботи комп’ютери мають бути відключені від мережі.

Системи сигналізації та пожежогасіння повинні технічно обслуговуватись з дотриманням вимог щодо безперервної та безпечної експлуатації. Організація, яка здійснює монтаж та обслуговування таких систем, повинна мати відповідну ліцензію. Будівлі мають бути обладнані системами протидимного захисту, оповіщення, зв’язку та евакуації згідно з нормативами.

Електроприлади, проводка, запобіжники, вимикачі тощо повинні бути закріплені на негорючих основах. Для аварійного відключення електроенергії передбачаються спеціальні рубильники, встановлені ззовні об’єктів.

Електрообладнання з герметичними корпусами потребує періодичного огляду на предмет герметичності. Побутові прилади (лампи, вентилятори, холодильники) дозволяється підключати лише через справні розетки.

Після завершення робочого дня кожен співробітник зобов’язаний впорядкувати робоче місце, зачинити вікна, вимкнути всі електроприлади. Особа, відповідальна за пожежну безпеку, повинна оглянути приміщення, переконатися у відсутності порушень і перевірити, чи все відключено.

У разі пожежі працівник повинен негайно зателефонувати за номером 101, вказати точну адресу, поверховість, місце загоряння та чи є люди в приміщенні. За можливості — евакуювати людей та майно, використовуючи наявні засоби гасіння, і повідомити керівника.

Керівник зобов’язаний переконатись, що виклик пожежної служби здійснено, евакуація розпочата, обладнання та вентиляція відключені, а співробітники дотримуються техніки безпеки. Він також має організувати взаємодію з рятувальними службами та надати підтримку в локалізації й ліквідації загоряння.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Туристичний ринок – це багатовимірне соціально-економічне явище, яке охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на забезпечення потреб мандрівників. У сучасних умовах глобалізації посилюються інтеграційні процеси між країнами: зростає обсяг торгівлі, активізується культурний обмін, розширюється науково-технічна співпраця. Усе це створює сприятливе підґрунтя для розбудови ринку туристичних послуг і водночас визначає його як специфічний вид економічної діяльності.

Функціонування туристичного ринку й усієї індустрії гостинності залежить від багатьох чинників, що формують попит: кількості відвідувачів, напрямів та інтенсивності туристичних потоків, а також обсягу доходів, отриманих від внутрішнього й міжнародного туризму.

Таким чином, попит на туристичний продукт формується під впливом рівня та стилю життя як усього суспільства, так і кожного окремого споживача.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку глобального ринку туристичних послуг демонструють значний вплив багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників на функціонування галузі. Світові трансформації, що відбулися внаслідок глобальних змін, зокрема пандемії COVID-19, вимагають від туристичної сфери підвищеної здатності до адаптації, оперативного реагування на нові виклики та впровадження інноваційних підходів до організації туристичної діяльності.

Нова реальність, у якій функціонує галузь, характеризується динамічними змінами у споживчих запитах і перевагах. Це зумовлює необхідність гнучкого управління та переосмислення традиційних форм туристичних продуктів. Важливу роль у цьому процесі відіграє цифровізація – інтеграція новітніх технологій у процеси бронювання, обслуговування та інформування туристів дозволяє значно підвищити ефективність надання послуг, а також зробити їх більш доступними та персоналізованими.

Зростаюча увага до екологічної безпеки, сталого розвитку та соціальної відповідальності формує нові стандарти туристичних продуктів. Сучасні

мандрівники дедалі частіше обирають екологічно чисті маршрути, підтримують ініціативи, спрямовані на збереження природи та культурної спадщини, а також виявляють інтерес до менш масових, унікальних і автентичних форматів подорожей, які відповідають їхнім особистим цінностям і стилю життя.

Туризм також виконує важливу роль у розвитку міжкультурного діалогу та зміцненні взаєморозуміння між народами. Водночас стратегічне планування у галузі має враховувати глобальні виклики, зокрема зміни клімату, екологічні загрози, соціальні та політичні кризи, а також питання безпеки.

З огляду на це, галузь туризму повинна постійно оновлювати підходи до формування туристичного продукту, орієнтуючись на сталість, технологічність і персоналізацію. Саме здатність до інноваційного розвитку та адаптації дозволить туристичній індустрії не лише зберегти стабільність, а й забезпечити привабливий, безпечний і якісний туристичний досвід у майбутньому.

