

Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет  
Факультет митної справи, матеріалів та технологій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ ( НА  
МАТЕРІАЛАХ ТА «МАМА ЛЮ»)**

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма Туризм

Виконав: здобувач вищої освіти  
групи ТР-41  
**Побігун Оксана Сергіївна**

---

Керівник:  
д.е.н., доцент Дащук Юлія  
Євгеніївна \_\_\_\_\_

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.  
к.е.н., доцент  
Гарант освітньої програми  
Дащук Юлія Євгеніївна

---

ЛУЦЬК–2023 року

# ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Ступінь вищої освіти: бакалавр  
Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
Освітня програма: «Туризм»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Матвійчук Л.Ю.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Побігун Оксані Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Особливості функціонування ринку туристичних послуг в умовах війни ( на матеріалах ТА «Мама Лю»)»

Керівник роботи Дащук Юлія Євгенівна, д.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2022 р.  
№966/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до  
01.06.2023 року

3. Вихідні дані до роботи

Статистична інформація туристичного агентства, ДАРТ, UNWTO, нормативно-правові акти, які регулюють туристичну діяльність, джерела Інтернет, наукові праці українських та зарубіжних вчених

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

*РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади функціонування ринку туристичних послуг в умовах військових дій*

*РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг в умовах військових дій*

*РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в післявоєнний період*

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: «Суб'єкти туристичного ринку», «Функціонування ринку туристичних послуг», «Статистика податків, сплачених суб'єктами туристичної галузі станом на I квартал 2023р.»

«Аналіз динаміки податкових надходжень галузі туризму (2019-2022 рр.)», «Повітряний простір над Україною у 2019 та 2022 рр. за даними Flightradar», «Логотип туристичної агенції «Мама Лю»», «Топ-5 країн, які обирали туристи «Мама Лю» для відпочинку протягом 2020-2021рр.», «Топ-5 країн, які обирали туристи «Мама Лю» для відпочинку протягом 2022-2023рр.», «Ресурси для покращення роботи суб'єктів туристичної діяльності», «Дизайн сайту «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму»», «Структура сайту «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму»».

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади функціонування ринку туристичних послуг в умовах військових дій	Доцент Дащук Ю.Є.		
РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг в умовах військових дій	Доцент Дащук Ю.Є.		
РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в післявоєнний період	Доцент Дащук Ю.Є.		

## 7. Дата видачі завдання

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	01.10.2022 р.	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	27.12.2022 р.	
3	Розділ 1. Теоретичні засади функціонування ринку туристичних послуг в умовах військових дій	10.01.2023 р.	
4	Розділ 2. Аналіз та оцінка діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг в умовах військових дій	15.02.2023 р.	
5	Розділ 3. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в післявоєнний період	22.04.2023 р.	
6	Висновки та пропозиції	29.04.2023 р.	
7	Формування списку використаних джерел	12.05.2023 р.	
8	Формування додатків	15.05.2023 р.	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	19.05.2023 р.	
10	Нормоконтроль	24.05.2023 р.	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	26.05.2023 р.	
12	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	01.06.2023 р.	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ (Побігун О.С.)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ (Дащук Ю.Є.)

## АНОТАЦІЯ

Побігун О.С. Особливості функціонування ринку туристичних послуг в умовах війни ( на матеріалах ТА «Мама Лю» ). – Рукопис

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм». Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У роботі було проаналізовано підходи науковців до трактування поняття «туристичний ринок». Проаналізовано вплив туристичної галузі на сектор економіки країни. Здійснено аналіз впливу різноманітних факторів, в тому числі військових конфліктів та інших викликів на діяльність суб'єктів туристичної галузі. Показано зарубіжний досвід функціонування ринку туристичних послуг в умовах війни та післявоєнний період. Досліджено стан ринку туристичних послуг України в умовах війни. Проведено аналіз діяльності та основних показників розвитку туристичної агенції «Мама Лю» в умовах війни. Досліджено перспективи туристичної галузі України в післявоєнний період та період відбудови. Запропоновано шляхи вдосконалення діяльності туристичної агенції «Мама Лю», а також розроблено довідник можливостей для суб'єктів туристичного сектору у вигляді сайту.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, туризм в умовах війни, виклики в туризмі, розвиток туризму, перспективи туризму.

## ANNOTATION

Pobihun O.S. Peculiarities of the functioning of the market of tourist services in the conditions of war (based on the materials of TA "Mama Liu"). - Manuscript

Qualifying work of the bachelor of OP «Tourism» specialty 242 «Tourism». Lutsk National Technical University, Lutsk, 2023.

The qualification work analyses the approaches of scholars to the interpretation of the concept of "tourism market". The impact of the tourism industry on the country's economic sector is analysed. The influence of various factors, including military conflicts and other challenges on the activities of tourism industry entities, is analysed. The foreign experience of functioning of the market of tourist services in the conditions of war and the post-war period is presented. The state of the Ukrainian tourism market in the conditions of war is studied. An analysis of the activities and main indicators of the development of the travel agency "Mama Liu" in the conditions of war is provided. The prospects of the tourism industry of Ukraine in the post-war period and the period of reconstruction are researched. Ways to improve the activities of the travel agency "Mama Liu" are proposed, and a directory of opportunities for tourism sector entities in the form of a website is developed.

Keywords: tourism, tourism market, tourism in times of war, challenges in tourism, tourism development, tourism prospects.

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ	11
1.1. Туристичний ринок та його значення для розвитку економіки країни	11
1.2. Фактори, що впливають на функціонування суб'єктів туристичного ринку	16
1.3. Зарубіжний досвід діяльності туристичного ринку в умовах конфліктів та інших викликів	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ	25
2.1. Стан ринку туристичних послуг України в умовах війни	25
2.2. Характеристика та аналіз основних показників розвитку туристичної агенції ТА «Мама Лю»	28
2.3. Напрямки діяльності ТА «Мама Лю» в період військових дій	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	41
3.1. Шляхи підвищення ефективності діяльності ТА «Мама Лю» в післявоєнний період	41
3.2. Довідник можливостей для суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму	44
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

*Обґрунтування актуальності теми роботи.* Туризм є однією з ключових галузей, що впливає на економіку країни. Він забезпечує створення нових робочих місць, залучення інвестицій та збільшення доходів до державного бюджету. У багатьох країнах, зокрема тих, що мають багату культуру, природні ресурси та історичні пам'ятки, туризм є основним джерелом доходів економіки. Він також стимулює розвиток супутніх галузей, які обслуговують туристів. Крім економічних вигод, туризм також впливає на соціальний та культурний розвиток країни, сприяючи зближенню різних культур та розширенню культурного обміну між країнами.

Розвиток туризму залежить від багатьох факторів, таких як природні ресурси, культурна спадщина, технології та інновації, економічна та політична стабільність, екологічна збалансованість, доступність транспорту та інфраструктури, демографічні тенденції та маркетингові стратегії. Взаємодія цих факторів може сприяти розвитку туризму в країні.

Військові конфлікти та інші виклики, такі як терористичні акти, епідемії та природні катастрофи, можуть значно впливати на туризм у певній країні або регіоні. Такі події можуть призвести до зменшення кількості туристів, зниження доходів туристичної індустрії, погіршення іміджу країни, а також зменшення інвестиційного потенціалу. У разі продовження конфлікту або іншого виклику можливе повне зупинення туризму в країні.

Під час війни туристичні агентства можуть стикатися зі значними труднощами. Військові дії можуть призвести до припинення туристичної діяльності в країні, в результаті зменшується попит на туристичні послуги та зменшуються прибутків турагентств.

Шляхами розвитку туризму в країнах, де тривала війна або інші виклики, може бути популяризація місцевих традицій та культури, а також історичних пам'яток. Важливо, щоб уряди країн працювали для створення безпечних умов для відвідування туристам таких територій. Розвиток

туризму в післявоєнний період потребує багато зусиль, проте може мати значний вплив на економіку та покращення життя місцевого населення.

*Стан вивченості проблеми.* Проблемам функціонування та розвитку суб'єктів туристичного ринку в умовах військових конфліктів присвячено увагу багатьох дослідників та науковців, зокрема О.Роїк, Л. Демчук, А. Зарубіна, Н.Барвінок, О.Бордун, В.Шевчук, Н. Федорченко, О. Шевченко, С. Шевчук, С. Яців та інших.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є характеристика особливостей функціонування туристичного ринку та суб'єктів, які його формують в умовах війни та післявоєнний період.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати ринок туристичних послуг;
- проаналізувати вплив туризму на економіку країни;
- дослідити вплив різноманітних чинників, військових конфліктів та інших викликів на туристичну галузь;
- проаналізувати зарубіжний досвід країн в галузі туризму, що пережили війну;
- дослідити стан туристичного сектору України в умовах війни;
- здійснити аналіз діяльності ТА «Мама Лю»;
- запропонувати шляхи вдосконалення діяльності ТА «Мама Лю» в післявоєнний період;
- розробити довідник можливостей для суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму.

*Об'єктом дослідження виступає* туристичний ринок і особливості його функціонування в умовах війни.

*Предметом дослідження є* сукупність теоретичних і практичних аспектів розвитку суб'єктів туристичного ринку в умовах війни.

*Методика дослідження.* З метою досягнення поставлених завдань у бакалаврській роботі були використані наступні методи: систематизація та

узагальнення - для визначення змісту та значення поняття «туристичний ринок», для характеристики факторів впливу на туризм, аналітичні - для проведення аналізу діяльності ТА «Мама Лю», аналізу – при проведенні SWOT-аналізу та здійснення порівняння конкурентних переваг; графічні та табличні методи - для наочного відображення статистичного матеріалу діяльності ТА «Мама Лю».

*Джерела інформаційної бази дослідження.* Інформаційною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників та науковців, статті у періодичних виданнях та інші відкриті інтернет-джерела, аналітичні матеріали та статистичні показники Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), документація ТА «Мама Лю».

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ**

### **1.1. Туристичний ринок та його значення для розвитку економіки країни**

Протягом останніх років стрімкого розвитку набула галузь туризму, адже помітно зросла кількість туристичних потоків та попиту на туристичні послуги. Особливого успіху зазнали країни, які розвивали внутрішній потенціал, інвестували кошти в туристичну інфраструктуру, її відновлення або реставрацію, створювали комфортні умови для відпочинку туристів.

