

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Шарова Галина Іванівна

УДК 338.48

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення та перспективи розвитку туropolерейтингу в Україні

Спеціальність 242 «Туризм»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

(прізвище, ім'я, по батькові)

(науковий ступінь, вчене звання)

Житомир – 2024

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту кваліфікаційної роботи

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму

№ __ від «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри економіки,

підприємництва та туризму

д.е.н., професорка _____ Наталія ВАЛІНКЕВИЧ

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище ,ім'я, по батькові)

«__» _____ 20__ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище ,ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	7
1.1. Сутність, значення та завдання туropolерейтингу в сучасних умовах	7
1.2. Види, функції та особливості діяльності туropolераторів на туристичному ринку	11
1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних операторів в Україні.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ.....	20
2.1. Ретроспективний аналіз становлення та розвитку туropolерейтингу в Україні	20
2.2. Аналіз формування туристичних потоків в Україні в умовах сучасних реалій	23
2.3. Аналіз сучасного стану розвитку туropolерейтингу в Україні.....	27
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ.....	33
3.1. Обґрунтування інноваційних стратегій розвитку в системі туropolерейтингу	33
3.2. Проблеми та напрями розвитку туropolерейтингу в умовах військових дій в Україні	37
3.3. Оновлення асортименту туристичної пропозиції, як перспективний напрям розвитку туropolерейтингу в поствоєнний період.....	41
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. Україна, зі своїм різноманіттям культурних та природних багатств, має потенціал стати однією з найпривабливіших туристичних дестинацій у світі. Розвиток туроперейтингу в цій країні має велике значення для стимулювання туризму та подальшого економічного зростання.

Сучасний туристичний ринок України стикається з численними викликами, включаючи нестабільність в політичній та економічній сферах, а також наслідки війни. Водночас, ці складнощі створюють можливості для творчого підходу до розвитку туристичного бізнесу та формування нових стратегій. Туроперейтинг, як ключовий елемент туристичної індустрії, відіграє важливу роль у вивченні ринкових тенденцій, привертанні клієнтів та організації подорожей. Швидкі та ефективні послуги туроператорів можуть значно полегшити життя подорожуючих та зробити подорожі більш доступними.

Розвиток туроперейтингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного бізнесу, що в свою чергу стимулює його зростання. Важливою складовою успішного туроперейтингу є розробка інноваційних та адаптивних стратегій, які відповідають потребам та очікуванням сучасного туриста. Такі стратегії можуть включати в себе використання технологічних нововведень, створення унікальних туристичних продуктів та розвиток сталого туризму. Високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного клієнта є ключовими принципами успішного туроперейтингу, які сприяють задоволенню та лояльності клієнтів.

Аналіз останніх досліджень. Основним аспектам діяльності туристичних підприємств та стимулювання розвитку туроперейтингу присвячені праці провідних українських учених-економістів, а саме: Галушкіної Т.П., Герасимчук З.В., Горіної Г.О., Гуржій Н.М., Дядечко Л.П., Мальської М.П., Мікули Н.А., Мілашовської О.І., Ткаченко Т.І., Школи І.М., Хмелевського О.В. та інші.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану, а також розробка напрямів удосконалення та перспектив розвитку туropolерейтингу в Україні.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

- вивчити сутність, значення та завдання туropolерейтингу в сучасних умовах;

- дослідити види, функції та особливості діяльності туropolераторів на туристичному ринку;

- узагальнити нормативно-правове регулювання діяльності туристичних операторів в Україні;

- провести ретроспективний аналіз становлення та розвитку туropolерейтингу в Україні;

- здійснити аналіз формування туристичних потоків в Україні в умовах сучасних реалій;

- провести аналіз сучасного стану розвитку туropolерейтингу в Україні;

- здійснити обґрунтування інноваційних стратегій розвитку в системі туropolерейтингу;

- визначити проблеми та напрями розвитку туropolерейтингу в умовах військових дій в Україні;

- запропонувати оновлення асортименту туристичної пропозиції, як перспективний напрям розвитку туropolерейтингу в поствоєнний період.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туropolерейтингу в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади удосконалення та пошуку перспектив розвитку туropolерейтингу в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, метод системного аналізу.

Інформаційною базою дослідження були наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення розвитку туropolерейтингу України в умовах сучасних реалій.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Основні результати бакалаврської кваліфікаційної роботи мають практичне значення та спрямовані на удосконалення та пошук перспектив розвитку туropolерейтингу України в умовах сучасних реалій.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Основні результати дослідження оприлюднені на:

Шмигель О.Є., Шарова Г.І. Актуальні проблеми та тенденції розвитку законодавства у сфері туристської діяльності. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 15-16 червня 2023 р.). Житомир : Поліський національний університет, 2023. С.17-21.

2. Осіпчук. А.С. Шарова., Г.І. Особливості розробки екологічного туру для школярів .. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 46-49.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 51 сторінці друкованого тексту. Робота містить 11 таблиць та 6 рисунків. Список використаних літературних джерел налічує 48 джерел, що викладені на 4 сторінках. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність, значення та завдання туropolерейтингу в сучасних умовах

У сучасному світі, де туризм стає все більш доступним та популярним, розвиток туropolераторської діяльності стає не лише актуальним, але й необхідним видом діяльності на міжнародному туристичному ринку. Перше, що варто зазначити, це той факт, що сучасний споживач вимагає все більш індивідуалізованих та унікальних туристичних продуктів. У зв'язку з цим, туropolератори мають постійно розвивати та диверсифікувати свою пропозицію. Друга важлива причина полягає у постійному зростанні конкуренції на ринку туристичних послуг. Для того, щоб зберігати та залучати клієнтів, туropolераторам необхідно постійно вдосконалювати свої послуги та стратегії. Крім того, розвиток туropolераторської діяльності сприяє економічному зростанню та створенню нових робочих місць. Зокрема, це стимулює розвиток туристичної інфраструктури та допомагає в залученні інвестицій у цей сектор.

Наявність досвіду та тривалого часу функціонування суб'єктів сфери гостинності у туropolераторській галузі дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування для туристів, що є важливим фактором у забезпеченні задоволення їх потреб та лояльності. Крім того, розвиток туropolераторської діяльності може сприяти збільшенню туристичного потенціалу країни чи регіону, що в свою чергу привертає нових інвесторів та сприяє розвитку інших галузей економіки. Також важливо враховувати соціокультурні та екологічні аспекти туризму, що потребують спеціалізованої експертизи та підходів, які можуть бути забезпечені розвитком туropolераторської галузі. Нарешті, в умовах зростаючої свідомості щодо сталого розвитку, туropolератори можуть виконувати важливу роль у просуванні екологічно відповідальних підходів у туризмі та сприяти збереженню природних та культурних ресурсів [41, с.134].

Туроператорська діяльність - це комплексний процес організації та здійснення туристичних подорожей та подій для клієнтів. Вона включає в себе планування, координацію та виконання всіх аспектів подорожі, від вибору маршруту та бронювання транспорту й готелів до організації екскурсій, харчування та розважальних заходів. Туроператори також можуть забезпечувати послуги з організації візових формальностей, страхування та консультацій з питань подорожей. Вони працюють як з індивідуальними туристами, так і з групами, а також можуть спеціалізуватися на різних типах туризму, включаючи екскурсійний, активний, культурний, екологічний та інші види подорожей. Робота туроператорів вимагає великої організаційної та комунікативної здатностей, а також глибоких знань туристичного ринку та його тенденцій [39, с.14].

В свою чергу, туроперейтинг - це складова частина туроператорської діяльності, яка відповідає за оперативну організацію туристичних подорожей. Основним призначенням туроперейтингу є координація всіх етапів подорожі, від планування та бронювання до виконання програми маршруту та забезпечення комфортного перебування туристів [5, с.35].

Туроперейтинг здійснюється через взаємодію з постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії, екскурсійні агентства та інші, з метою забезпечення високої якості та задоволення потреб клієнтів. Ця діяльність вимагає великої організаційної ефективності, планування та управління ризиками для забезпечення успішного проведення подорожей [20, с.326].

Отже, поняття «туроператорська діяльність» та «туроперейтинг» пов'язані між собою, але мають свої відмінності. Туроператорська діяльність - це ширший термін, який охоплює весь спектр діяльності, пов'язаної з організацією туристичних подорожей та послуг. Туроператор може бути включений у будь-який аспект туристичного бізнесу, включаючи планування та продаж турів, організацію подорожей, бронювання готелів та інші послуги.

Туроперейтинг - це більш конкретний аспект туроператорської діяльності. Туроперейтинг зазвичай відноситься до операційної частини бізнесу

туроператора, яка стосується організації туристичних подорожей у певних напрямках. Туроперейтинг може включати у себе управління та контроль за турпродуктом, вибір постачальників послуг (готелів, авіакомпаній, трансферних компаній тощо), а також координацію та виконання всіх операційних аспектів подорожі [5; 8].

Отже, основна відмінність полягає у тому, що «туроператорська діяльність» охоплює весь спектр бізнесу, пов'язаного з туризмом, в той час як «туроперейтинг» визначається більш конкретними операційними аспектами організації туристичних подорожей.

У сучасних умовах туроперейтинг відіграє важливу роль на ринку міжнародних туристичних послуг та в структурі індустрії туризму в цілому за рядом ключових параметрів (рис. 1.1).