Туристична галузь України має значний потенціал розвитку, однак наразі стикається з низкою серйозних викликів, серед яких – збройна агресія, наслідки пандемії COVID-19, а також недосконаліть статистичного обліку та слабко розвинена інфраструктура. Сфера туризму потребує оновлення системи моніторингу, активізації внутрішнього туризму та залучення інвестицій для забезпечення її відновлення і подальшого зростання. Результати проведеного аналізу засвідчують поступове відновлення та адаптацію туристичної індустрії до сучасних умов, що сформувалися під впливом пандемічної та воєнної кризи. На цьому етапі розвиток галузі можна охарактеризувати як обережне зростання в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Для подальшого прогресу необхідна цілеспрямована державна політика, що передбачає підтримку регіонів, які найбільше постраждали, впровадження інноваційних рішень, стимулювання внутрішнього туризму та модернізацію інфраструктури.

Варто підкреслити, що туристична індустрія України володіє суттєвим потенціалом для подальшого розвитку, реалізація якого залежить від низки стратегічно важливих чинників. Насамперед, ключовим залишається досягнення стабільності у воєнно-політичному середовищі, що стане основою

для відновлення зруйнованої інфраструктури та створить умови для повернення іноземних туристів.

Наступним важливим аспектом є забезпечення високого рівня безпеки для туристів. Це передбачає не лише фізичний захист, а й впровадження сучасних цифрових рішень у сфері моніторингу, сертифікації послуг та управління ризиками, що підвищить довіру до внутрішнього ринку.

Крім того, особливої уваги потребує цифрова трансформація галузі, яка дає змогу автоматизувати процеси, підвищити якість сервісу та забезпечити ширший доступ до туристичних продуктів через онлайн-платформи, мобільні додатки та цифрові маркетингові інструменти.

Окремий напрям розвитку пов’язаний із підтримкою та просуванням нішевих форм туризму, таких як екологічні маршрути, гастрономічні тури, а також подорожі культурно-історичного спрямування. Саме такі формати дозволяють створювати оригінальні, автентичні туристичні продукти, що можуть бути привабливими як для внутрішніх, так і для зовнішніх споживачів.

Не менш важливим чинником є активна участь держави в розвитку галузі. Йдеться про створення сприятливого регуляторного середовища, запровадження цільових програм підтримки, стимулювання підприємництва та залучення інвестицій, у тому числі міжнародних.

Подальше зростання туристичної сфери в Україні напряму залежить від здатності підприємців та державних інституцій адаптуватися до нових викликів, приймати ефективні управлінські рішення й раціонально використовувати наявні ресурси задля побудови стійкої та конкурентоспроможної індустрії.

Розвиток підприємництва в туристичному секторі в умовах війни в Україні є надзвичайно складним викликом, оскільки збройні конфлікти створюють нестабільне середовище та непередбачувані умови для подорожей. Проведена економічна оцінка діяльності у сфері туризму за аналізований період свідчить про різке зниження активності малого та середнього бізнесу, який традиційно виступає основною рушійною силою туристичного ринку. Цей спад

є результатом як безпосереднього впливу воєнних дій, так і проблем із забезпеченням галузі необхідними трудовими ресурсами.

Попри складнощі, існують певні перспективні напрямки, які можуть бути трансформовані в стратегічні ініціативи розвитку туризму навіть у період війни. Серед них: забезпечення безпеки та стабільності в туристичних зонах, розвиток військового туризму, підтримка туристичної діяльності в мирних регіонах, реалізація гуманітарно-орієнтованих туристичних проектів, активізація маркетингових кампаній та комунікацій, а також впровадження спеціальних стимулів для залучення туристів.

З огляду на позитивний сценарій розвитку, можна виокремити низку важливих аспектів сучасного підприємництва у туристичній галузі України, що корелюють із глобальними тенденціями. Це, зокрема: створення нових робочих місць, залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій, підтримка місцевої економіки, впровадження інновацій, популяризація культурної спадщини, орієнтація на сталий розвиток, розширення спектра туристичних продуктів, а також сприяння розвитку малого й середнього підприємництва.