«Для багатьох країн саме сфера туризму є пріоритетною в розвитку економіки, адже позиціонує себе головним джерелом доходів та надходжень, основою для соціально-економічного розвитку. Ці фактори сприяють створенню іміджу регіону та формуванню її конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку, інвестиційної привабливості, що безпосередньо впливає на залучення туристів до країни та просування регіону на туристичному ринку» [1, с.2].

Розвиток цієї галузі для економіки країни є фактором поліпшення сфери життя населення, завдяки можливості приймати до себе великі потоки туристів та обслуговуванні їх на належному рівні.

Туристична галузь може створювати значні податкові надходження, які можуть використовуватись на розвиток місцевих громад та інфраструктури.

Туристи, які відвідують певний регіон, сплачують різноманітні види податків, такі як податок на додану вартість (ПДВ), податок на туризм, місцеві податки та інші. Ці кошти можуть бути направлені на розвиток інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу та заходи, що сприяють розвитку туризму.

За даними Всесвітньої організації туризму, у 2020 році світовий туризм зазнав падіння на 74% порівняно з 2019 роком, а туризм в Європі скоротився на 70%. У той же час, кількість робочих місць у туризмі світу скоротилася на 18,5%, тобто від 319 млн в 2019 році до 260 млн у 2020 році [9].

«Владні відносини у сфері туризму завуальовані щорічними статистичними даними щодо міжнародних туристичних потоків, внеску туризму в ВВП, занятість, створення робочих місць тощо, що привертає увагу багатьох дослідників для осмислення туризму як соціально-економічного явища» [2].

Для комплексного розуміння об особливостей розвитку туристичного сектору варто розглянути підходи науковців до трактування категорії туристичний ринок (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи науковців до трактування категорії туристичний ринок

Автор	Визначення
О.О. Любіцева [3]	«Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням».
І.В.Безуглий [4]	«Туристичний ринок – це система відносин, сформована попитом (турист) і пропозицією (індустрія туризму) щодо формування та споживання туристичного продукту».
В.Ю.Світлична [5]	«Туристичний ринок – система економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг і реальних і потенційних покупців, що здатні і мають бажання купити цей продукт та обумовлені специфічною туристичною мотивацією».
М.П.Мальська, Н.В.Антонюк [6]	«Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу розробки та купівлі-продажу туристичних послуг».
Л.І. Ганжевська [7]	«Ринок туристських послуг – система відносин між суб'єктами – виробниками, платоспроможними споживачами та посередниками».
Г.О. Горіна [8]	«Ринок туристичних послуг – інтегрована система перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти у процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу з приводу виробництва, реалізації, споживання туристичних продуктів і послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант».

\*сформовано автором

Туризм має свою частку впливу на рівень безробіття країни. Через збільшення попиту на послуги, туристичні фірми з'являються в кожному куточку країни, забезпечуючи тисячі робочих місць, закликаючи молодих фахівців розвивати цю сферу діяльності.

Туристичний ринок є великою і складною системою, яка складається зі значної кількості суб'єктів, що працюють в різних сферах туризму. Базові суб'єкти туристичного ринку представлені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1. Суб'єкти туристичного ринку

\*сформовано автором

Сфера туризму безпосередньо стимулює розвиток таких галузей як торгівля, виробництво, страхування, транспорт. Відповідно, найбільша частка трудових ресурсів сфери туризму задіяні в наданні готельно-ресторанних послуг, а також турагентській та туроператорській діяльності. Це вигідно для країн, адже зі збільшенням кількості робочих місць зростає також дохід населення. А залучення іноземців для роботи в туристичній сфері дає можливість для міжкультурного обміну досвідом.

Для кращого розуміння характеру діяльності, особливостей та специфіки роботи суб'єктів туристичної діяльності, важливо досліджувати та давати їм характеристику. В таблиці 1.2. проаналізовано діяльність та наведені приклади кожного з суб'єктів туристичного ринку.

Таблиця 1.2.

### Характеристика суб'єктів туристичного ринку

Назва суб'єкту	Характер діяльності	Приклад
Туристи	Основні учасники туристичного ринку, які є джерелом попиту на туристичні послуги.	Внутрішньоопереміщені особи, іноземці; Сім'ї, молодь і т.д.
Туроператори	Підприємства, які виробляють, реалізують та пропонують туристичні продукти та послуги.	«JoinUp», «Anex-Tour», «TezTour», «Kompas», «Coral Travel».
Турагенти	Посередники між туристами та туроператорами, які надають послуги з бронювання та продажу туристичних продуктів.	«Море турів», «Поїхали з нами», «Валерія», «Мама Лю», «МіксТур».
Транспортні підприємства	Суб'єкти, які забезпечують перевезення туристів на місця відпочинку.	«EvroneBus», «Joy bus», «Romanik Travel Grup», «Kontra Trans».
Ресторани, кафе та інші заклади харчування	Суб'єкти, які надають послуги з харчування для туристів.	«Корона Вітовта», «Моjo», «Чевермето», «Happy bakery», «Золотий дукат».
Готелі та інші засоби розміщення	Суб'єкти, які надають послуги з харчування для туристів.	«Срібні лелеки», «Рестпарк», «Україна», «Noble», «Вояж».
Екскурсійні компанії, музеї, галереї та інші культурні заклади	Суб'єкти, які надають послуги туристичних розваги та відпочинку	«Світ подорожей», «Волинь Тур», «Смак подорожі», Музей Волинської ікони, Музей сучасного мистецтва Корсаків.

\*сформовано автором

Перевагами створення власного туристичного бізнесу є відносно незначний початковий капітал, при швидкій окупності, та гарантований попит на послуги, що будуть надаватись. Саме ці фактори стимулюють людей інвестувати кошти в туристичну галузь.

Задля комфортного перебування туристів в межах певної країни, влада повинна заохочувати та підтримувати розвиток індустрії гостинності. «Ця

галузь має великий вплив на туристичну діяльність і, відповідно, на економіку, пропонуючи свої послуги не тільки гостям, а й громадянам країни. Ключова роль цієї сфери — забезпечення якісного сервісу згідно стандартам відповідного напрямку (розміщення, харчування, перевезення тощо)» [10].

Витрачені туристами гроші під час подорожей збагачують і наповнюють економіку держави, доходи зростають, стимулюється розвиток необхідних для туризму галузей, а також соціально-професійний рівень населення.

Одним з ефективних методів залучення туристів є наявність унікального природнього або історико-культурного потенціалу території. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму в ній. Подорожі дають унікальну можливість поєднання відпочинку та знайомства з культурою, побутом, традиціями країни. Підтримка туристичної галузі дає змогу зберігати та розповсюджувати знання про національну культуру. Туристи, відвідуючи музеї, історичні пам'ятки та інші культурні об'єкти, зберігають національну культуру та історію. А купуючи вироби та сувеніри місцевих майстрів, що виготовляються вручну або за допомогою використання при їх створенні традиційних методів, зберігаються традиції та навички народних майстрів.

Відвідування нових місць не лише дарує емоції від побаченого, а й формує кругозір, розуміння місця людини у світі, можливість порівняти рівень життя людей. Подорожі дають можливість познайомитися з новими культурами, традиціями та способами життя, що розширює світогляд та допомагає краще розуміти різноманітність нашого світу. Туризм також сприяє новим зустрічам та знайомствам з людьми, дає змогу розвивати міжособистісні навички, такі як комунікація, співпраця та дипломатія.

Крім того, відвідування нових місць та спілкування з людьми може допомогти частково забути про проблеми та переживання, пов'язані з війною. Подорожі можуть надати можливість знайти нових друзів, ознайомитися з іншими культурами та розширити свій світогляд.

## 1.2. Фактори, що впливають на функціонування суб'єктів туристичного ринку

Функціонування суб'єктів туристичного ринку – це складний процес, який включає в себе різноманітні аспекти економічної, соціальної та правової діяльності. Сучасний туристичний ринок вимагає від учасників ринку постійного аналізу тенденцій та змін, адаптації до нових умов та розвитку інноваційних стратегій.

Кожен суб'єкт туристичного ринку має важливу роль у забезпеченні якісних та зручних туристичних послуг. Функціонування суб'єктів туристичного ринку залежить від багатьох факторів, серед яких можна виділити наступні



Рисунок 1.2. Фактори впливу на функціонування ринку туристичних послуг

\*сформовано автором

Економічний фактор полягає у тому, що туризм є залежною від стану економіки галуззю, він може значно змінюватись під впливом економічних факторів, таких як рівень заробітної плати, курс валют, інфляція, рівень безробіття тощо. Ці фактори можуть впливати на споживчі можливості туристів, їхню готовність витратити гроші на подорожі, а також на вартість туристичних послуг.

Так, наприклад, зміна валютного курсу може призвести до зниження чи підвищення цін на туристичні послуги, що може вплинути на прибуток туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку. Інфляція та зниження доходів населення також можуть впливати на попит на туристичні послуги, що може змусити туроператорів та інших суб'єктів ринку зменшити ціни, щоб залучити клієнтів. Розвиток туризму залежить від стану економіки, наявності інвестицій та стабільності національної валюти. Коливання курсу валют, зміни на міжнародних ринках, політичні кризи та економічні кризи можуть суттєво впливати на прибутковість туристичних підприємств та зменшувати їхню конкурентоспроможність.

Політичні фактори такі як стабільність політичної ситуації, наявність законів та правил щодо туризму, можливість отримати візи, дозвіл на відкриття туристичних підприємств тощо, впливають на функціонування суб'єктів туристичного ринку. Правильна політика управління туризмом та належна регуляторна база є ключовими факторами, що забезпечують стабільність та розвиток галузі.

Політична нестабільність може мати негативний вплив на туристичну галузь, так як зменшується кількість туристів, які приїжджають в країну. Крім того, невизначеність та нестабільність політичної ситуації може призвести до зменшення інвестицій у галузь туризму. Наприклад, політична криза у країні може призвести до зменшення кількості інвестицій у готельну

та ресторанну галузі, що безпосередньо впливає на розвиток туристичної галузі в цілому.

Також важливим політичним фактором є відносини країни з іншими державами. Політичні конфлікти, санкції та інші події міжнародного масштабу можуть мати вплив на кількість туристів.