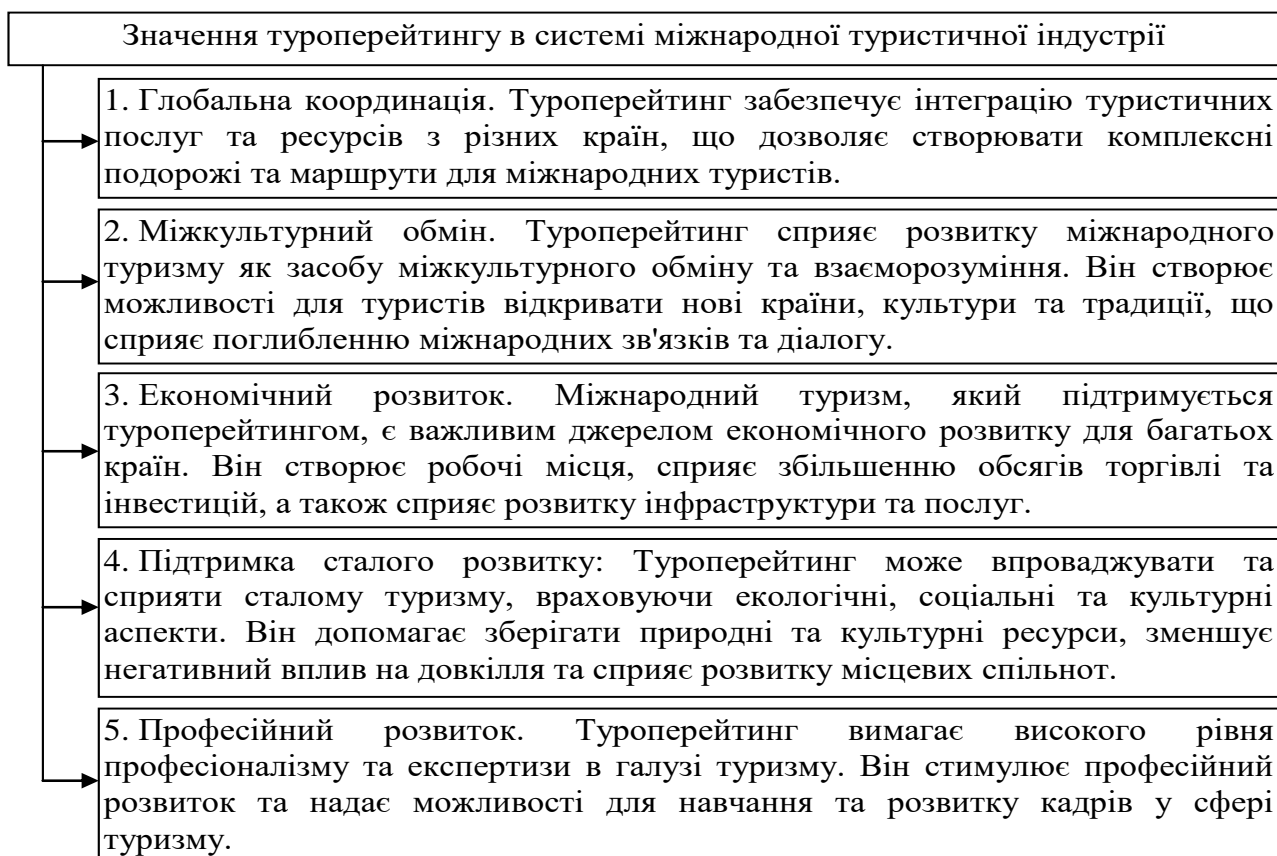


Рис. 1.1. Значення туроперейтингу в системі міжнародної туристичної індустрії

Джерело: складено автором на основі [5; 20; 39]

Отже, туроперейтинг в міжнародному контексті є не лише елементом організації подорожей, але й важливим фактором у розвитку та сприянні міжнародному обміну, економічному зростанню та сталому розвитку [41].

До основних завдань туроперейтингу, які конкретного виду туристичної діяльності відносяться ті, що наведені на рис. 1.2.

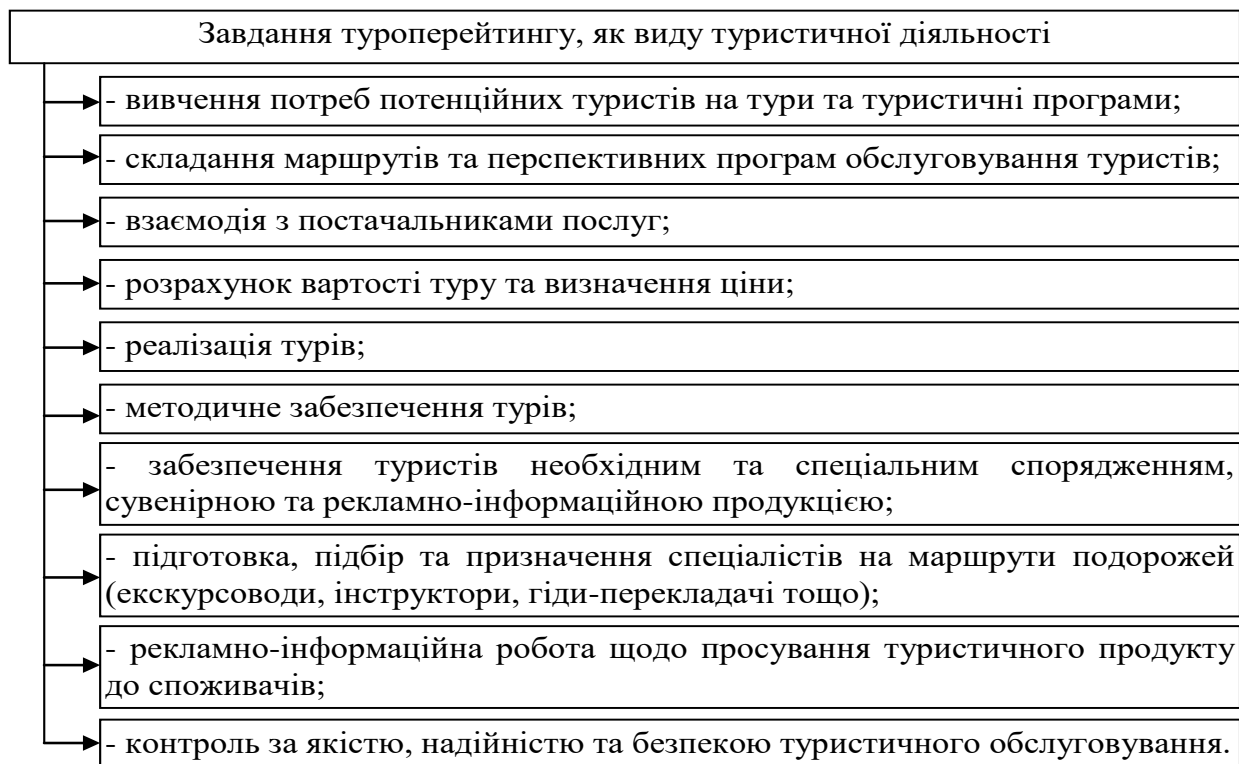


Рис. 1.2. Основні завдання туроперейтингу, як виду туристичної діяльності

Джерело: складено автором на основі [39]

Таким чином, у сучасних умовах туроперейтинг є ключовим елементом туристичної індустрії, забезпечуючи організацію та координацію подорожей для мільйонів туристів по всьому світу. Його сутність полягає у виконанні всіх етапів туристичного маршруту, від вибору місця до повернення додому, забезпечуючи високу якість та безпеку подорожей. Туроперейтинг відіграє важливу роль у розвитку економіки, сприяючи зростанню туристичного потенціалу та залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру. У сучасному світі, де туризм стає все більш доступним та популярним, роль туроперейтингу як організатора та координатора подорожей стає невід'ємною для успішного функціонування туристичної галузі.

1.2. Види, функції та особливості діяльності туроператорів на туристичному ринку

За функціональними ознаками підприємства, що займаються туристичною діяльністю, можна розділити на туроператорів і турагентів, які визначають специфіку підприємницької діяльності у сфері туризму.

Терміни «туроператор» та «турагент» можуть мати різні тлумачення в різних літературних джерелах та законодавстві країн. Згідно з Всесвітньою туристичною організацією, туристичні послуги об'єднуються за участю різних суб'єктів, таких як турагенти, туроператори, екскурсоводи та заклади екскурсійного обслуговування. У класифікації США туристичні послуги включаються до сфери обслуговування дозвілля, враховуючи готельні підприємства, спеціалізовані заклади відпочинку та розваг, а також державні зони відпочинку та історичні цікаві місця [46, с.412].

Встановлення переліку суб'єктів туристичної діяльності в Україні регламентовано ст. 5 чинного Закону України «Про туризм» [16]. Закон України «Про туризм» ідентифікує наступні форми організації суб'єктів туристичної діяльності [16]:

- туристичні оператори (далі - туроператори) - є юридичними особами, створеними відповідно до українського законодавства, які спеціалізуються у створенні та наданні туристичних продуктів та послуг. Вони отримують ліцензію на здійснення туроператорської діяльності і забезпечують організацію подорожей, а також посередництво у наданні супутніх послуг;

- туристичні агенти (далі - турагенти) - також є юридичними особами, заснованими відповідно до українського законодавства, або фізичними особами - підприємцями. Вони здійснюють посередницьку діяльність у продажу туристичних продуктів туроператорів та інших суб'єктів туристичного бізнесу, а також в наданні супутніх послуг;

- інші суб'єкти господарювання, що надають послуги тимчасового розміщення, харчування, екскурсій, розваг та інші туристичні послуги,

відіграють важливу роль у забезпеченні комфорту та задоволення потреб подорожуючих;

- гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу є фізичними особами, які забезпечують організацію та проведення різноманітних екскурсійних та розважальних програм для туристів;

- фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, також можуть надавати послуги з проживання, харчування та інші туристичні послуги.

Отже, туроператор – це суб'єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), що на базі ліцензії проваджує діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту.

Туроператор - це юридична особа, яка спеціалізується на організації туристичних подорожей та наданні комплексу послуг для подорожуючих. Вона відповідає за планування, складання маршрутів, бронювання готелів, транспорту, екскурсій та інших додаткових послуг для подорожей. Туроператори також можуть виступати як посередники між клієнтами та постачальниками послуг, забезпечуючи якісний та комфортний туристичний досвід [29, с.23].

Туроператор на туристичному ринку виступає як посередник між постачальниками послуг та їхніми клієнтами - туристами. Його головною метою є сприяння просуванню послуг виробників до споживачів у формі комплексного туристичного продукту, який включає як основні послуги (туристичний пакет), так і додаткові послуги, що оплачуються на місці.

Туроперейтинг - це ліцензований вид діяльності, що охоплює організацію туристичних поїздок та надання комплексу послуг для подорожуючих. Для здійснення цієї діяльності необхідно отримати дозвіл від відповідних державних органів. Вимоги до отримання ліцензії залежать від законодавства конкретної країни або регіону. Крім того, туроператори зазвичай повинні надавати відповідні фінансові гарантії [3, с.165].

Специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами наведено у Додатку А.

Основні функції туроператора включають ряд аспектів, які сприяють успішному функціонуванню туристичного бізнесу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні функції туроператора

Функції	Характеристика
Функція ціноутворення	Туроператор встановлює ціни на туристичні пакети, враховуючи витрати на послуги, прибутковість та конкурентоспроможність. Ця функція передбачає аналіз ринку, здійснення розрахунків із постачальниками послуг та формування привабливих цінових пропозицій для клієнтів.
Функція просування	Туроператор використовує різноманітні маркетингові стратегії для просування своїх турів та послуг. Це може включати рекламні кампанії в ЗМІ, соціальних мережах, участь у виставках та інших заходах.
Інформаційна функція	Туроператор надає клієнтам інформацію про доступні туристичні пропозиції, включаючи опис маршрутів, умови проживання, вартість турів та інші деталі. Це дозволяє клієнтам зробити інформований вибір та забезпечує прозорість у взаємодії з туроператором.
Новаторська функція	Туроператор стежить за трендами та інноваціями у галузі туризму, шукає нові способи підвищення якості послуг та задоволення потреб клієнтів. Ця функція передбачає постійне вдосконалення туристичних програм, впровадження нових технологій та ідей.
Бюджето-формуюча функція	Процес фінансування туроператорів здійснюється шляхом збору грошей у бюджет регіонів або держав через оплату податків. Завдяки значному обороту грошових коштів та великому штату працівників, туроператори часто виступають як основні роботодавці для авіакомпаній, транспортних компаній, готельних закладів, екскурсійних фірм та інших суб'єктів туристичної індустрії.
Функція операторського лобі	Туроператор співпрацює з урядовими органами та громадськими організаціями для захисту та просування інтересів туристичної галузі, включаючи розробку законодавства та регулювання туристичного ринку.

Джерело: складено автором на основі [3; 39]

Таким чином, туроператор здійснює важливі функції, направлені на ефективне управління туристичним бізнесом та якісне задоволення потреб клієнтів.

У міжнародній практиці туроператорські компанії класифікують на відповідні види в залежності від їх функцій, географічної спрямованості та організації надання туристичних послуг (Додаток Б).

За географічною ознакою туроператори поділяються на: виїзні (Outbound Tour Operators), в'їзні (Inbound Tour Operators) та місцеві (Inside Tour Operators). Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів

Вид туроператора	Особливості діяльності
Виїзний (Outbound Tour Operators) туроператор	Орієнтований на розробку, маркетинг та проведення виїзних міжнародних турів, цей тип туроператора здійснює подорожі громадян своєї країни за її межі. Основна специфіка полягає в необхідності детального вивчення країни або регіону, які продаються як туристичні напрямки. Для надання повної інформації як агентам, так і самим туристам, важливо мати максимальне знання маршруту.
В'їзний (Inbound Tour Operators) туроператор	Спеціалізується на розробці, маркетингу та організації турів на власній території для іноземних туристів, цей вид туроператора має високий пріоритет для влади. Розвиток цього напрямку туроперейтингу прямо впливає на обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта та рівень розвитку туристичної інфраструктури. Забезпечення високого рівня обслуговування для іноземних гостей є ключовим завданням таких туроператорів, яке досягається завдяки комплексному підходу до організації турів та ретельному вивченню потреб та вимог іноземних клієнтів.
Місцевий туроператор внутрішнього ринку (domestic)	Спрямовані на розробку, просування та організацію внутрішнього туристичного продукту, місцеві туроператори акцентують увагу на подорожах по території своєї країни для місцевих громадян. Вони спираються на туристичний потенціал своєї країни та прагнуть задовольнити потреби місцевого населення. Внутрішній туризм, як і міжнародний, є пріоритетним напрямком розвитку національного туристичного ринку, оскільки сприяє збільшенню внутрішнього споживчого попиту та розвитку туристичної інфраструктури країни.

Джерело: складено автором на основі [39; 46]

Таким чином, діяльність туроператорів виступає важливою складовою туристичного бізнесу, оскільки вони відповідають за розробку, маркетинг та реалізацію туристичних продуктів. Туроператори відіграють ключову роль у забезпеченні безперебійного туристичного обслуговування, координуючи всі аспекти подорожі від бронювання до підготовки маршрутів. Вони сприяють розвитку туризму, привертаючи увагу до різноманітних туристичних напрямків та стимулюючи економічний розвиток країни через зростання туристичного споживання.

1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних операторів в Україні

Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних операторів в Україні становить систему законів, постанов, наказів та інших нормативних актів, спрямованих на організацію та контроль за їхньою діяльністю. Ці нормативні документи встановлюють права та обов'язки туроператорів, процедури ліцензування, умови надання туристичних послуг, а також вимоги до якості та безпеки цих послуг.

Головними законодавчими актами, які регулюють цю сферу, є Закон України «Про туризм», Постанови Кабінету Міністрів України, накази та постанови Міністерства культури та інших відповідних органів. Це нормативне середовище сприяє стабільності та розвитку туристичного бізнесу в Україні, а також забезпечує захист прав та інтересів як туристів, так і операторів.

Конституція України, як найвищий правовий акт держави, визначає основи правового статусу громадян та гарантує їм широкий спектр прав і свобод. Зокрема, вона забезпечує кожному право на відпочинок та насолоду, а також гарантує право на безпечне для життя і здоров'я довкілля. Крім того, вона гарантує право на підприємницьку діяльність, що відкриває широкі можливості для розвитку туристичної індустрії та підприємництва в цілому [23].

Законодавство, що регламентує відносини в туристичній сфері, в тому числі в сфері туроперейтингу, неоднорідне. Законодавче регулювання туристичних відносин ґрунтується на спеціальних правових актах:

1. Спеціальні нормативно-правові акти – це ті джерела, котрі в цілому регламентують відносини в сфері туризму (Закон України «Про туризм» [16], Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2015 р. № 991 [33], Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження нормативно-правових актів, які регламентують порядок організації туристсько-краєзнавчої роботи» від 02.10.2014 № 1124 [34].

2. Загальні нормативно-правові акти лише певною мірою регулюють відносини у туристичній сфері. До них варто, насамперед, віднести Цивільний [43], Господарський [6], Податковий [32] та Земельний кодекси [18], Кодекс законів про працю України [22], закони України «Про захист прав споживачів» [13], «Про курорти» [14] тощо.

Закон України «Про туризм», як спеціальний нормативно-правовий акт, «визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України» [16].

У відповідності до ст. 5 Закону України «Про туризм», «туристичні оператори (далі - туроператори) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [16].

Згідно з вимогами ст. 17 Закону України «Про туризм» з метою забезпечення рівних умов для суб'єктів туристичного бізнесу та захисту інтересів громадян, а також збереження навколишнього середовища, туроператорська діяльність підлягає обов'язковому ліцензуванню. Отримавши ліцензію на туроператорську діяльність, суб'єкт підприємницької діяльності має виключне право надавати послуги з організації поїздок за межі України та може також здійснювати турагентську діяльність. Важливою вимогою є обмеження частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів на рівні не

більше 20 відсотків їхнього статутного капіталу. Це сприяє збалансованому розвитку галузі та запобігає монополізації ринку туристичних послуг [16].

Важливим нормативно-правовим актом в сфері регламентації діяльності туроператорів слід вважати Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2015 р. № 991 [33]. У цих ліцензійних умовах встановлюється повний перелік вимог, які обов'язково виконується ліцензіатами, що займаються туроператорською діяльністю, а також перелік документів, які додаються до заяви на отримання ліцензії. При цьому терміни, використані в цих ліцензійних умовах, мають такі визначення «туроператорська діяльність - це вид діяльності туристичних операторів, спрямований на організацію, створення та надання туристичних послуг для виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму» [33].

Місце здійснення туроператорської діяльності повинно відповідати певним вимогам, що включають наявність інформаційної вивіски або таблички із повним найменуванням ліцензіата, наявність оргтехніки та програмного забезпечення, а також засобів зв'язку, включаючи доступ до Інтернету. Крім того, при вході до приміщення, де провадиться туроператорська діяльність, повинна бути розміщена інформація про режим роботи даного ліцензіата.

Порушення туристичними компаніями, в тому числі туроператорами, законодавства у сфері туризму тягне за собою юридичну відповідальність. Порушеннями законодавства в туристичній сфері є [16]:

- здійснення туристичної діяльності без отримання відповідного дозволу (ліцензії) або з недотриманням умов ліцензії на надання туристичних послуг;

- участь у наданні туристичних послуг особами, які не відповідають відповідним кваліфікаційним вимогам, встановленим законодавством, та не мають відповідних дозволів на право надання туристичної допомоги у випадках, передбачених цим Законом;

- надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації в установленому порядку;

- ненадання, своєчасне або неправдиве інформування туриста;
- порушення вимог стандартів, норм і правил у сфері туризму;
- порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності про надання туристичних послуг;
- невиконання приписів уповноважених органів та осіб щодо усунення порушень умов ліцензії;
- порушення правил охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів туристичної інфраструктури;
- створення перешкод посадовій або уповноваженій на те посадовій особі здійсненню контролю за туристичною діяльністю, здійсненню контролю якості наданих туристичних послуг чи дотримання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил провадження туристичної діяльності;
- незаконне втручання у провадження туристичної діяльності;
- розголошення інформації, яка є конфіденційною або іншою службовою інформацією.

Законодавство може передбачати відповідальність за порушення інших правил у сфері тур операторської діяльності. Органи державної та місцевої влади, а також їхні представники несуть відповідальність за невиконання законодавства щодо туристичної сфери відповідно до закону. Рішення та дії (чи бездіяльність) таких органів та посадових осіб можуть бути оскаржені у суді у порядку, визначеному законом.