Майбутні дослідження в цій галузі можуть зосередитися на аналізі досвіду адаптації суб’єктів туристичного ринку, які мають високий рівень професійної підготовки, використовують сучасні технології та інноваційні підходи, а також залучають молодь до реалізації підприємницьких ініціатив у сфері туризму.

Туристична галузь України зазнала серйозних втрат унаслідок повномасштабного вторгнення Росії, що спричинило різке скорочення туристичних потоків, дестабілізацію регіональних економік та руйнування туристичної інфраструктури. Попри надзвичайно складні умови, багато туристичних підприємств продовжують функціонувати, демонструючи витривалість, патріотизм і прагнення зробити внесок у перемогу та майбутнє процвітання країни.

У відповідь на виклики сьогодення, запропоновані стратегії розвитку туристичного бізнесу спрямовані на формування міцної та адаптивної основи

для функціонування галузі в умовах воєнного стану. У центрі цих підходів – безпека, гнучкість, ініціативність і здатність підприємців до швидкої адаптації в нових реаліях.

Забезпечення фізичної безпеки туристів, оперативне реагування на зміни в ситуації, перегляд форматів туристичних послуг та орієнтація на внутрішній ринок стають ключовими факторами стабілізації галузі. Туристичні компанії, які вміють переосмислювати свої бізнес-моделі, використовувати інноваційні підходи та впроваджувати сучасні технології, мають змогу не тільки утриматися на плаву, а й закласти підґрунтя для стійкого зростання навіть у кризових умовах.

Невід'ємною умовою успішного відновлення галузі є ефективна співпраця між державою, приватним сектором і громадськістю. Лише завдяки спільним зусиллям можливе створення комплексної стратегії підтримки туризму, яка стане важливим інструментом соціально-економічного підйому України в післявоєнний період.

Туризм може і має відіграти роль не лише економічного, а й гуманітарного каталізатора, сприяючи національній єдності, збереженню культурної спадщини та розвитку регіонів. У цьому контексті галузь здатна стати важливим елементом національної відбудови, інтеграції України у світовий туристичний простір і підвищення її міжнародного іміджу.

Загальна науково-аналітична оцінка засвідчує, що цифровізація виступає одним із ключових рушіїв модернізації внутрішнього туризму в Україні. Сучасний стан галузі демонструє активне впровадження цифрових рішень – як на рівні державної політики (портали, е-послуги), так і в межах бізнес-ініціатив (стартапи, мобільні застосунки, онлайн-платформи). Ці технології вже сьогодні відіграють критично важливу роль у забезпеченні доступності туристичних продуктів, підвищенні зручності для користувачів і стимулюванні попиту на внутрішні подорожі.

Аналіз статистичних показників останніх років переконливо демонструє: попри виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 та повномасштабною війною,

внутрішній туризм зберігає життєздатність завдяки цифровим інструментам, які дозволяють оперативно адаптувати як пропозицію, так і споживчу поведінку.

Однак на шляху до повномасштабної цифрової трансформації залишаються структурні бар'єри. Серед них – нерівномірність цифрового охоплення між регіонами, обмежений доступ до фінансування інновацій, нестача IT-компетенцій серед кадрів туристичного сектору, а також інституційні й нормативно-правові обмеження. Подолання цих викликів вимагає скоординованих зусиль держави, приватного бізнесу, освітньої сфери та міжнародних партнерів.

Міжнародний досвід країн, що досягли успіхів у цифровізації туризму, підтверджує доцільність інвестицій у smart-рішення, комплексні е-системи управління туристичними потоками та диджитал-маркетинг як інструмент залучення нових цільових аудиторій. Ці практики можуть і мають бути адаптовані до українського контексту з урахуванням національних особливостей.