Соціально-демографічний фактор включає в себе різні аспекти, пов'язані зі складом населення та змінами в соціально-економічному середовищі. Кількість, розподіл і густота населення впливають на попит туристичних послуг. Розподіл населення за віковими категоріями впливає на туристичні потреби. Наприклад, люди старшого віку можуть бути більш зацікавлені в рекреаційному відпочинку та культурному туризмі, тоді як молоді люди можуть віддавати перевагу екстремальному, активному та пригодницькому туризму. Рівень доходів і соціальний статус також впливають на доступність та вибір туристичних послуг.

Щодо технологічних факторів, то розвиток технологій впливає на туристичну індустрію, зокрема на можливості бронювання та продажу туристичних послуг, на ефективність маркетингових кампаній, на якість обслуговування та комунікації з туристами.

Технологічний фактор є однією з ключових складових, що впливає на функціонування суб'єктів туристичного ринку. У наші часи технологічний прогрес змінює не тільки наш спосіб життя, але й туристичну індустрію, надаючи нові можливості та виклики.

Наприклад, з розвитком Інтернету і мобільних пристроїв, онлайн-бронювання готелів та ресторанів стало дуже популярним. Це зробило процес бронювання більш зручним та швидким, і сприяло зростанню кількості клієнтів для готелів та ресторанів, які працюють з онлайн-бронюванням. Також технології дозволяють туристичним агенствам швидко та ефективно знаходити найкращі пропозиції для клієнтів, а також створювати персоналізовані тури та подорожі.

Технології також дозволяють транспортним компаніям створювати більш ефективні маршрути та знижувати витрати на паливо. Наприклад, системи моніторингу та керування транспортними засобами можуть допомогти водіям економно використовувати паливо та зменшувати витрати на транспортування.

Технології дозволяють туристичним атракціям та екскурсійним компаніям створювати нові, цікаві та інтерактивні формати екскурсій та туристичних програм. Наприклад, використання віртуальної реальності дозволяє туристам зануритися у світ історії та культури певного місця, не виходячи зі свого готелю чи країни. Також, розробка мобільних додатків дозволяє туристам самостійно планувати свої маршрути та екскурсії, шукати цікаві місця та отримувати інформацію про них.

Незважаючи на вищесказане, важливо пам'ятати, що технології не можуть повністю замінити людський фактор у туристичній галузі. Людський контакт, персональний сервіс та індивідуальний підхід до кожного туриста залишаються надзвичайно важливими для успішної діяльності туристичних підприємств та забезпечення задоволеності клієнтів.

Аналізуючи всі ці фактори, можна побачити, які тенденції впливають на туристичний ринок. Розуміння, як правильно підлаштовуватись до сучасних умов, допомагає підприємствам туристичного бізнесу приймати раціональні рішення та розвиватися на ринку ефективніше. Окрім того, врахування цих факторів може сприяти збільшенню конкурентоспроможності туристичного ринку в цілому і забезпеченню сталого розвитку туризму.

### **1.3. Зарубіжний досвід діяльності туристичного ринку в умовах конфліктів та інших викликів**

Туризм є однією з найбільш важливих галузей економіки багатьох країн світу. Він забезпечує не тільки дохід, але й приваблює інвестиції,

розвиває культуру та інфраструктуру. Однак туристичний ринок дуже чутливий до різних викликів, які можуть призвести до зменшення числа туристів та збитків для галузі. Розвиток туризму в країнах, де йде війна та відбуваються інші військові конфлікти, є складним питанням, оскільки такі ситуації можуть створювати серйозні перешкоди для туристичної індустрії. Однак, деяким країнам вдалося знайти способи, які допомогли розвивати туризм під час конфліктних умов всередині держави.

Війни, конфлікти та інші виклики, такі як епідемії, природні катастрофи, терористичні акти, можуть мати серйозний вплив на туристичний ринок. У таких випадках туристи часто відмовляються від поїздок, задля збереження безпеки свого здоров'я та життя. Також через певні виклики можуть бути обмежені або скасовані маршрути до певного регіону або країни, в результаті чого знижується загальний обсяг кількості туристів, та доходів галузі (див. табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

### Різновиди конфліктів та викликів у туризмі

Тип конфлікту/ виклику	Характер впливу на сектор туризму
Військові конфлікти	Приводять до загострення ситуації в країні, що може стати причиною перенесення або скасування подорожі. Можуть призвести до зниження інтересу туристів та зменшення їх кількості, що може вплинути на економіку країни та прибутки в туристичній галузі.
Протести, заворушення	Здатні обмежити пересування та спровокувати закриття туристичних об'єктів, що призведе до зменшення інтересу туристів до країни та зниження прибутків у туристичній галузі. Можуть мати негативний вплив на імідж країни та погіршити її репутацію в очах потенційних туристів.
Природні катаклізми	Природні катаклізми, такі як землетруси, тайфуни, повені та інші, можуть мати серйозний вплив на туризм. Здатні можуть призвести до знищення інфраструктури, туристичних об'єктів, а також до загибелі туристів та місцевого населення.
Техногенні катаклізми	Техногенні катаклізми, такі як аварії на ядерних електростанціях або промислові аварії, можуть мати серйозний вплив на туризм. Ці катастрофи можуть призвести до забруднення довкілля та здоров'я людей, що може відлякувати туристів від відвідування певних місць.
Епідемії	Приводять до закриття кордонів, зменшення кількості пасажирів у літаках та на інших транспортних засобах, а також до зменшення кількості туристів в країні.

\*сформовано автором

Конфлікти можуть мати вплив на розвиток туризму в довгостроковій перспективі. Наприклад, інвестори можуть утриматися від інвестування в туристичні проекти в країнах з нестабільною політичною та соціальною ситуацією, що може призвести до зменшення можливостей для розвитку туризму в цих країнах. Проте, завдяки підтримці уряду, впровадженні різноманітних заходів щодо розвитку, відновлення, реконструкції туризму, а також створення безпечних умов для відвідувачів, деякі країни змогли втримати свої позиції та ефективно розвивати цю галузь ( див. табл.1.4.).

Таблиця 1.4.

Характеристика міжнародного досвіду розвитку туризму в умовах  
конфліктів та викликів

Країна	Тип конфлікту/ виклику, рік	Заходи, які були здійснені для розвитку туристичного сектору
Ліван	Військові конфлікти 1975-1990рр.	Заходи зі збереження культурних та історичних пам'яток, підтримка уряду, зосередженість на розвитку курортного туризму.
Сирія	Громадянська війна, 2011р.	Проект з відновлення культурного туризму країни - реставрація пам'яток і проведення туристичних екскурсій, що сприяє залученню туристів та допомагає відновлювати економіку країни.
Єгипет	Революція, 2011р.	Стратегія зменшення цін на туристичні пакети та сприяння створенню нових курортів, а також забезпечення безпеки туристів.
Ізраїль	Терористичні акти	Просування культурних та історичних атракцій країни, створення програм для підвищення безпеки туристів (інформування туристів про безпеку, забезпечення поліцейської охорони для туристичних місць та зниження цін на туристичні послуги)
Україна	Військові конфлікти та війна з Росією, 2014-2023рр.	Запровадження безвізового режиму, розвиток внутрішнього туризму.
Японія	COVID-19, 2019- 2023рр.	Заходи для забезпечення безпеки туристів, таких як заборона відвідування країни для туристів з країн, які мають високий рівень зараженості вірусом, а також запровадження додаткових санітарних заходів для забезпечення безпеки туристів.

\*сформовано автором

Також, на фоні воєн та конфліктів у деяких країнах може збільшуватися кількість туристів, що шукають нові, екзотичні місця, де є відчуття небезпеки

та пригоди. Наприклад, відвідування місць, де проходять воєнні дії, може зацікавити деяких туристів, що шукають незабутні враження. Такий вид туризму називається "диверсійним туризмом" та він може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, в Іраку та Афганістані існують туристичні агенції, які пропонують своїм клієнтам тури в зони бойових дій, де вони можуть побачити на власні очі наслідки війни та відчутти справжню атмосферу бойових дій. Однак, відвідування таких місць є дуже небезпечним та може мати негативні наслідки, тому необхідно дуже ретельно підходити до вибору туристичної компанії та виконувати всі необхідні вимоги щодо безпеки.

Що стосується ситуації в Україні, війна на Сході призвела до зниження кількості туристів, які відвідують регіон. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, кількість іноземних туристів впала на 90% відповідно до періоду 2021 року. Також за цією ж статистикою, у січні 2022 року відвідуваність України склала всього 2,2% порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

Велика кількість країн видалила Україну зі списку безпечних туристичних напрямків і радять своїм громадянам утриматися від поїздок до країни через небезпечні обставини. Крім того, кількість внутрішнього туризму також знизилась через страх та нестабільну ситуацію.

Також війна призвела до зруйнування важливих туристичних об'єктів, таких як історичні пам'ятки, музеї, заповідники та інші. Це також може мати вплив на кількість туристів в майбутньому, коли ситуація в країні стабілізується.

Отже, перед відвідуванням країни, де йде війна, необхідно ретельно оцінювати ризики та добре планувати поїздку, зважаючи на рекомендації місцевих органів влади та міжнародних організацій.

Епідемії також є серйозним викликом для туризму, оскільки вони можуть призвести до зменшення безпеки та збитків для галузі. Останнім

часом туризм є особливо вразливим до епідемій, так як люди можуть поширювати їх через масові скупчення в аеропортах, готелях та інших туристичних місцях.

Найбільш пам'ятним прикладом впливу епідемії на туризм є пандемія COVID-19. Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичний ринок всієї планети, змусивши багато країн закрити свої кордони та заборонити в'їзд іноземців, щоб запобігти поширенню вірусу. Деякі країни, зокрема Китай, Південна Корея та Японія, які вперше стали стикатися з COVID-19, відзначили помітне зменшення кількості міжнародних туристичних прибутків. За даними Всесвітньої туристичної організації, в 2020 році кількість міжнародних туристичних прибутків зменшилася на 74% порівняно з 2019 роком.

Природні катастрофи також можуть мати значний вплив на кількість туристів, що відвідують певні регіони. Особливо серйозно це може вплинути на розвиток туристичної інфраструктури та природних дестинацій.