Таким чином, необхідність розвитку нормативно-правового регулювання діяльності туристичних операторів в Україні визначається різноманітністю викликів та проблем, що виникають у цій галузі. Оптимізація законодавства може сприяти забезпеченню більшої стабільності та прозорості у діяльності туристичних операторів, а також підвищити рівень захисту прав туристів. Удосконалення законодавства також допоможе вирішити питання конкурентоспроможності українських туроператорів на міжнародному ринку туризму.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ розвитку туropolерейтингу в сучасних умовах можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що туropolерейтинг - це складова частина туropolераторської діяльності, яка відповідає за оперативну організацію туристичних подорожей. Основним призначенням туropolерейтингу є координація всіх етапів подорожі, від планування та бронювання до виконання програми маршруту та забезпечення комфортного перебування туристів.

2. Встановлено, що у сучасних умовах туropolерейтинг є ключовим елементом туристичної індустрії, забезпечуючи організацію та координацію подорожей для мільйонів туристів по всьому світу. Його сутність полягає у виконанні всіх етапів туристичного маршруту, від вибору місця до повернення додому, забезпечуючи високу якість та безпеку подорожей. Туropolерейтинг відіграє важливу роль у розвитку економіки, сприяючи зростанню туристичного потенціалу та залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру.

3. Узагальнено, що діяльність туropolераторів виступає важливою складовою туристичного бізнесу, оскільки вони відповідають за розробку, маркетинг та реалізацію туристичних продуктів. Туropolератори відіграють ключову роль у забезпеченні безперебійного туристичного обслуговування, координуючи всі аспекти подорожі від бронювання до підготовки маршрутів. Вони сприяють розвитку туризму, привертаючи увагу до різноманітних туристичних напрямків та стимулюючи економічний розвиток країни.

4. Обґрунтовано, що необхідність розвитку нормативно-правового регулювання діяльності туристичних операторів в Україні визначається різноманітністю викликів та проблем, що виникають у цій галузі. Оптимізація законодавства може сприяти забезпеченню більшої стабільності та прозорості у діяльності туристичних операторів, а також підвищити рівень захисту прав туристів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1. Ретроспективний аналіз становлення та розвитку туropolерейтингу в Україні

Протягом останніх десятиріч ХХІ ст. туристична галузь України переживала стабільне зростання, відповідне світовим тенденціям швидкого розвитку туризму. Проте, українська туристична індустрія найбільше відчула на собі наслідки пандемії COVID-19, яка стикалася з обмеженнями свободи пересування, заборонами на польоти та іншими викликами. З 24 лютого 2022 року ця ситуація стала ще складнішою через російське вторгнення на територію України [4, с.168].

Політична криза та повномасштабне військове вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року суттєво підірвали імідж країни, що призвело до спаду в'їзного туризму. Нині подальший розвиток національного туристичного ринку України залежить як від сприятливої міжнародної кон'юнктури та ефективності державної політики, так і від активності компаній, що працюють у сегменті воєнного стану [17, с.93].

Туристичний ринок в Україні зараз перебуває у стані стагнації, де його динаміка тісно пов'язана з економічною та політичною ситуацією у країні. Ця кон'юнктура ринку туристичних послуг відображає хід реформування суспільного життя та піддається впливу соціально-економічних та політичних процесів. Україна вважається країною, де туризм підтримується державою як активна форма відпочинку та часто сприймається як важлива складова життя. Розвиток і підвищення якості життя стимулюють інтерес до туризму як частини соціального споживання, зокрема серед мешканців міст, що сприяє формуванню попиту та ринку туристичних послуг. Ці тенденції є важливими факторами розвитку туropolерейтингу в Україні [19].

Створення сфери туropolерейтингу в Україні - це процес формування та розвитку інфраструктури, правового та економічного середовища для діяльності туropolераторів. Це також включає в себе встановлення стандартів якості та безпеки туристичних послуг, регулювання взаємин між учасниками ринку, а також рекламу та просування туристичних продуктів. Ринок туropolерейтингу в Україні також сприяє розвитку туризму в країні, залученню інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

З 1991 по 2024 роки туropolераторська діяльність в Україні пройшла кілька етапів розвитку, які відобразили політичні, економічні та соціокультурні зміни в країні. В процесі дослідження було встановлено відповідні етапи становлення та розвитку туropolерейтингу в Україні, що узагальнено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Етапи становлення та розвитку туropolерейтингу в Україні

Етап	Характеристика
1. Зародження (1990-ті роки)	- здобуття Україною незалежності в 1991 році дало поштовх до розвитку туризму; - з'явилися перші приватні туropolераторські фірми, які пропонували подорожі за кордон; - основними напрямками були країни Східної Європи та Туреччина; - туropolерейтинг в цей період мав стихійний характер, чітка нормативна база відсутня.
2. Становлення (1995-2000 роки)	- прийняття перших законів та нормативних актів, що регулюють діяльність туropolераторів; - зростання кількості туropolераторів та розширення спектру пропонованих послуг; - поява нових туристичних напрямків, таких як Єгипет, Таїланд, ОАЕ; - зростання турпотоків з України за кордон.
3. Активне зростання (2001-2004 роки)	- зростання економіки та доходів населення стимулювало попит на туристичні послуги; - з'явилися спеціалізовані туropolератори, які пропонують екскурсійні, пляжні, оздоровчі, спортивні та інші тури; - розвиток внутрішнього туризму.
4. Пік розвитку (2005-2008 роки)	- унормування візового режиму з країнами ЄС для українців з 2005 року стимулював подорожі до Європи; - проведення численних міжнародних спортивних змагань в Україні сприяло популяризації країни як туристичного напрямку; - значне зростання турпотоків та обсягів туropolераторського бізнесу; - загострення конкуренції на ринку.
5. Криза та відновлення (2009-2013 роки)	- світова фінансова криза 2008 року негативно вплинула на туризм; - зниження попиту на туристичні послуги, падіння цін на тури; - деякі туropolератори збанкрутували; - поступове відновлення ринку після 2010 року.

6. Стабілізація та зростання (2014-2019 роки)	<ul style="list-style-type: none"> - стабілізація економічної ситуації в Україні; - зростання попиту на внутрішній та міжнародний туризм; - розвиток нових туристичних продуктів та послуг; - використання нових технологій в туроперейтингу.
7. Пандемія та нові виклики (2020-2022 роки)	<ul style="list-style-type: none"> - пандемія COVID-19 призвела до закриття кордонів, скасування рейсів та локдаунів; - значне скорочення турпотoku та падіння обсягів туроператорського бізнесу; - туроператори змушені адаптуватися до нових умов, пропонуючи нові продукти та послуги; - розвиток онлайн-турування та віртуальних турів.
8. Сучасний етап (2022-2024 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> - повне знищення туристичної інфраструктури у східних регіонах країни; - тотальна переорієнтація туроператорського бізнесу на внутрішній туризм; - використання штучного інтелекту в туроперейтингу; - компанії працюють над підвищенням якості послуг та адаптацією до змін у попиті.

Джерело: складено автором на основі [39]

Отже, розвиток туроператорської діяльності в Україні з 1991 по 2024 роки свідчить про складний, але поступовий шлях від формування ринку до сучасних реалій. Незважаючи на виклики, такі як політичні та економічні кризи, а також пандемія COVID-19, галузь туризму продовжує пристосовуватися та розвиватися. Підвищення професійного рівня гравців ринку, модернізація та впровадження інноваційних підходів, а також постійний пошук нових можливостей відображають динаміку та адаптивність галузі до змінних умов. Цей процес є невід'ємною частиною розвитку туристичної індустрії в країні і вимагає постійного вдосконалення, співпраці та стратегічного планування від усіх учасників ринку.

Таким чином, інноваційний розвиток туроперейтингу в Україні стає надзвичайно важливим з урахуванням швидких змін у технологіях, суспільстві та економіці. Це не лише допомагає туроператорам залишатися конкурентоспроможними, а й відкриває нові можливості для покращення якості послуг та залучення клієнтів. Запровадження новітніх технологій, розвиток цифрових платформ та використання аналітики даних допомагають туроператорам пристосуватися до швидкозмінюваних умов ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

2.2. Аналіз формування туристичних потоків в Україні в умовах сучасних реалій

У сучасній Україні існує значний потенціал у туристичній галузі, проте він залишається невикористаним через ряд перешкод, які включають правові, економічні, соціальні, екологічні, управлінські та культурні чинники. Наразі економіка країни не отримує значних фінансових надходжень від туристичної галузі. Проте розвиток потенціалу туризму в Україні має численні переваги, такі як збільшення грошового потоку, зростання ВВП, збереження культурної та історичної спадщини, поповнення бюджету через податкові збори та інші доходи, створення нових робочих місць та залучення капіталу, в тому числі зовнішнього. Розвиток індустрії туризму сприяє також розвитку інших сфер економіки країни [24, с.80].

Міжнародний туристичний потік визначається як стрімкий потік туристів, які перебувають у країні протягом певного періоду часу або виїжджають за кордон. Цей потік туристів значно впливає на глобальну туристичну індустрію і залежить від різних факторів безпеки. Головними серед них є геополітична стабільність у країнах, де плануються подорожі, оскільки політичні кризи, теракти та військові конфлікти можуть суттєво вплинути на потік туристів та індустрію в цілому [41, с.135].

Підвищення в'їзних туристичних потоків до України перед воєнними часами свідчило про високу привабливість країни для іноземних відвідувачів. Цей тренд може сприяти відновленню туристичного бізнесу, створенню значної кількості робочих місць і підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку. Наприклад, у період з 2000 по 2013 роки Україна регулярно приймала близько 25 мільйонів іноземних туристів, що дозволило їй увійти до топ-10 найпопулярніших туристичних напрямків світу та зробити вагомий внесок у галузь міжнародного туризму [48].

У 2014 році розпочалася російсько-українська війна, що призвела до радикальних змін у структурі та обсягах міжнародних туристичних потоків до

України. Це відображено у звітах Всесвітньої туристичної організації ООН та Держприкордонслужби.

Проводячи аналіз сучасного стану туристичних потоків та діяльності туристичних операторів в Україні, ми звертаємось до офіційних статистичних даних Державної служби статистики України, що є головним джерелом інформації в цій сфері. На жаль, економічна статистика в сегменті «Туризм» представлена лише до 2021 року включно, тож інформація за 2022-2023 роки практично відсутня. Таким чином, ми зосередимося на аналізі даних, що доступні на момент останнього оновлення сайту Державної служби статистики.