Таким чином, узагальнені матеріали, емпіричні дані та наведені джерела можуть слугувати фундаментом для подальших наукових досліджень і створення аналітичних або прикладних публікацій, присвячених темі цифровізації внутрішнього туризму в Україні. Подібні роботи мають потенціал не лише поглибити розуміння сучасних трансформацій у галузі, але й запропонувати стратегічно вивірені рекомендації для зміцнення національного туристичного потенціалу в умовах післявоєнного відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биркович В.І. Стратегічні пріоритети. 2009. С. 218-224.
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підруч. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. С. 494.
3. Бондаренко, М. Дослідження міжнародної економіки, 2011. С. 166-177.
4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством, навч. Посібник. Київ. ЦУЛ, 2003. С. 504.
5. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. Економічний вісник Донбасу. 2014. С. 64.
6. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен. Міжнародний туризм: навчальний посібник: Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 254.
7. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2024. С. 9-16.
8. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одесса. Астропринт. 2013. С. 334.
9. Державний комітет статистики України «Україна в цифрах» довідник, 2024. Київ.
10. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2025. С. 62-64.
11. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: 2014. С. 152.
12. Звєряков М.І. Становлення ринкової економіки: Монографія. Одеса, «Пальмира», 2008. С. 304.
13. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. С. 824.
14. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) К.: “Альтерпрес”. 2003. С. 428.

15. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. 2-е вид. 2012. С. 368.
16. Міжнародний Валютний Фонд, Перспективи розвитку регіональної економіки Близький Схід та Центральна Азія, 2020. С. 8.
17. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ, 2005. С. 575.
18. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. С. 303.
19. Очеретін Д.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів Вісник ЗНУ: зб. наук. Статей. 2010. С. 622.
20. Папирян Г. А. Міжнародні економічні відносини. Економіка туризму. 2000. С. 208.
23. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. 1997. С. 160.
24. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцкого В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2006. С. 472.
25. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник М. В. Тонкошкур, М. М. Поколодна, І. Л. Полчанінова. Харк. нац. акад.міськ госп-ва. Х.: ХНАМГ. 2011. С. 475.
26. Фуртій В. Історія розвитку туризму в незалежній Україні, ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Україна, Ужгород). 2017. С. 87-92.
27. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні, і туристично-краєзнавчі дослідження. 2009. С. 52-59.
28. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг. Житомир: ЖДТУ, 2007. С. 196.
29. Ярка К. О., Зиза А. С. Сезонність туризму: особливості, проблеми та завдання територіального менеджменту. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-

інноваційний простір» (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Вид. Хортицької національної академії, 2020. С. 694.

32. Burke, R. Project Management. Planning and Control Techniques. Chichester: Wiley. 2003. P. 428.
33. Butler, R.W. 'Sustainable tourism: a state of the art review', Tourism Geographies. 1999. P. 7-25.
34. Camilleri, M. A. Tourism Supply and Demand. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 8, pp. 139-154). Cham, Switzerland: Springer Nature. 2018. P. 242.
35. Dolnicar, S. & Ring, A. Tourism Marketing Research - Past, Present and Future. Annals of Tourism Research. 2014. P. 31-47.
36. IMF, World Economic Outlook Update, January 2021, https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October
37. International tourism : a global perspective. editor, Chuck Y. Gee ; coeditor, Eduardo Fayos-Solá; World Tourism Organization in cooperation with WTO Education Network. – 3 ed. World Tourism Organization, 2024. P. 431.
38. Lew, A. A. & Ng, P. T.. Using quantile regression to understand visitor spending. Journal of Travel Research. 2012. P. 279.
39. Luisa Margarida Cagica Carvalho Soumodip Sarkar "Market structures, strategy and innovation in tourism sector", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8. 2014. P. 155.
40. Thrane, C. Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study. Tourism Management, 33, 2012. P. 126–132.
41. Tourism development after the crises: global imbalances-poverty alleviation. Edited by Peter Keller, Thomas Bieger ; with contributions by Thomas Bieger; International Association of Scientific Experts in Tourism. Berlin: Erich Schmidt, 2011. P. 248.
42. UNCTAD (2020), Covid-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences (UNCTAD/DITC/INF/2020/3).

43. United Nations Secretary General Policy Brief (2020), COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020.
44. UNWTO (2020), «2020: Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals», https://www.unwto.org/taxonomy/term/347
45. UNWTO (2023), The UNWTO Tourism Recovery Tracker https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker
46. World Trade Organisation Working Paper (2023), International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID19 crisis, 26 August 2023.
47. World Tourism Organization (2020). Tourism: general definition. [On-line] Available:https://world-tourism.org/
48. World Tourism Organization (2024). WTO World Tourism Barometer [On-line] Available: https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng
49. World Travel & Tourism Council (2020), Economic Impact Reports. https://wttc.org/Research/Economic-Impact/economic-research/economicimpactanalysis