Природні стихійні лиха, такі як зливи, повені, землетруси, можуть впливати на роботу суб'єктів туристичної галузі та завдавати значних збитків туристичній індустрії, навіть призвести до припинення туристичної діяльності в деяких регіонах, особливо якщо вони стаються в районах, популярних серед туристів. Залежно від масштабу та тривалості катастрофи, може відбутися зниження кількості туристів, скасування туристичних подорожей, закриття туристичних пам'яток та готелів.

Останні роки характеризуються значним збільшенням кількості природних катастроф, таких як урагани, землетруси, повені, лісові пожежі та інші. Наприклад, в 2020 році було зареєстровано більше 400 катастроф зі збитками від природних явищ, а загальний обсяг збитків сягнув майже 210 мільярдів доларів США.

Природні катаклізми можуть мати різний вплив на різні види туризму. Наприклад, лісові пожежі можуть знизити кількість туристів, які бажають

відвідати природні заповідники та національні парки, які були пошкоджені вогнем. З іншого боку, землетруси та повені можуть привернути увагу туристів, які бажають побачити наслідки цих природних явищ та допомогти місцевим жителям у відновленні після катастрофи.

Останні роки були багаті на природні катастрофи, що вплинули на туризм у світі. Наприклад, в 2017 році Харві - один з найбільших ураганів в історії США, спричинив евакуацію тисяч туристів та закриття готелів у Флориді та на південному заході Техасу.

У 2019 році на Філіппінах був зареєстрований міцний землетрус, що призвів до евакуації туристів та закриття готелів. Внаслідок цього кількість туристів на Філіппінах зменшилася на 1,7% у порівнянні з попереднім роком.

У період з 2019 по 2020 роки Австралію спіткали жахливі лісові пожежі, які спричинили значні збитки для туристичної галузі. Багато з популярних туристичних місць були знищені, включаючи національні парки та природні заповідники. Це призвело до суттєвого зменшення кількості туристів, що відвідували Австралію.

Однак, природні катастрофи можуть мати й позитивний вплив на туризм. Наприклад, після землетрусу або вулканічного виверження можуть з'являтися нові об'єкти, які можуть привернути увагу туристів. Крім того, природні катастрофи можуть підвищувати свідомість про необхідність збереження природних ресурсів та біорізноманіття, що може призвести до зростання екотуризму.

Крім того, зарубіжний досвід показує, що важливим елементом успішної діяльності туристичного ринку в небезпечних умовах є належне управління ризиками та планування дій у надзвичайних ситуаціях. Наприклад, ефективна система запобігання та реагування на надзвичайні ситуації може значно зменшити ризики для туристів та сприяти розвитку туризму в умовах нестабільності.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

### 2.1. Стан ринку туристичних послуг України в умовах війни

Сфера туризму серйозно постраждала внаслідок російсько-української війни, як на території України, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що особливо сильний вплив війни буде відчутний в туристичній сфері ще протягом не одного року. Наслідки несуть не стільки політичний характер, скільки пов'язані з підвищенням цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, а також на туристичні послуги, що також спричинить підвищення цін.

Аналіз втрат у туризмі, спричинених російсько-українською війною, можна провести за кількома напрямками.



Рисунок 2.1. Класифікація втрат галузі туризму в умовах війни

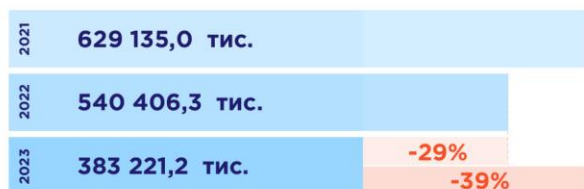
\*сформовано автором

Протягом 2022 року, за даними ДАРТ, представники туристичної галузі України сплатили близько 1 млрд 550 млн грн податків, що є на 31% менше,

ніж під час попереднього року, коли до бюджету було сплачено більше 2 млрд 230 млн грн. Туристичні агенції сплатили до держбюджету на 27% менше податків, що становить 204,795 млн грн.

## ПОДАТКИ ЗА I КВАРТАЛ 2023

ДАРТ



### КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ



### ВІДСОТКОВА ЧАСТКА КОЖНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ



Рисунок 2.2. Статистика податків, сплачених суб'єктами туристичної галузі станом на I квартал 2023р. [12]

За даними Державного агентства розвитку туризму сформовано динаміку податкових надходжень від засобів розміщення по областях за I квартал 2023 року. Аналізуючи дані показники, можна зробити висновок, що найбільші прибутки та надходження від галузі туризму до державного бюджету наразі надходять від західних регіонів України. Приріст показників зафіксований у Чернівецькій та Львівській області, що пов'язано з віддаленістю областей від бойових дій, а також вищою якістю та більшою кількістю пропозицій від суб'єктів туристичної галузі та підприємств, що з ними співпрацюють. Найнижчі показники податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі зафіксовано на Луганщині області на 100%, Херсонщині на 97%, Донецькій області на 87%, Запорізькій на 79%, Миколаївщині на 67% та на Харківщині на 54%.

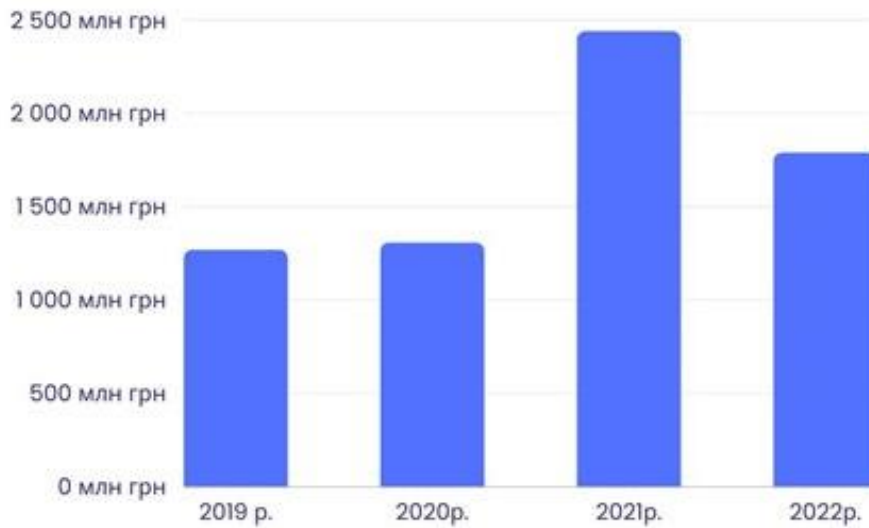


Рисунок 2.3. Аналіз динаміки податкових надходжень галузі туризму (2019-2022 рр.) [12]

\*сформовано автором

Закриття повітряного простору над Україною та кордонів з сусідніми державами у зв'язку з війною з Росією у 2021-2023 роках мало серйозний вплив на туризм в Україні. Багато туроператорів та авіакомпаній були змушені скасувати рейси, та шукати альтернативні способи відновлення подорожей з України.

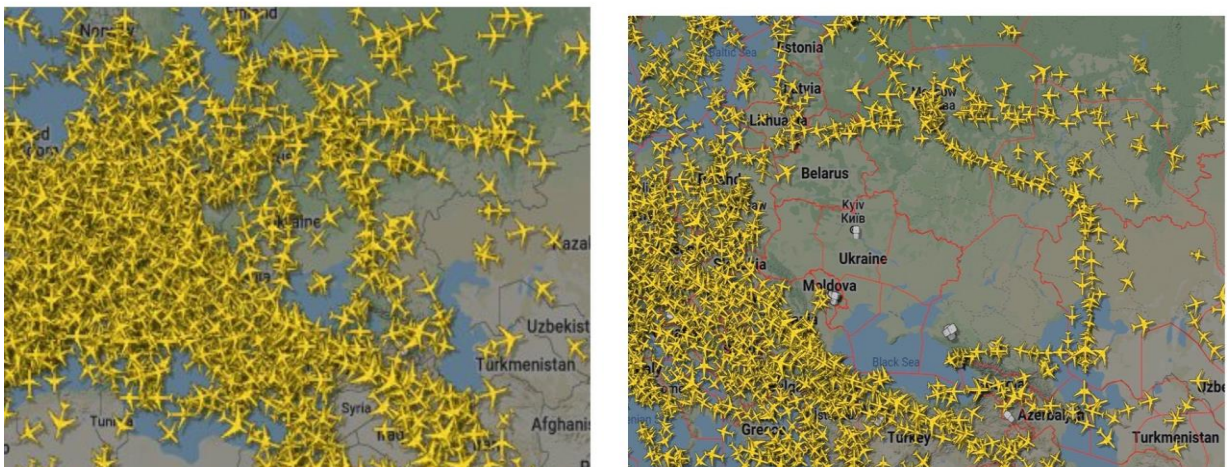


Рисунок 2.3. Повітряний простір над Україною у 2019 та 2022 рр. за даними Flightradar

Також на жаль, у 2022 році українські аеропорти були серйозно пошкоджені в результаті повномасштабного вторгнення Росії. Це призвело до втрат до 40% ВВП України, а також значної кількості інфраструктурних об'єктів. Було зруйновано 11 цивільних аеропортів на загальну суму близько 6,8 млрд доларів, а також знищено 12 військових аеродромів на суму понад 600 млн доларів.

У період активних бойових дій, більшість туристичних об'єктів та маршрутів були закриті або не рекомендувалися для відвідування з метою безпеки. Це призвело до зменшення числа туристів та значного зниження попиту на туристичні послуги.

В умовах війни в загальному значно зменшився попит на подорожі та відпочинок, а частину людей війна в Україні змусила звернути увагу до патріотичного туризму, який допомагає зберегти історію та культуру країни, а також підтримує вітчизняний туризм.

Незважаючи на труднощі, які переживає туристичний сектор України, туризм є одним зі способів психологічної реабілітації для громадян країни, що перебуває у таких складних умовах. Поїздки за кордон можуть надати можливість відволіктися від стресових ситуацій та знайти заспокійливу атмосферу для відновлення емоційного стану.

Рейтинг учас війни

## **2.2. Характеристика та аналіз основних показників розвитку туристичної агенції ТА «Мама Лю»**

Туристична агенція «Мама Лю» – підприємство, що займається реалізацією турів закордон. Агенція дає можливість повноцінно відпочити на кращих курортах, відчути переваги відмінного сервісу та отримати неперевершені враження від відпочинку. Підприємство створене задля задоволення потреб населення у туристичних послугах, різного роду відпочинку, замовленню квитків, послугах перевезення, тощо.