Важливим показником оцінки стану ринку туристичних послуг вважаємо сформовані туристичні потоки за різними напрямками туристичної діяльності. Динаміку кількості туристів, обслужованих туроператорами та турфірмами в Україні за 2010–2022 рр., представлено на рис. 2.1.

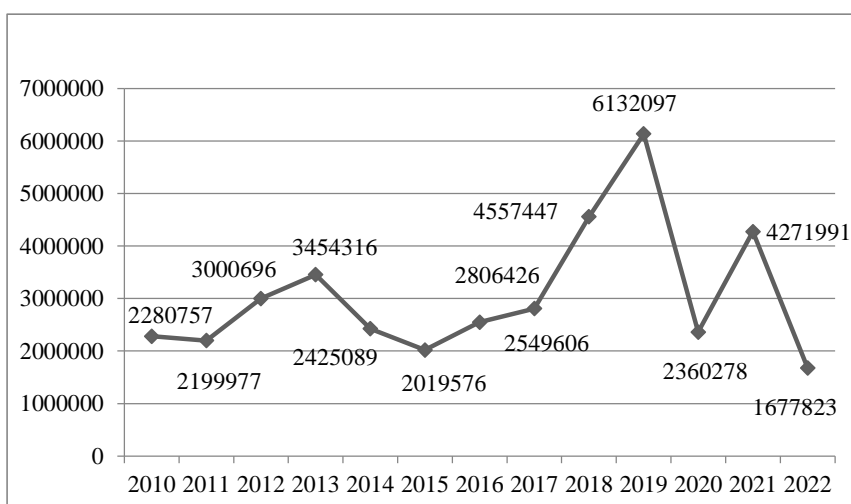


Рис. 2.1. Динаміка кількості туристів, обслужованих туроператорами та турагентами України у 2010-2022 рр., осіб

Джерело: складено автором на основі [30]

Аналіз показав, що у 2010 році загальна кількість туристів, які скористалися послугами туроператорів та туристичних агентств України,

становила 2280757 осіб. Рекордне зниження кількості туристів було зафіксоване у 2014 році, коли почався військовий конфлікт на сході країни (1995576 осіб). Пік розвитку туристичної активності спостерігався у 2019 році, коли цей показник досягнув 6132097 осіб. Проте у 2020 році внаслідок карантинних заходів, введених через пандемію Covid-19, туристичні потоки зменшилися на 3771819 осіб, або на 61,51%, порівняно з 2019 роком, коли їх було 2360278 осіб. У 2022 році відбулося кардинальне скорочення туристичних потоків в Україні до рекордних 1677823 осіб, що слід пов'язувати з початком російського вторгнення і Україну.

Динаміку туристичних потоків за видами туристів, що обслуговуються туроператорами та турфірмами України у 2010–2022 рр., представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні у 2010-2022 рр. осіб

Роки	Кількість туристів, усього	В'їзні (іноземні) туристи		Виїзні туристи		Внутрішні туристи	
		осіб	% до заг.кільк.	осіб	% до заг.кільк.	осіб	% до заг.кільк.
2010	2280757	335835	14,72	1295623	56,81	649299	28,47
2011	2199977	234271	10,65	1250068	56,82	715638	32,53
2012	3000696	270064	9	1956662	65,21	773970	25,79
2013	3454316	232311	6,73	2519390	72,93	702615	20,34
2014	2425089	17070	0,7	2085273	85,99	322746	13,31
2015	2019576	15159	0,75	1647390	81,57	357027	17,68
2016	2549606	35071	1,38	2060974	80,83	453561	17,79
2017	2806426	39605	1,41	2289854	81,59	476967	17
2018	4557447	75945	1,67	4024703	88,31	456799	10,02
2019	6132097	86840	1,42	5524866	90,1	520391	8,49
2020	2360278	11964	0,51	2125702	90,06	222612	9,43
2021	4271991	37166	0,87	2778076	65,03	1456749	34,10
2022	1677823	3691	0,22	361906	21,57	1312225	78,21
2022 р. до 2021 р., +,-	-2594168	-33475	x	-2416170	x	-144523	x
2022 р. до 2021 р., %	-154,62	-у 9,07 р.м.	x	у 6,67 р.м.	x	-11,01	x

Джерело: складено автором на основі [30]

Проведений аналіз вказує на значні зміни у формуванні туристичних потоків на туристичному ринку України протягом останнього десятиліття. У 2010 році питома вага в'їзних туристів становила 14,72%, тоді як у 2022 році цей показник склав лише 0,22%. У 2016 році виїзні туристи склали 56,81% від загальної кількості, а у 2022 році – 21,57%. Водночас, кількість в'їзних туристів у 2022 році скоротилась до 3691 осіб, зменшившись у 9,07 разів. Кількість виїзних туристів у 2022 році скоротилась до 361906 осіб, що у 6,67 разів менше, ніж у 2021 році. Кількість внутрішніх туристів у 2022 році становила рекордні 78,21 %, що слід вважати наслідком тотальної переорієнтації туристичних потоків на внутрішній ринок.

Територіальна концентрація туристичних операторів відображає територіальну структуру попиту на ринку: найвища у Києві та до 2014 року в АР Крим, відносно висока в Одеській, Херсонській, Волинській, Закарпатській та Тернопільській областях, найнижча у Кіровоградській області, Хмельницької, Донецької та Луганської областей. Основними сегментами ринку залишаються рекреаційний, курортний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий та релігійний туризм. Традиційним національним туристичним продуктом на міжнародному туристичному ринку є рекреаційний, курортний, культурно-екскурсійний туризм [29].

Таким чином, стабілізація туристичного ринку України в умовах військових дій є надзвичайно важливою для економічного відновлення країни. Перш за все, це може сприяти зменшенню негативного впливу військових подій на імідж країни та відновленню довіри іноземних туристів. Відновлення туристичної індустрії в Україні може забезпечити додаткові доходи для місцевого населення та сприяти розвитку підприємництва в туристичному секторі. Крім того, стабілізація туристичного ринку може вплинути на підвищення зайнятості та створення нових робочих місць. Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру може також сприяти відновленню економічного розвитку країни. Нарешті, стабілізація туристичного ринку в Україні може сприяти зміцненню міжнародних відносин.

2.3. Аналіз сучасного стану розвитку туropolерейтингу в Україні

До ліцензійного реєстру туropolераторів України входить понад тисяча компаній. З них на національному рівні працює близько 100 турфірм, а масовими туropolераторами можна назвати трохи більше 20 із них. Рейтинг найбільших туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2019-2023 роках, складено на підставі інформації, опублікованої операторами у відкритих джерелах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рейтинг найбільших туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2019-2023 роках, осіб

Місце	Туropolератор	2019 р.	2022 р.	2023 р.
1	ANEX Tour	1123538	1345879	289546
2	JoinUP!	967000	1213426	188734
3	Coral Travel	480028	116893	155634
4	TPG	280000	67348	55789
5	Компас	259999	69023	59165
6	Альф	42107	14476	20996
7	"Альянс"	16492	8934	11476
8	Орбіта	15000	9823	10922
9	Феєрія	13891	5426	6734
10	Adriatic Travel	8592	3376	4479

Джерело: складено автором на основі [2]

На базі офіційних статистичних даних Державної служби статистики України про показники діяльності суб'єктів господарювання за 2022 рік можна провести статистичний аналіз діяльності туropolераторів України [30].

Динаміку обсягу реалізованої підприємствами продукції (товарів, послуг) за видом економічної діяльності «Туropolераторська діяльність» у 2010-2022 рр. представлено в табл. 2.4.

Аналіз засвідчив, що загальні обсяги реалізованої продукції туropolераторів України у 2022 році склали лише 1725430,9 тис.грн., що на 9265372,4 тис.грн., або на 84,30 % менше, ніж у 2021 році. Отже, у 2022 році відбулися значні негативні зрушення та скорочення обсягів туropolераторської діяльності від наслідків початку повноцінної війни в Україні.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів» у 2010-2022 рр.

Роки	Усього, тис.грн.	з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн	у % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	1481330,9	3218,6	0,22
2011	1804763,2	2503,4	0,14
2012	4019367,7	10130,8	0,25
2013	3949745,8	12019,2	0,30
2014	2694155,8	10433,1	0,39
2015	3101274,9	12733,3	0,41
2016	3864467,1	18751,0	0,49
2017	4773366,6	–	-
2018	7058057,4	28073,9	0,40
2019	9773640,8	37109,1	0,38
2020	4667828,9	27386,9	0,59
2021	10990803,3	61835,2	0,56
2022	1725430,9	7074,3	0,41
2022 р. до 2021 р., +,-	-9265372,4	-54760,9	x
2022 р. до 2021 р., %	-84,30	-88,56	x

Джерело: складено автором на основі [30]

Також, слід сказати, що в структурі загальних доходів лише 0,41 %, або 7074,3 тис.грн. припадає на діяльність фізичних осіб-підприємців цього виду економічної діяльності.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів» у 2010-2022 роках представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка кількості суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів» у 2010-2022 рр.

Роки	Усього, од.	з них фізичні особи-підприємці, од.	у % до загального показника суб'єктів господарювання
1	2	3	4
2010	860	111	12,91

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
2011	1272	73	5,74
2012	1220	73	5,98
2013	1472	93	6,32
2014	1299	116	8,93
2015	1294	106	8,19
2016	1095	99	9,04
2017	1108	–	-
2018	1218	93	7,64
2019	1261	101	8,01
2020	1198	91	7,60
2021	1141	100	8,76
2022			
2021 р. до 2020 р., +,-	-57,0	9,0	x
2021 р. до 2020 р., %	-4,76	9,89	x

Джерело: складено автором на основі [30]

За результатами проведеного аналізу встановлено, що загальна кількість туроператорів України у 2021 р. становила 1141 од., що на 57 од., або на 4,76 % менше, ніж у 2020 р. Також, слід відзначити, що загальна кількість підприємств у сфері туроператорської діяльності почала скорочуватись після 2014 р., тобто після початку російської агресії на Сході України. Водночас, слід зазначити, що в структурі загальної кількості туроператорів лише 8,76 %, або 100 од. припадає на діяльність фізичних осіб-підприємців даного виду економічної діяльності.