Туристична фірма «Мама Лю» була заснована 10 жовтня 2018 року у формі приватного підприємства. Директором є Колодун Людмила Степанівна. Досвід роботи на туристичному ринку 19 років.

Туристичне агенство наразі має 1 центральний офіс. Юридична адреса фірми - 43000, Волинська обл., місто Луцьк, вул. Словацького, 9 (Додаток А). Офіс знаходиться у центрі міста, що є зручно для потенційних клієнтів. Всередині приміщення є місце для відпочинку, надаються різні брошури, додаткова інформація стосовно турів, карта світу (Додаток Б). Також є можливість придбати фірмову валізу з логотипом або чохол для неї.

Туристичне агенство має самостійний баланс, печатку зі своїм найменуванням, розрахункові та інші розрахунки в національній валюті в установах банків. Товарний знак служить для відмінності товарів або послуг однієї особи (юридичної чи фізичної) від однорідних товарів або послуг іншого (Додаток В).



Рисунок 2.4. Логотип туристичної агенції «Мама Лю»

Види діяльності компанії за КВЕД: основний - 79.11 Діяльність туристичних агентств; інші види діяльності - 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність; 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів.

Згідно статуту туристична агенція «Мама Лю» має право здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законом, включаючи, але, не обмежуючись наступним: діяльність туристичних агентств; надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність; діяльність страхових агентів і брокерів; інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством.

Таблиця 2.1

Послуги туристичної агенції «Мама Лю»

Основні послуги	Додаткові послуги
консультація, допомога з вибором туру	послуги з організації екскурсій
послуга бронювання	послуги зі страхування туристів
організація внутрішнього та іноземного туризму	послуги гідів, гідів-перекладачів
продаж автобусних турів	послуги перевезення туриста від місця його перебування в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-який інший перевезення в межах країни (місця тимчасового перебування)
	обмін валюти

\*сформовано автором

За час роботи було налагоджено тісні стосунки з такими найбільшими туроператорами України як: Anex, Join UP, TUI, Coral Travel, Pegas Touristik, TEZ Tour, Компас та інші.

Підприємство має безліч нагород та відзнак за співпрацю з туроператорами, вказаними вище. Отримані нагороди свідчать про високу якість та професійність роботи туристичної агенції (Додаток Г).

Протягом 2018-2021 року туристична агенція «Мама Лю» отримала наступні нагороди та відзнаки:

1. Сертифікати від туроператорів «Anex Tour», «Аккорд-тур» та «Join Up» за високий рівень продажів продукції туроператора та дотримання його стандартів обслуговування клієнтів, а також за участь у рекламно-інформаційних турах;

2. «Зірка якості 2018-2019р.» від компанії «TEZ TOUR»;

3. «Золотий партнер» Аккорд-тур;

4. Подяка від міського голови І.Поліщука «За сумлінну працю, високий професіоналізм, активну життєву позицію, а також значний внесок у розвиток туристичної галузі м.Луцька»;

5. Подяка від народного депутата України І.Гузя «За сумлінну працю в сфері туризму, розвиток туристичної галузі, високий професіоналізм та відданість справі».

Це надає значні переваги в процесі обслуговування клієнтів, а також створює позитивний імідж для турагенції, адже є показником хорошої та надійної роботи підприємства.

Основними напрямками підприємства:

3. **Пляжний відпочинок.** Пляжний відпочинок є одним з найпопулярніших напрямків для туристів. Такі країни, як Таїланд, Іспанія, Єгипет, Туреччина та Індонезія є найбільш популярними напрямками для тих, хто шукає відпочинок на пляжі та спокійний відпочинок під сонцем.

4. **Культурний туризм.** Культурний туризм є популярним серед тих, хто хоче досліджувати нові культури та традиції. Такі країни, як Франція, Італія, Іспанія, Німеччина привертають туристів своїми музеями, історичними пам'ятками та культурними фестивалями.

5. **Екзотичні тури.** Такі країни, як Мальдіви, Шрі-Ланка, Таїланд, Балі та інші, є популярними серед тих, хто шукає екзотику та приголомшливі природні краєвиди.

Агенція також пропонує туристам продаж автобусних квитків від перевізників «Bosfor» та «INFOBUS». «Bosfor» – це перевізник, що спеціалізується на міжнародних маршрутах. Компанія пропонує зручні та комфортні автобуси для подорожей до різних країн Європи, зокрема до Польщі, Німеччини, Італії, Іспанії та інших. «Bosfor» добре відомий своїми професійними водіями, високоякісним сервісом та вчасністю рейсів. Крім

того, компанія пропонує зручне онлайн-бронювання квитків через свій веб-сайт. «INFOBUS» – це ще один відомий автобусний перевізник в Україні, який пропонує як міжнародні, так і внутрішні маршрути.

Щодо авіаквитків, то агенція співпрацює з такими компаніями як «Wizz Air» та «Ryanair». Вони пропонують туристам перельоти в різноманітних напрямках за доступними цінами. Надійність роботи цих авіакомпаній перевірена роками.

Таблиця 2.2.

Продаж турпакетів турагенством «Мама Лю»

<b>Рік</b>	<b>Кількість проданих турів (шт)</b>	<b>Найпопулярніші напрямки, обрані туристами</b>
2020	423	Єгипет, Туреччина, Болгарія
2021	404	Туреччина, Єгипет, Болгарія
2022	62	Болгарія, Хорватія, Греція
2023 (станом на 30.05.2023)	20	Болгарія, Хорватія

\*сформовано автором

Туристичне агентство спеціалізується на груповому та індивідуальному туризмі. Клієнти туристичної агенції складаються з різних вікових категорій, але найбільш популярними серед них є сім'ї з дітьми та люди похилого віку. Людей віком від 25 до 45 років є більше, ніж людей похилого віку, проте вони подорожують як сім'ями, так і поодиноці.

Туристична агенція має велику базу постійних клієнтів, які довіряють їм свої подорожі та рекомендують друзям і родичам. Важливо, що туристична агенція «Мама Лю» надає онлайн супровід у турі 24\7. За статистикою «Мама Лю» - 95% клієнтів становлять постійні туристи. Це свідчить про високу якість послуг, відповідальний підхід до роботи та взаємовигідні стосунки між клієнтами та турфірмою. Ця категорія клієнтів зазвичай звертається до агентства не тільки для замовлення туру, а й для консультації, рекомендацій та підтримки протягом всієї подорожі.

Завдяки високій якості обслуговування та індивідуальному підходу до кожного клієнта, туристична агенція «Мама Лю» отримує позитивні відгуки

від своїх клієнтів та стає їх першим вибором у подорожах. Це дозволяє підприємству збільшувати свою клієнтську базу, розширювати послуги та розвиватися на ринку туристичних послуг.

Сезонність роботи турагентств залежить від багатьох чинників, включаючи погоду, святкові дні та канікули. Зазвичай, в період з квітня до жовтня попит на тури зростає, оскільки це період затишної погоди та багатьох національних свят. Наприклад, влітку багато людей хочуть відвідати морські курорти або гірські краї, а взимку - зазвичай відбувається пік попиту на курорти, що пропонують зимові види спорту, такі як лижі, сноубординг та інші.

Можна виділити кілька часових періодів, коли волинські туристи бажають проводити відпочинок за кордоном: літо (липень і серпень); осінні шкільні канікули (вересень-листопад); новий рік і зимові шкільні канікули.

Відповідно до організаційної структури туристичне підприємство «Мама Лю» має керівника, який здійснює загальне керівництво і розробляє стратегію підприємства, менеджера з продажів та бухгалтера.

Чисельність працівників турагенції становить: 3 особи.

Колодун Людмила Степанівна – директор і менеджер з продажу турів турагенції «Мама Лю». Працює у сфері туризму з 2003 року.

Венгрін Тетяна Петрівна – бухгалтер, помічник менеджера. Магістр з обліку та аудиту.

Лісінська Тетяна Юріївна – менеджер з продажу турів. Перекладач, кандидат наук, доцент ВНУ ім.Лесі Українки.

Загальне керівництво діяльністю підприємства здійснюється виконавчим органом підприємства - директором.

Туристична компанія «Мама Лю» є однією з небагатьох турфірм, яка діє у місті Луцьку і постійно працює над вдосконаленням своїх послуг, завдяки чому має великий попит серед місцевих жителів та туристів. Цей успіх базується на високій організованості, постійній увазі до інтересів туристів,

швидкому та якісному обслуговуванні та щирій доброзичливості кожного співробітника. Така міцна репутація турагенції є результатом серйозного та професійного підходу кожного працівника до виконання своєї роботи.

Основним напрямком діяльності туристичної агенції «Мама Лю» є бронювання та продаж турів за кордон, задля задоволення потреб туристів.

Протягом попередніх років агенція пропонувала своїм туристам різноманітні туристичні напрямки : Туреччина, Єгипет, Болгарія, Хорватія, Чехія, Франція, Німеччина, Греція, Домінікана, Шрі-Ланка, ОАЕ, Іспанія та багато інших.

Враховуючи кількість проданих турів, протягом 2020-2021 рр., можна зробити висновок, що кількість туристів, які звертались до турагенції «Мама Лю» коливалась в районі 750-800 осіб за сезон, кількість проданих путівок перевищувала 400. На рисунку 2.5. зображено статистику основних напрямів, які користувались попитом у туристів.

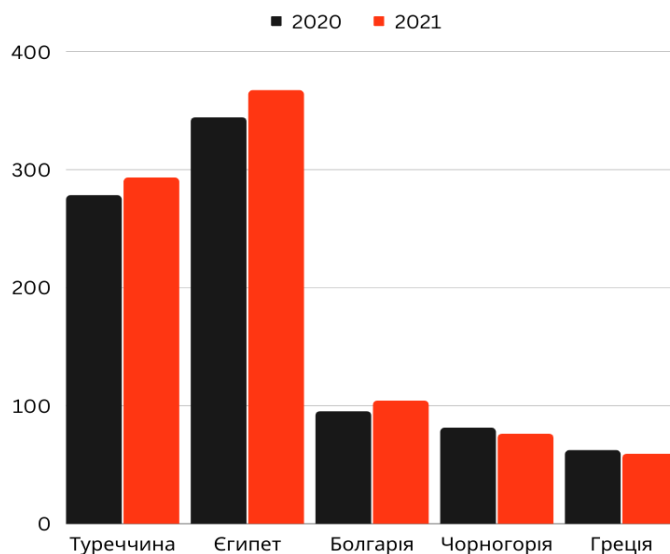


Рисунок 2.5. Топ-5 країн, які обирали туристи «Мама Лю» для відпочинку протягом 2020-2021рр.

\*сформовано автором

Незважаючи на обмеження спричинені поширенням пандемії, закриттям кордонів, візові обмеження, турагенція продовжувала свою діяльність.

Лідерами серед подорожей з невеликою різницею залишались Туреччина та Єгипет. Закриття повітряного простору та нестабільна ситуація серед компаній міжнародного ринку також вплинула на діяльність підприємства. Наприклад, відомий туроператор "AnexTour" зупинив свою діяльність в Україні. Це сталося через складну економічну та політичну ситуацію, а також через зниження туристичних потоків внаслідок війни. Компанія вирішила припинити свою діяльність на території України та перенаправити свої зусилля на інші ринки. Для туристів, які вже придбали тури в "AnexTour", турагенція «Мама Лю» зробила все можливе задля того, щоб повернути витрачені кошти. До початку війни саме через туроператора "AnexTour" подорожувала найбільша кількість туристів агенції.

Також припинили свою діяльність на території України такі відомі туроператори як "Coral Travel" та "Kompas", що також значно відобразилось на кількості проданих турів.

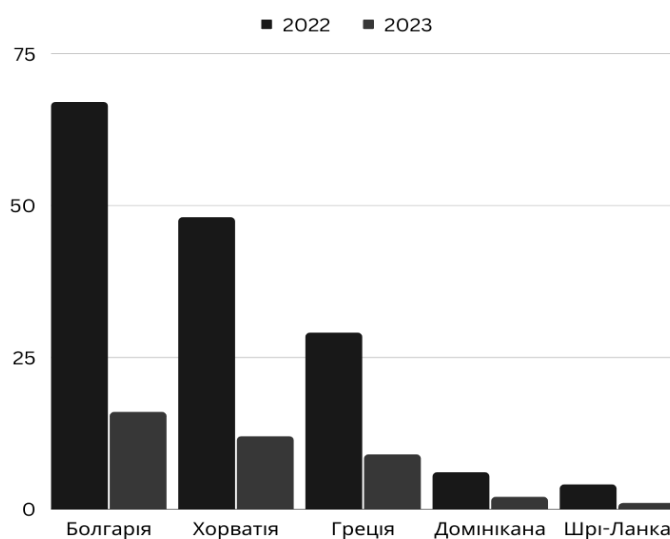


Рисунок 2.6. Топ-5 країн, які обирали туристи «Мама Лю» для відпочинку протягом 2022-2023рр.

\*сформовано автором

Істотно змінилися напрямки, які обирали туристи для подорожі. Перевага надавалась тим країнам, відпочинок в які міг організовуватись завдяки автобусним перевезенням, зважаючи на обмеження авіа перельотів. Аналізуючи доходи турагенції 2020-2021 та 2022-2023 років, можна зробити висновок, що на даний час підприємство отримує на 80-90% менше прибутків.

Для оцінки можливостей функціонування турагенції в умовах війни та післявоєнний період було проведено SWOT-аналіз «Мама Лю». Він є важливим інструментом для стратегічного планування туристичної галузі. Він допомагає оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність туристичної компанії.

SWOT-аналіз турагенції проводиться з метою визначення її сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, які можуть виникнути у майбутньому. Це дозволяє компанії зробити правильний вибір стратегії розвитку та виправити потенційні недоліки.

Таблиця 2.3.

### SWOT-аналіз турагенції «Мама Лю»







<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <p>Висока якість наданих послуг Досвічена та кваліфікована команда працівників Великий досвід роботи в сфері туризму Зручне місцерозташування (центр) Зростаюча база клієнтів Позитивний імідж Широкий асортимент турпродукту за кордоном</p>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <p>Незначне залучення нових клієнтів (орієнтація на постійних туристів) Недостатньо ефективна реклама Відсутність відділу маркетингу компанії Залежність прибутку турагенції від сезонності Низьких асортимент турпродукту в межах України</p>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <p>Зростання попиту на послуги турагенції Використання новітніх технологій для покращення процесів комунікації з клієнтами та бронювання Розвиток співпраці з міжнародними туропареторами та турагентами Вдосконалення рекламної кампанії Популяризація в межах міста та області Розширення асортименту наданих послуг</p>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <p>Нестабільна політична ситуація Подальші обмеження в зв'язку з закриттям повітряного простору України Несприятлива економічна ситуація в країні Зниження платоспроможності громадян Зниження сезонного попиту на турпродукт Конкуренція на туристичному ринку Криза, банкрутство</p>

\*сформовано автором

Також важливий вплив на функціонування підприємства має конкурентне середовище. На ринку існує велика кількість туристичних агентств, які надають різноманітні послуги з планування та бронювання подорожей. Основними конкурентними факторами для туристичних агентств є ціна, якість послуг, репутація, рівень обслуговування, привабливість пропозицій та інноваційність.

Таблиця 2.4.

Порівняльна характеристика конкурентів турагенції «Мама Лю»

Назва	Конкурентна перевага	Розміщення, адреса	Логотип	Досвід діяльності на ринку	Діяльність в умовах війни
«Мама Лю»	Підтримка 24/7, висока якість надання послуг, високий рівень обслуговування	Центр міста, зручне. вулиця Словацького, 9		19 років	Продовжує роботу, долучається до волонерства
«Море турів»	Мережа агентцій, продаж спеціалізованих турів	Центр міста, зручне. Проспект Волі, 9, офіс 18		9 років	Продовжує роботу, долучається до волонерства
«Makintur»	Організація корпоративних турів	Центр міста, зручне. вулиця Кривий Вал, 34		15 років	Продовжує роботу
«Валерія»	Навчання та лікування за кордоном. VIP-послуги.	Віддалене від центру. Проспект Президента Грушевського, 3		16 років	Продовжує роботу
«Barbados»	Шопінг-тури по Україні та за кордоном	Центр міста, зручне. Проспект Волі, 49а		13 років	Продовжує роботу
«Welcome tour»	Візова підтримка в США, Канаду, Великобританію. Працевлаштування за кордоном.	Центр міста, зручне. Проспект Волі, 42		12 років	Продовжує роботу

\*сформовано автором

В результаті проведення аналізу можна зробити висновок, що турагенція "Мама Лю" має відносно стабільну позицію на туристичному ринку завдяки своєму багаторічному досвіду та якості. Агенція має великий потенціал для подальшого розвитку у сфері туризму за позитивної та стабільної ситуації в країні, що є найважливішим фактором діяльності підприємств в Україні на сьогодні.

### **2.3. Напрямки діяльності ТА Мамалю в період військових дій в Україні**

Викликом, через який найбільше постраждав туристичний сектор, стало повномасштабне вторгнення ворожих військ на територію України у лютому 2022 року. Це призвело до різкого спаду туристичних потоків в деяких регіонах і втрати туристичного потенціалу на окупованих територіях через бойові дії.

В результаті війни туризм в Україні постраждав і продовжує страждати від відсутності туристичних потоків та втрати туристичної інфраструктури на окупованих територіях. Щоб відновити туристичний сектор, після завершення військових дій, необхідно залучити інвестиції та здійснити ряд заходів, задля покращення інфраструктури, просування туристичних маршрутів, рекламування країни на зарубіжних ринках туризму та підтримку місцевих туристичних підприємств. Крім того, важливо забезпечити безпеку туристів, яка є особливо актуальною в умовах війни та післявоєнний період. Загалом, відновлення туристичного сектору є важливим елементом економічного відновлення країни в цілому.

Крім того, економічна нестабільність та загальна несприятлива ситуація в країні також відобразилася на туристичному ринку. Багато туристичних компаній зазнали фінансових втрат та зменшили обсяги своєї діяльності.

На початку жовтня 2022 року в Україні зафіксовано скорочення кількості зареєстрованих фізичних осіб-підприємців, що працюють у туристичній галузі, на 269 осіб. За перші шість місяців 2022 року сума сплачених податків від туристичних підприємств зменшилася на 25,7% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Закриття повітряного простору над Україною значно вплинуло на співпрацю з іноземними туроператорами, з якими протягом багатьох років працювала турагенція «Мама Лю».

Виникли проблеми з організацією подорожей з України та поверненням туристів назад. Це також призвело до зменшення туристичного потоку в Україну в 2021-2022 роках.

Змінився не лише напрямок подорожей та побажання клієнтів щодо відпочинку, а й контингент туристів. В зв'язку з обмеженнями виїзду для чоловіків призовного віку, основною категорією туристів на даний момент є жінки з дітьми. Це значно впливає на роботу турагенції, адже до війни постійними клієнтами були саме бажаючі відпочити всією сім'єю. Наразі, більшість родин зважаючи на обставини обирають туризм в межах України, що не потребує перетину кордону.

Зниження попиту на виїдний туризм також пов'язане з ростом курсу долара та кризою в країні. Ціни на відпочинок в межах країни істотно не змінилися, в той час як путівки закордон значно зросли в ціні. Також зменшилась кількість пропозицій від турагенції у зв'язку з припиненням роботи або співпраці з основними туроператорами.

Більшість туристичних агенцій були змушені перепрофілюватись на автобусні тури, оскільки вони стали більш доступним та безпечним видом пересування в умовах війни. Автобусні тури дозволяють туристам відвідувати туристичні об'єкти в безпеці та забезпечують можливість огляду пам'яток культури та історії країни зблизька, що є привабливим для деяких туристів.

Туристичні компанії стали пропонувати тури на автобусах з міст, що знаходяться подалі від бойових дій, або авіатури з аеропортів в сусідніх країнах. Наприклад, з багатьох міст Польщі українським туристам можна летіти до країн, таких як Туреччина, Чорногорія, Єгипет та Греція та інші. Також турагенція «Мама Лю» пропонує автобусні тури, виїзд доступний з м. Львів та Київ. Зручними стали автобусні тури до Греції, завдяки своїм автосполученням.

Основні туристичні напрямки, які обирають туристи «Мама Лю» в умовах війни:

- Автобусні тури в Грецію, Болгарію;
- Автобусні або авіатури (через Варшаву) до країн Адріатики : Чорногорія, Хорватія;
- Домінікана, Танзанія.