У сфері туристичної діяльності зайнята значна кількість працівників, які займаються обслуговуванням туристів. Динаміка кількості зайнятих та найманих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів» у 2010-2022 роках представлена у Додатку В. Аналіз засвідчив, що найбільша кількість зайнятих працівників у туристичних операторів на ринку туристичних послуг України була у 2013 р. – 9028 осіб, та у 2019 р. – 6511 осіб. В умовах військових дій багато підприємств змушені були скоротити власний штат працівників, що відобразилось на скороченні значень відповідних показників. У 2022 р. кількість зайнятих працівників становила 3289 осіб, а кількість найманих працівників становила 3099 осіб.

Динаміка формування чистого прибутку суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів» у 2010-2022 рр. представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка формування чистого прибутку суб'єктів господарювання
а видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів»
у 2010-2022 рр., тис.грн.**

Роки	Усього				
	чистий прибуток (збиток), тис.грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств.	фінансовий результат, тис.грн.	у % до загальної кількості підприємств.	фінансовий результат, тис.грн.
2010	-28677,2	55,1	48570,8	44,9	77248,0
2011	8688,6	57,8	41896,2	42,2	33207,6
2012	-125520,6	61,8	48400,0	38,2	173920,6
2013	-51913,0	64,4	78651,3	35,6	130564,3
2014	-212356,3	61,6	59018,7	38,4	271375,0
2015	-216532,2	73,0	101523,6	27,0	318055,8
2016	-365333,0	70,2	103383,4	29,8	468716,4
2017	-2971,4	69,8	104225,2	30,2	107196,6
2018	-59949,6	73,3	194851,6	26,7	254801,2
2019	-29345,2	73,6	186204,8	26,4	215550,0
2020	-1017587,9	55,8	74044,8	44,2	1091632,7
2021	458106,5	73,0	680258,7	27,0	222152,2
2022	-270080,4	55,9	89012,8	44,1	359093,
2022 р. до 2021 р., +,-	-728186,9	x	-591245,9	x	136941,0
2022 р. до 2021 р., %	-158,96	x	-86,91	x	61,64

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно із представлених статистичних даних, у 2010-2016 рр. туроператорська діяльність України отримала чистий збиток, а загальна кількість збиткових підприємств коливалась від 27,0 % у 2015 р. до 44,9 % у 2010 р. У 2020 р. туроператорська сфера показала найбільший негативний чистий фінансовий результат за досліджуваний період в розмірі 1017587,9 тис.грн. При цьому, 55,8 % суб'єктів господарювання працювали прибутково. У 2022 р. Загальний збиток суб'єктів туроперейтингу становив 270080,4 тис.грн.

Головними індикаторами, які характеризують ефективність функціонування суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг в Україні потрібно вважати показники рентабельності операційної діяльності та рентабельності господарської діяльності туристичних підприємств, загальні значення яких у 2010-2022 р. наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників ефективності функціонування суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Діяльність туристичних операторів» у 2010-2022 рр., %

Роки	Рентабельність операційної діяльності, %	Рентабельність господарської діяльності, %
2010	11,5	-2,1
2011	1,8	0,3
2012	-0,7	-2,9
2013	0,5	-1,2
2014	-4,2	-6,7
2015	-4,0	-5,7
2016	-8,2	-7,4
2017	0,0	-0,1
2018	-0,2	-0,8
2019	-0,9	-0,3
2020	-11,0	-15,4
2021	5,3	4,9
2022	-8,9	-11,9
2021 р. до 2020 р., +,-	-14,2	-16,8

Джерело: складено автором на основі [30]

Аналіз представлених статистичних показників показав, що протягом досліджуваного періоду діяльність у сфері туроператорських послуг була неефективною, за виключенням 2010-2011 рр. У 2022 р. рівень рентабельності операційної діяльності становив (-8,9) %, рівень рентабельності господарської діяльності становив (-11,4) %.

Таким чином, можна зробити висновок, що у 2022 р. діяльність туроперейтингових підприємств України була неефективною, що спричинено початком повномасштабної війни. Зазначене актуалізує необхідність розробки інноваційних підходів щодо розвитку туроперейтингу в Україні.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження сучасного стану розвитку туropolерейтингу в Україні можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що розвиток туropolераторської діяльності в Україні з 1991 по 2024 роки свідчить про складний, але поступовий шлях від формування ринку до сучасних реалій. Незважаючи на виклики, такі як політичні та економічні кризи, а також пандемія COVID-19, галузь туризму продовжує пристосовуватися та розвиватися. Підвищення професійного рівня гравців ринку, модернізація та впровадження інноваційних підходів, а також постійний пошук нових можливостей відображають динаміку та адаптивність галузі до змінних умов.

2. Встановлено, що стабілізація туристичного ринку України в умовах військових дій є надзвичайно важливою для економічного відновлення країни. Перш за все, це може сприяти зменшенню негативного впливу військових подій на імідж країни та відновленню довіри іноземних туристів. Відновлення туристичної індустрії в Україні може забезпечити додаткові доходи для місцевого населення та сприяти розвитку підприємництва в туристичному секторі.

3. Аналіз засвідчив, що загальні обсяги реалізованої продукції туropolераторів України у 2022 році склали лише 1725430,9 тис.грн., що на 9265372,4 тис.грн., або на 84,30 % менше, ніж у 2021 році. Отже, у 2022 році відбулися значні негативні зрушення та скорочення обсягів туropolераторської діяльності від наслідків початку повноцінної війни в Україні.

4. Обґрунтовано, що протягом досліджуваного періоду діяльність у сфері туropolераторських послуг була неефективною, за виключенням 2010-2011 рр. У 2022 р. рівень рентабельності операційної діяльності становив (-8,9) %, рівень рентабельності господарської діяльності становив (-11,4) %. У 2022 р. діяльність туropolерейтингових підприємств України була неефективною, що спричинено початком повномасштабної війни.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

3.1. Обґрунтування інноваційних стратегій розвитку в системі туropolерейтингу

Туризм постійно знаходиться у стані розвитку, незважаючи на різноманітні перешкоди політичного, економічного та соціального характеру. Туристичний сектор у багатьох випадках виступає ініціатором та експериментатором у впровадженні передових технологій, постійно модифікує форми та методи надання послуг, а також відкриває й освоює нові можливості. Інновації представляють собою результат інноваційної діяльності у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який наділений якісними перевагами та має суспільну цінність в практичному використанні [44, с.344].

На сучасному етапі розвитку економіки України відчутна потреба у значних та новаторських трансформаціях. Один із таких каталізаторів, необхідних для подальшого прогресу економіки країни та її підприємств, полягає у виваженому та науково обґрунтованому впровадженні інноваційних стратегій у сфері міжнародного туropolерейтингу.

Споживач туристичних послуг, який є туристом, споживає певний набір послуг, що пропонується туropolератором. Це призводить до того, що між постачальниками туристичних послуг виникає конкуренція, одночасно змушуючи їх співпрацювати та об'єднуватися, коли споживач потребує додаткових послуг. У процесі цієї взаємодії виникає новий туристичний продукт, що є результатом поєднання конкуренції та кооперації. Це перетворює класичний туризм на інноваційний, дозволяючи розглядати туристичну діяльність як у класичному, так і в інноваційному аспектах [26, с.5].

Інноваційна діяльність у міжнародній туроператорській діяльності включає в себе комплекс процесів, що охоплюють формування, впровадження, маркетинг та післяпродажне обслуговування інноваційного туристичного продукту. Ці процеси взаємодіють між собою та потребують фінансового забезпечення для досягнення економічного успіху [27, с.38].

Результатом інноваційної діяльності є створення та впровадження новаторського туристичного продукту, який формується в умовах конкуренції та кооперації між постачальниками туристичних послуг. Цей інноваційний продукт має на меті приносити прибуток.

Інновації у туроператорській галузі варто розглядати як системні заходи, які вносять якісну новизну та призводять до позитивних змін, що сприяють стійкому функціонуванню та розвитку галузі в конкретному регіоні. Навіть ідея реалізації туристичних проектів, які спочатку можуть не приносити значного прибутку, може стимулювати розвиток туризму, сприяти створенню додаткових робочих місць та збільшенню доходів населення.

Інновації в сфері послуг, включаючи туроператорську діяльність (сервісні інновації), охоплюють нові концепції обслуговування, нові канали комунікації з клієнтами, та нові системи розподілу та технологічні рішення. Вони часто змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей компанії [1, с.45].

З використанням класифікації інновацій, яку запропонував Й. Шумпетер, можна виділити напрями реалізації інновацій у туроператорській діяльності за об'єктом застосування (табл. 3.1).

Зазначені види інноваційних стратегій тісно пов'язані та взаємопов'язані. Наприклад, розробка нових турів часто ґрунтується на освоєнні нових туристичних ресурсів, а це в свою чергу може призвести до залучення нових груп споживачів.

Класифікація видів та приклади інноваційних стратегій у туроператорській діяльності

Типи інноваційних стратегій	Типи інновацій у туроперейтингу	Приклади
1. Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей (наприклад, тури в Антарктиду). Пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях).
2. Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустріальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм). Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту). Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю).
3. Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях. Електронні системи продажу авіаквитків. Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама. Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних тур агентств.
4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів. Використання систем управління готелем за контрактом. Використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-систем.
5. Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціальнодемографічною, поведінковою ознаками)	Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо

Джерело: складено автором

З встановлення змісту інноваційної стратегії в туроператорській сфері, визначено, що вона представлена системою відповідних процесів [1; 26]:

1. Формування інноваційного туристичного продукту - цей процес

починається зі становлення ідеї, що є результатом організованої діяльності туроператора з укладення та виконання договорів з постачальниками туристичних послуг. Постачальники надають нові або вдосконалені послуги, які включаються до складу інноваційного туристичного продукту.

2. Процес просування інноваційного туристичного продукту - ця діяльність туроператорів має на меті стимулювати попит на створений інноваційний туристичний продукт та формувати позитивне уявлення про підприємство.

3. Процес реалізації інноваційного туристичного продукту - це укладення договору на реалізацію інноваційного туристичного продукту між турфірмою та клієнтом, а також діяльність турфірми та (або) постачальників інноваційних туристичних послуг з надання самого інноваційного туристичного досвіду згідно з укладеним договором.

Новаторські напрями використання ІТ для сфери туроперейтингу неперервно розширюються, зокрема: впровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій та поширення онлайн-бронювання, яке охоплює не лише взаємодію з роздрібними агентствами, але й пряму взаємодію з клієнтами. Новаторські концепції, що підтримують розвиток бізнесу в сфері туроперейтингу, включають автоматизацію та доступність інформації, розробку нових маршрутів, а також програмне забезпечення і рішення, що спрямовані на полегшення взаємодії. Це лише кілька ілюстрацій інноваційної діяльності та напрямків подальшого розвитку в галузі [44, с.346].

Таким чином, впровадження різноманітних інноваційних стратегій у вітчизняні туроператорські компанії не лише сприятиме привертанню додаткового потоку туристів та покращенню фінансових показників підприємств, збільшуючи їх конкурентоспроможність як на місцевому, так і на міжнародному туристичних ринках. Водночас, це також забезпечить підвищення рівня обслуговування туристів та більш повне задоволення їхніх потреб, враховуючи індивідуальні вимоги різних груп клієнтів. Інноваційні стратегії у туристичній галузі стають необхідністю сучасності, що дозволяють не лише підвищувати якість послуг, але й ефективно використовувати ресурси.

3.2. Проблеми та напрями розвитку туropolерейтингу в умовах військових дій в Україні

Світова туристична індустрія останніми роками переживала серйозну економічну турбулентність через пандемію коронавірусу та введені протиепідемічні заходи, запроваджені Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Однак, російське вторгнення в Україну спричинило загострення глобальної економічної нестабільності й збільшило невпевненість серед споживачів. Це також викликало сумніви стосовно безпеки Європи як місця для мирного туризму й загостило питання інвестування в туристичну галузь [45].

Українська туристична сфера відчула на собі неабиякі наслідки та стала на межі виживання, як і весь світ. Однак наприкінці 2021 року спостерігалися позитивні ознаки відновлення туризму – кількість іноземних туристів, що відвідували Україну, зросла до 3 мільйонів осіб. Були зроблені бронювання на сезон 2022 року, а власники туристичних компаній розраховували на успішний рік та зростання прибутків, які після спалаху пандемії почали знову зростати. Однак уже на початку 2022 року, з поглибленням напруженості між Україною та Росією, все більше бронювань скасовувалося. З початком війни туристична галузь потрапила в найскладніше становище за всю історію розвитку українського туризму [35, с.14].

Війна в Україні створила нові виклики для глобального бізнес-середовища та загрожує відновленню довіри до безпечних подорожей. Хоча у 2020 році на Україну припадало менше 1% витрат на міжнародний туризм, закриття повітряного простору та заборона російських авіаліній впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Помітні також розбіжності на дальніх рейсах між Європою та Східною Азією, що призводить до збільшення витрат.

У 15 областях України зафіксовані пошкодження та руйнування об'єктів нерухомої культурної спадщини через ракетні, бомбові та артилерійські обстріли. Це стосується практично всієї території України, починаючи від Луганської та Донецької областей на сході і до Львівської області поблизу

кордону з Польщею на заході [9].

Одним із визначальних економічних показників розвитку туристичної галузі є туристичний збір, що туристи сплачують у готелях та інших засобах розміщення, тому його розмір безпосередньо залежить від кількості туристів у регіоні [11]. Структура надходжень до бюджету різних компаній у сфері туризму у 2022 році представлена на рис. 3.1.

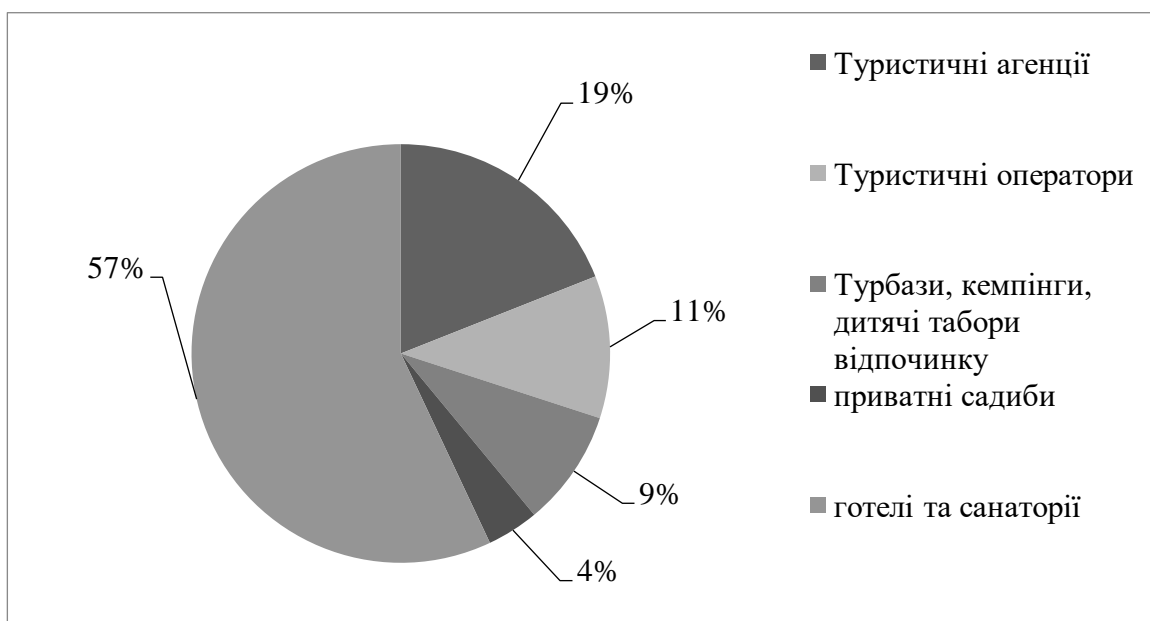


Рис. 3.1. Структура надходжень до бюджету різних суб'єктів у галузі туризму у 2022 р., %

Джерело: складено автором на основі [29]

Як видно з рис. 3.1, найбільше доходів забезпечували готелі та санаторії – 57%, на другому місці – дохід від діяльності туристичних агентств (19%), на третьому – туроператори (11%). Кемпінг, кемпінги та дитячі табори відпочинку та приватна власність посіли скромніші місця у сплаті податку – 9% та 4% відповідно.

За результатами дослідження втрат національного туристичного бізнесу від війни розроблено комплекс заходів, направлених на поступове відновлення діяльності туроператорського сектору.

Розроблений нами комплекс можна поділити на 5 блоків або елементів, що взаємопов'язані та доповнюють одна одну за власною ефективністю (рис. 3.2).

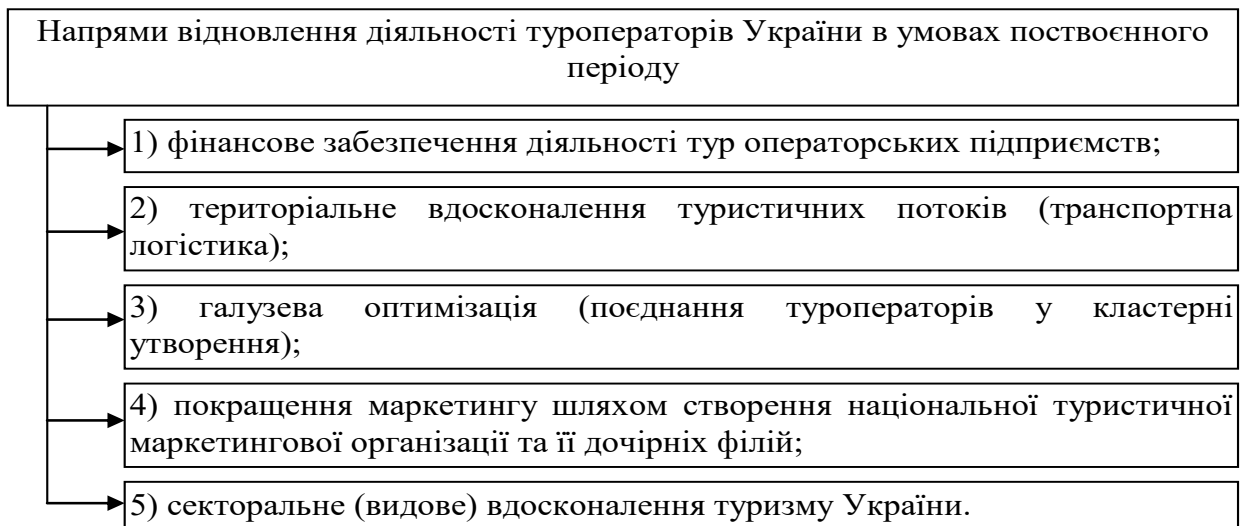


Рис. 3.2. Напрями відновлення діяльності туроператорів України в умовах поствоєнного періоду

Джерело: розроблено автором

На практиці ці організаційні блоки часто взаємодіють і важко відокремити, але детальний аналіз кожного з них дозволяє використовувати міждисциплінарні дослідження та забезпечує синергетичний ефект.

1. Почнемо з фінансової підтримки підприємницької діяльності в туристичному секторі. За останні роки, у зв'язку з пандемією COVID-19 та протягом «воєнних» 2022-2024 рр., туроперейтингові компанії витратили свої заощадження, а багато з них навіть мусили звертатися до кредитних позик.

Фінансова спроможність держави та здатність населення регулярно сплачувати плату за користування послугами в майбутньому будуть обмежені. Цей факт стане серйозним стримуючим фактором для будь-яких варіантів державного чи приватного фінансування. Отже, міжнародна допомога має зосереджуватися на грантах, які можна отримати з різних джерел, включаючи механізм відновлення туроперейтингу України.

2. Транспортна логістика найближчим часом буде сильно впливати на реконструкцію транспортних шляхів, аеропортів, мостів та екологічну ситуацію загалом. Масовані обстріли призвели до забруднення води і ґрунту токсичними речовинами в багатьох районах України, створюючи серйозну небезпеку для здоров'я місцевого населення. Багато з цих проблем є транснаціональними,

тому їх вплив відчувається не лише в Україні, а й за її межами.