Враховуючи ситуацію в країні та невелику кількість туристів, туристична агенція «Мама Лю» спрямувала свою діяльність на допомогу ЗСУ, а саме: працівники агенції активно займаються підтримкою волонтерських та гуманітарних центрів міста, беруть участь у плетінні маскувальних сіток, приготуванні страв та солодощів для військових, організовують та підтримують збори коштів на потреби нашої армії, а також залучають до цього своїх туристів (Додаток Д, Додаток Е, Додаток Ж). Підприємство віддає частину своїх прибутків на підтримку військових, зокрема на закупівлю необхідного обладнання, боєприпасів, медикаментів, техніки та іншого обладнання.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

### **3.1. Шляхи підвищення ефективності діяльності ТА «Мама Лю» в післявоєнний період**

Зважаючи на складні обставини для України, важливим завданням для суб'єктів туристичної діяльності на разі залишається втримати свої позиції на туристичному ринку. В післявоєнний період дана галузь буде потребувати як внутрішньої відбудови, так і налагодження міжнародного зв'язку.

Для післявоєнного відновлення туристичної індустрії в Україні рекомендується вжити наступні заходи :

1. Забезпечити фінансову підтримку суб'єктам туристичної галузі, що допоможе їм пережити кризовий період та відновити свою діяльність.

2. Підвищити кількість туристичних потоків за допомогою розробки та реалізації стратегій розвитку туризму в різних регіонах.

3. Розвинути маркетингову політику суб'єктів туристичної індустрії шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та дочірніх компаній. Це дозволить ефективно просувати туристичні пропозиції країни та залучати нових відвідувачів.

4. Сприяти вдосконаленню туристичної індустрії шляхом надання підтримки в галузевому навчанні та підвищенні професійної компетентності працівників, а також стимулювання інновацій та упровадження сучасних технологій.

Важливим завданням для суб'єктів туристичної діяльності в післявоєнний період стане аналіз та дослідження туристичного ринку, що пов'язано зі зміною потреб та очікувань туристів від відпочинку. Також, в зв'язку з обмеженням або повним припиненням роботи деяких туроператорів

та авіакомпаній, необхідним буде пошук нових партнерів для надання якісних туристичних послуг.



Рисунок 3.1. Шляхи підвищення ефективності ТА «Мама Лю»

\*сформовано автором

Задля виходу з кризового стану та отримання прибутків суб'єктам туризму слід підвищувати ефективність діяльності підприємства. Для підвищення показників роботи туристичної агенції «Мама Лю» в післявоєнний період пропонуємо розглянути наступні шляхи:

1. Пошук та створення партнерств. Пропонуємо розглянути можливості співпраці або ж налагодження вже існуючого співробітництва з туроператорами, які продовжують свою роботу в Україні. Пошук надійних перевізників, в зв'язку з перепрофілюванням на продаж автобусних турів, допоможе збільшити кількість проданих турів.

2. Удосконалення офіційного сайту ТА «Мама Лю». В сучасному цифровому світі більшість клієнтів шукають інформацію про тури та послуги турагенцій в Інтернеті. Володіння власним сайтом дозволяє агенції бути чітко та інформативно презентувати потенційним клієнтам усі доступні основні та додаткові послуги, тури та пропозиції. Клієнти можуть

ознайомитися з детальною інформацією, графіком роботи, особливостями, персоналом, фото та відгуками. Наявність власного сайту допомагає турагенції бути конкурентоздатною на ринку. Це дає можливість привертати нових клієнтів, позиціонувати себе як сучасну компанію, використовувати маркетингові інструменти для реклами та просування своїх послуг.

3. Онлайн-бронювання та консультації. Цей спосіб дозволяє клієнтам здійснювати бронювання турів та послуг в зручний для них час, без необхідності відвідувати офіс агенції. Це особливо важливо для тих, хто має обмежений час або не може особисто зустрітися з агентом. Онлайн консультації також стануть зручним способом взаємодії з клієнтами, які мають бажання скористатись послугами агенції, без можливості особистої зустрічі. Ці способи є особливо актуальними в умовах війни та післявоєнний період, якщо потенційний клієнт знаходиться в іншому місті або закордоном.

4. Таргетована реклама дозволяє турагенціям точно спрямовувати свої рекламні повідомлення на свою цільову аудиторію. Це дозволяє зосередитися на потенційних клієнтах, які мають більшу ймовірність зацікавитися пропозиціями турагенції. Шляхом спрямованого комунікування з цільовою аудиторією, турагенція може підкреслювати свої переваги, унікальні пропозиції та особливості, що допомагає вирізнитися на ринку та будувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Таргетована реклама надає можливість отримувати детальну інформацію про результати рекламної кампанії. Турагенції можуть відстежувати показники, такі як кількість переходів на сайт, конверсія, витрати на рекламу та інші метрики. Це дозволяє оцінити ефективність рекламних зусиль та вносити необхідні зміни для поліпшення результатів.

5. Співпраця з блогерами. Блогери часто стають авторитетами в своїй галузі і надійними джерелами рекомендацій. Коли блогер рекомендує туристичну послугу, це впливає на довіру та рішення клієнта здійснити покупку. Завдяки фото чи відео-матеріалам, які публікує блогер, потенційний

клієнт бачить реальні враження від подорожей та створює підсвідомий зв'язок з позитивним чи негативним враженням щодо пропозицій турагентства.

6. Соціальні мережі є платформами з великою кількістю активних користувачів. Це дозволяє турагенціям досягати широкої аудиторії та привертати нових клієнтів до своїх послуг. ТА «Мама Лю» активно залучає туристів завдяки Instagram, Viber, Telegram, Facebook. Доцільно було б спробувати такі інтернет ресурси як Youtube та TikTok, шляхом створення оглядів на найпопулярніші курорти, відгуки менеджерів з рекламних турів або відео-відгуки туристів з відпочинку.

7. Підвищення кваліфікації працівників. Навички комунікації, вміння працювати з клієнтами та розуміння їх потреб є важливими аспектами в туристичній індустрії. Підвищення кваліфікації дозволяє фахівцям навчитися ефективній комунікації, вирішенню конфліктів та наданню високоякісного обслуговування клієнтів. Турагенції мають багато аспектів управління, включаючи фінанси, маркетинг, управління персоналом та операційне управління. Підготовка та перепідготовка фахівців допомагає розширити їхні знання та навички у цих областях. Участь у семінарах, вебінарах, проходження курсів, міжнародний обмін досвідом, участь в міжнародних виставках та ярмарках, рекламні тури та багато іншого є ефективними способами підвищити якість роботи працівників турфірми.

Запропоновані шляхи підвищення ефективності діяльності агенції допоможуть підприємству покращити свої показники після закінчення війни, відкритті кордонів та повітряного простору над Україною.

### **3.2. Довідник можливостей для суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму**

Функціонування суб'єктів туристичного сектору та підтримка діяльності стали справжнім викликом в умовах військових дій. Безліч підприємств були змушені повністю або частково припинити свою роботу, через зменшення потоку туристів, зниження доходів, неможливість підтримувати діяльність фірми в фінансовому плані.

Для підтримки українського туристичного бізнесу в умовах війни та післявоєнний період було систематизовано онлайн-ресурси, що включають в себе різні сфери – розвиток бізнесу, фінансування, маркетинг, управління персоналом, організації подій, навчання, підвищення кваліфікації та багато іншого ( див. Таблиця 3.2.). В умовах війни особливо важливо вміти втримати свої позиції на ринку послуг, тому сайт пропонуватиме посилання на джерела, що нададуть інформацію щодо можливості фінансової підтримки суб'єктів.

Таблиця 3.2.

Ресурси для покращення роботи суб'єктів туристичної діяльності

Блок	Назва ресурсу/джерела	Можливості та перспективи використання
Створення бізнесу	Національна спільнота малого та середнього бізнесу	Основна ідея спрямована на підтримку підприємств, що мають можливість процвітати і виконувати важливу економічну та соціальну роль у сталому розвитку України.
	RURA	Онлайн-платформа для розвитку сільського туризму. Вона надає унікальну можливість фермерам презентувати свої господарства та екскурсійні послуги, розповісти про унікальність своїх продуктів та процесів виробництва.
	Національна ресторанна асоціація України (НРАУ)	Це професійна організація, що об'єднує ресторани підприємства та фахівців галузі з метою розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Портал НРАУ надає актуальну інформацію про нові тренди, законодавство, інновації та інші аспекти ресторанного бізнесу.
Міжнародні освітні організації	Erasmus+	Є однією з найвідоміших та найуспішніших програм Європейського Союзу, спрямованою на підтримку освіти, навчання, молоді та спорту. Одним з ключових напрямків Erasmus+ у сфері туризму є професійна практика та стажування для студентів і молодих фахівців.
	UniverPL	Це освітній проект, спрямований на надання можливостей для студентів та молоді з усього світу отримати вищу освіту в Польщі. Багато пропозицій стосуються саме галузі туризму та індустрії гостинності, що може зацікавити студентів.
	Онлайн-академія туризму UNWTO	Туристична онлайн-академія – це онлайн-платформа для навчання, яка забезпечить самостійні, 100% онлайн-курси, пов'язані із туристичним сектором.

### Продовження Таблиці 3.2.

Курси, тренінги, семінари, гранти	Keystone	Платформа пропонує велику кількість різноманітних курсів у галузі туризму та індустрії гостинності.
	Prometheus	Найбільша платформа онлайн освіти в Україні. Надає можливість проходження як безкоштовних так і платних курсів та отримання сертифікатів
	Amadeus.com	Є одним з провідних порталів у сфері туризму, який надає різноманітні технологічні рішення та послуги для туристичної індустрії.
	Центр розвитку "Час Змін"	Портал пропонує участь в грантах, що надають можливість отримати додаткові кошти для реалізації проектів та розвитку ініціатив у туристичній галузі.

\*сформовано автором

Об'єднавши ці джерела, було створено прототип сайту «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму», для широкого кола зацікавлених осіб : турагенцій та операторів, працівників індустрії гостинності, підприємців (бажаючих створити власне підприємство, а також власників малого та середнього бізнесу у туризмі), інвесторів, студентів, а також усіх бажаючих підвищити свої знання у туристичній галузі. Збір та систематизація інформації на одному порталі дає змогу користувачам швидко та зручно знайти необхідну інформацію, без необхідності її пошуку за різними джерелами.

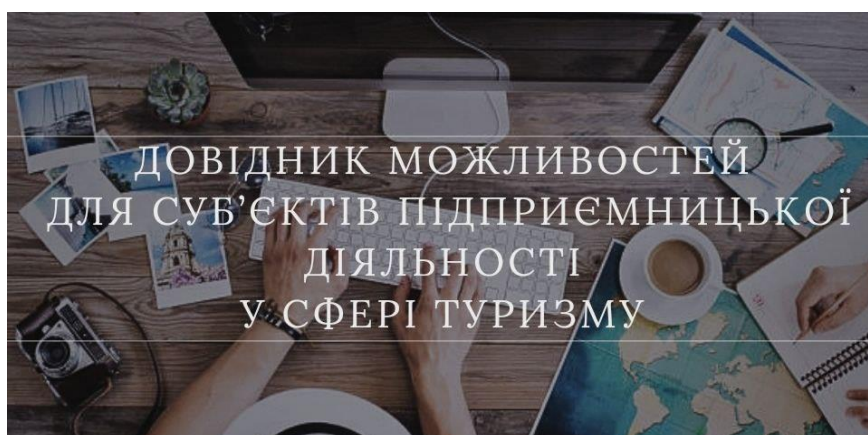


Рисунок 3.2. Дизайн сайту «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму»

МІЖНАРОДНІ НАВЧАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЇ			СТВОРЕННЯ БІЗНЕСУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ		
<p>ERASMUS PLUS</p>  <p>Erasmus+ є програмою Європейського Союзу, мета якої - підтримка освіти, розвиток навичок, мобільність та міжкультурне спілкування. За даним посиланням можна знайти корисну інформацію з галузі туризму, взяти участь у конференціях та проєктах.</p>	<p>UNIVERPL</p>  <p>Українсько-польський центр освіти надає можливість отримувати освіту закордоном, а також пропонує різноманітні сервіси та супровід для студентів галузі туризму та індустрії гостинності.</p>	<p>ОНЛАЙН-АКАДЕМІЯ ТУРИЗМУ UNWTO</p>  <p>Туристична онлайн-академія - це онлайн-платформа для навчання, яка забезпечує самостійні, 100% онлайн-курси, пов'язані із туристичним сектором, викликами, з якими він стикається (глобалізація, цифрова революція, туристичний маркетинг і стійкість).</p>	<p>НАЦІОНАЛЬНА ПЛАТФОРМА МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ</p>  <p>Національна платформа МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ Сайт пропонує поради, участі в конференціях та вебінарах з питань ведення туристичного бізнесу.</p>	<p>НАЦІОНАЛЬНА РЕСТОРАННА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ</p>  <p>НАЦІОНАЛЬНА РЕСТОРАННА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ Сайт надає інформацію щодо ведення ресторанного бізнесу, аналізу останніх показників, новини, пропонує бажаним приєднатись до асоціації.</p>	<p>RURA - ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ</p>  <p>Rural tourism platform Платформа для розвитку господарств сільського та зеленого туризму, залучення інвестицій та розміщення пропозицій надання послуг.</p>

Рисунок 3.3. Структура сайту «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму»

\*сформовано автором

Сайт містить у собі головну сторінку, короткий опис мети довідника, а також поділ ресурсів по ключовим напрямкам для зручності пошуку.

На сайті розміщені посилання на ресурси, що містять цінну та корисну інформацію, сприятимуть навчанню, поглибленню навичок, розвитку та покращенні функціонування підприємства. Довідник містить посилання на ресурси, які допомагають суб'єктам підприємницької діяльності у туризмі з різними аспектами бізнесу.

Новизна розробки полягає в створенні зручного та корисного онлайн-ресурсу, призначеного для покращення функціонування суб'єктів діяльності сфери туризму. Сайт «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму» пропонує цільовій аудиторії широкий спектр інформації та ресурсів, що стосуються туристичної галузі.

Для ефективного рекламування та поширення інформації про сайт "Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму" та залучення аудиторії до користування можливостями сайту можна використовувати різноманітні канали : контекстна реклама (наприклад, Google AdWords), соціальні медіа (Facebook, Instagram), електронна пошта, розсилки новин та рекламні банери на спеціалізованих туристичних веб-сайтах.

Щоб забезпечити ефективне функціонування сайту слід налагодити співпрацю з урядовими та неурядовими туристичними організаціями, асоціаціями та громадськими організаціями сфери туризму, а також партнерські відносини з суб'єктами ринку.

Для оновлення та публікації лише актуальної інформації пропонуються такі методи, як : моніторинг та аналіз інформації, а також автоматизація процесу оновлення (використання спеціалізованого програмного забезпечення).

Сайт дозволить швидко знайти конкретну та актуальну інформацію, необхідну для їхньої діяльності суб'єкта. Ресурси, які пропонуються для розгляду, є актуальними, а це дозволить користувачам бути в курсі останніх трендів, законодавчих змін та можливостей, що стосуються їхньої діяльності.

## ВИСНОВКИ

1. Під час дослідження було визначено, що ринок туристичних послуг – це взаємодія між виробниками туристичних послуг, споживачами, які мають потреби у відпочинку, розвагах та оздоровленні, а також посередниками, які забезпечують координацію між ними. Він є складною комплексною системою економічних та соціальних відносин, що виникають між суб'єктами туристичного бізнесу, попитом (туристами) і пропозицією (індустрією туризму), з метою формування, реалізації та споживання різноманітних туристичних продуктів і послуг.

2. Досліджено, що туризм відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку та функціонування економічного сектору країн і регіонів. Він сприяє надходженням коштів до бюджету, збільшенню обсягів виробництва та надання послуг у туристичній галузі, створює нові робочі місця та підтримує діяльність інших галузей.

3. Доведено, що вплив туристичного ринку на економіку країни особливо відчутний в сучасних умовах, що доводить його вразливість під впливом різних чинників. На діяльність особливий вплив мають економічний, соціально-демографічний, політичний та науково-технічний фактори. На зменшення туристичного попиту також можуть впливати військові конфлікти, епідемії, природні катаклізми та інші виклики. Перераховані чинники ставлять під загрозу безпеку туристів, що в свою чергу призводить до зменшення кількості потенційних туристів, а відповідно, надходжень до бюджету регіону чи країни.

4. Проаналізовано зарубіжний досвід країн, які зіткнулись з подібним негативним досвідом. Аналіз показав, що завдяки підтримці уряду, забезпеченні безпечних умов для туристів, створенні програм відновлення та підтримки туризму, реально та можливо успішно підтримувати та розвивати туристичну галузь.

5. Досліджено стан туристичного сектору України в умовах війни. Результати показали, що в зв'язку з військовими діями в країні, закриттям повітряного простору та припиненням роботи основних туроператорів, сфера туризму зараз знаходиться в складному становищі. Значно зменшились доходи до державного бюджету через обмеження або припинення роботи суб'єктів туристичної діяльності.

6. Здійснено аналіз діяльності турагенції «Мама Лю» - підприємства, що протягом багатьох років пропонує своїм клієнтам високу якість послуг, індивідуальний підхід та доступні ціни на відпочинок закордон, як за найпопулярнішими напрямками, так і в екзотичні країни та на острови. Агенція надає туристам послуги консультації, підбір туру, бронювання, страхування, продаж квитків та безліч додаткових послуг, що зроблять відпочинок максимально комфортним, гарантуючи онлайн-супровід клієнтів 24/7. В зв'язку з військовими діями в Україні, закриттям повітряного простору та припиненням роботи основних туроператорів кількість проданих турів значно зменшилась. Агенція займається волонтерською діяльністю, підтримкою гуманітарних центрів та допомогою для ЗСУ.

7. Запропоновано шляхи вдосконалення діяльності ТА «Мама Лю» в післявоєнний період, а саме: вдосконалення сайту, впровадження онлайн-бронювання, пошук нових партнерів для розвитку автобусних турів, підвищення кваліфікації працівників, розвиток соціальних мереж та ін.

8. Розроблено прототип сайту «Довідник можливостей для суб'єктів діяльності у сфері туризму», який допоможе швидко знайти необхідні ресурси та посилання на матеріали, платформи та інші джерела, що допоможуть створити власний туристичний бізнес, покращити його функціонування або підвищити свою кваліфікацію в туристичній галузі, а також будуть корисними для пошуку фінансової підтримки та допомоги в післявоєнний період.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ. Серія "Економіка". 2008. Випуск 6.
2. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. 2016. Випуск 127 (частина І).
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (Геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес. 2002. - 436 с
4. Безуглий І.В. Понятійно-термінологічний словник з дисципліни «Туризмологія». Чернігів : ЧНТУ, 2017. – 14 с.
5. Світлична В.Ю. Методичні рекомендації до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Економіка туризму». 2022. – 18 с.
6. М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. 2008. – 661 с.
7. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с
8. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дисертація д-ра екон. наук: спец. 08.00.03 / Ганна Олександрівна Горіна; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля». – Дніпро, 2017. – 493 с
9. Офіційний веб-сайт Всесвітньої організації туризму [Електронний ресурс]. UPL : <https://www.unwto.org/ru>

10. Алексеев Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні. Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства. / Алексеев Ю. В. // Економічний простір. – 2019.
11. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Серія «Економіка та управління». 2009. Том 22 (61) №2. С.373-380.
12. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
13. Побоченко Л.М. Світовий ринок авіаційних перевезень та вплив на нього COVID-19. / Побоченко Л.М. // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2020.– №1. – С. 77-83.
14. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни / Барвінок Н. В. // The actual problems of regional economy development. – 2022. – № 3. – С. 5-7.
15. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
16. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
17. Воронкова Т.Є. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. / Воронкова Т. Є // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2020. – №11. – С. 82-87.
18. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні. / Дехтяр Н. А. // Монографія. – 2021.
19. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму [Електронний ресурс]. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov10.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov10.htm)

20. How Russia's war on Ukraine impacts travel and tourism. Access: <https://emerging-europe.com/news/how-russias-war-on-ukraineimpacts-travel-and-tourism/>.
21. Martin Koch. Ukraine: What Russia's war means for the global travel industry. Access: <https://corporate.dw.com/en/ukraine-what-russias-war-means-for-the-global-travel-industry/a-60987329>

## ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е