3. Галузева оптимізація туроперейтингової сфери була актуальною ще до початку військового конфлікту і буде ключовою і в майбутньому. Розвиток бізнес-кластерів туристичних компаній через покращену мережу та інфраструктуру знань має великий потенціал. Ефективно впроваджена політика розвитку туроператорських кластерів може стимулювати підприємства до спільної роботи над складними проектами, сприяючи галузевим академічним зв'язкам та посиленню міжгалузевої взаємодії.

4. Щоб відновити діяльність туристичної індустрії, національні та регіональні представники влади мають розглядати туризм як складний продукт і розробляти систему маркетингових інструментів для стимулювання продажів. Одним із способів покращення маркетингу є створення національної туристичної маркетингової організації та її філій. Така організація, відома як Destination Marketing Organization (DMO), здатна ефективно просувати туристичні продукти на міжнародному ринку.

5. Галузеве удосконалення туризму в Україні буде визначатися попередніми етапами відновлення туроператорської діяльності, але в цілому воно буде розширенням існуючих тенденцій до екологізації та гуманізації туризму. Основні напрями екологічного туризму включають оздоровчі походи в гори, рафтинг, скелелазіння та відвідування печер. Водночас, гуманізація туризму передбачає розвиток рекреаційних видів туризму, які сприяють підвищенню загального рівня оздоровлення та культурного розвитку.

Таким чином, на основі аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни, ми запропонували низку заходів, спрямованих на поступове відновлення туристичної діяльності. Умови післявоєнного відновлення в Україні вимагають активного розвитку туроперейтингу. Туризм є однією з ключових галузей, яка може сприяти економічному відновленню країни та підтримці місцевих галузей. Розвиток туроперейтингу дозволить привернути інвестиції, створити нові робочі місця та підвищити міжнародну привабливість України як туристичного напрямку.

3.3. Оновлення асортименту туристичної пропозиції, як перспективний напрям розвитку туropolерейтингу в поствоєнний період

Російсько-українська війна призвела до серйозних збитків у туристичній сфері України: туризм у Центральній, Східній та Південній частині країни повністю зупинився. Замість розвитку внутрішнього туризму відбулася масова міграція мільйонів осіб всередині держави, а також масовий відтік громадян за кордон, в тому числі військових біженців [38].

Проте, війна не може тривати вічно, і колишні туристичні потоки, безперечно, знову відновляться. Навіть у цей час, коли конфлікт триває, спостерігається зростання інтересу до оновлення туристичної пропозиції на ринку туropolерейтингу України. Це може служити показником того, що попри труднощі, існує впевненість у можливості відновлення туристичного руху в майбутньому.

Перед війною групові поїздки переважно склалися з школярів або дорослих з великих міст, які мандрували великими автобусами за насиченою програмою. Індивідуальні маршрути були рідкісними. Проте після завершення конфлікту очікується бурхлива активність у сфері туropolерейтингу. Люди будуть прагнути відвідати місця, які стали для них ще більш привабливими та домашніми. В Україну з'їжджатимуться туристи без потреби виправдовувати свої мандрівки, а подорожі країною перетворяться на масове явище [17, с.95].

Основні тенденції перспектив розвитку різних видів туризму (пропозиції турпродуктів туropolерейтингових компаній) у повоєнній Україні можна представити на рис. 3.3.

«Тому українці захочуть на власні очі побачити міста наших військових перемог і місця, про які читають у новинах. Вам захочеться побачити Рудий ліс, де на короткий час окопалися окупанти, зруйновані будинки в Бородянці чи безлюдні вулиці Маріуполя. Люди хочуть побачити місто і людей, допомогти їм особисто, відчутти енергію одужання» [19].

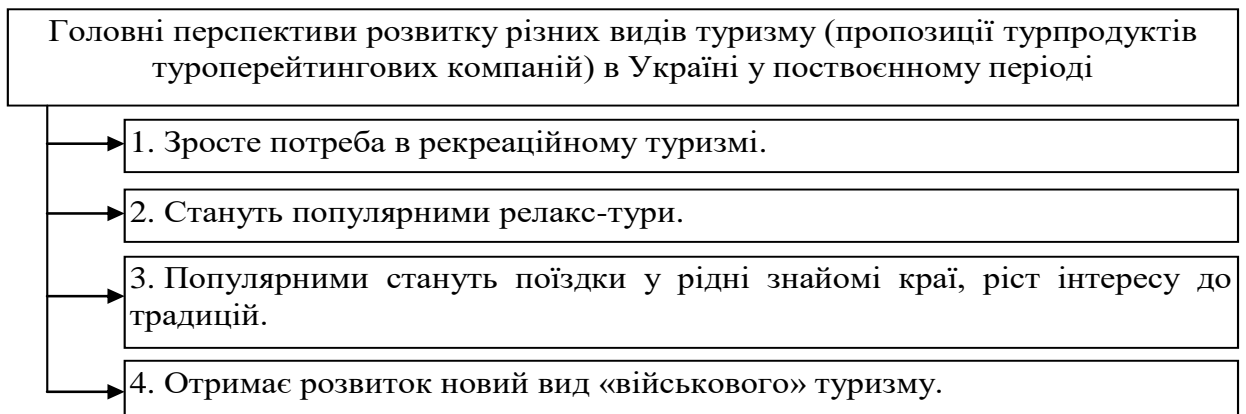


Рис. 3.3. Головні перспективи розвитку різних видів туризму (пропозиції турпродуктів туropolрейтингових компаній) в Україні у поствоєнному періоді

Джерело: розроблено автором

Нинішні реалії вимагають перегляду та реструктуризації туристичного сектору України, а з припиненням бойових дій передбачається поява нових популярних туристичних напрямків. Один із шляхів відновлення туристичної сфери країни полягає в розвитку військового туризму.

Військовий туризм вже давно відомий у світі, але нині він здобуває особливу популярність. Люди хочуть більше дізнатися про історію подій та відчутти себе учасниками цих подій. Цей вид туризму виявляється досить універсальним, оскільки відповідає різним віковим та смаковим потребам туристів. Існують приклади країн, які швидко відновлюються після конфліктів та пропонують своїм гостям різноманітні туристичні маршрути та продукти.

Звісно, війна в Україні має унікальність, яку неможливо порівняти з будь-яким іншим військовим конфліктом у новітній історії. Жодна з країн, що пережили війну, не мала подібно руйнівного впливу на туристичний сектор, як у нас. Тому відновлення туризму в Україні буде унікальним процесом.

Перспективи розвитку військового туризму в Україні такі [38]:

- залучення досвіду інших країн, які досягли успіхів у цьому напрямку;
- вектор розвитку інтересу до місць, які стали пам'ятними маршрутами та символічними місцями повоєнного часу;
- розвиток «туризму пам'яті».

Військовий туризм, як перспективний напрям розвитку туropolерейтингу, на території України має виконувати важливу роль у відтворенні образу та реалій воєнних подій, які сталися у таких містах, як Маріуполь, Буча, Бородянка, Ірпінь, Харків, Ізюм та інші. Він надаватиме можливість отримати уявлення про звірства, які там сталися, та вшанувати пам'ять про події, що відбувалися. Окрім того, військовий туризм в Україні також може привернути увагу до унікальних символічних місць, таких як Дебальцеве, Чорнобаївка, Бахмут, острів Зміїний та інші, які стали символами слави українського народу [17].

Географічні особливості ресурсної бази туropolерейтингу у сфері військового туризму на прикладі російсько-української війни подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Ресурсна база розвитку туристичної пропозиції військового туризму
України (2014-2022 рік)**

Область	Місто/Село	Пам'ятка
Донецька	Дебальцеве	«Дебальцівський котел»
Донецька	Іловайськ	«Іловайський котел»
Донецька	Донецьк	Битва за Донецький аеропорт (народження «кіборгів»)
Донецька	Слов'янськ	Бої за Слов'янськ
Донецька	Краматорськ	Бої за Краматорськ, геноцид українців (удар по вокзалу ракетою «точка-У» в квітні 2022)
Донецька	Сєверодонецьк	Бої за Сєверодонецьк
Донецька	С.Піски	Бої за Піски
Донецька	Маріуполь	Бої за Маріуполь, історія виживання й порятунку з Маріуполя, геноцид українців (авіаудар окупантів по драмтеатру), героїзм та незламність – «Азовсталь» - люди із сталі, ММК ім. Ілліча.
Київська	Буча	«Бучацька різня» (місто трунів та спалених танків)
Київська	Бородянка	“Найзруйнованіше місто Київщини”
Київська	Гостомель	Знищення російського десанту, бої за аеропорт «Антонов», знищення української «мрії» (найбільший літак світу Ан-225 Мрія)
Київська	Ірпінь	Знищення мосту «життя»
Харківська	Ізюм	Звірства та масові вбивства
Харківська	Харків	Шрами війни – результати ракетних ударів та обстрілів
Херсонська	Чорнобаївка	«Побачити Чорнобаївку та померти», "День бабака", "синдром Чорнобаївки"
Одеська	Острів Зміїний	«Хто контролює Зміїний, той контролює хід світової історії»

Джерело: розроблено автором

Отже, з табл. 3.2 можна побачити, що об'єкти військового туризму, пов'язані з російсько-українським протистоянням, сконцентровані в п'яти областях: Донецькій, Київській, Харківській, Херсонській та Одеській. Варто відзначити, що цей перелік може бути доповнений, оскільки Чернігівська та Сумська області також мають потенціал для розвитку військового туризму.

Схід України володіє особливим потенціалом для розвитку військового туризму. Хоча наразі будь-яке проведення військових турів у зоні ООС, за винятком журналістської діяльності, є незаконним, але у майбутньому місця цих подій можуть стати важливими об'єктами військово-історичного туризму.

Крім того, для розвитку військового туризму в Україні, окрім об'єктів, створених під час російсько-української війни, початої у 2014 році, існує багато об'єктів, які збереглися ще з періоду попередніх конфліктів [38].

Таким чином, впровадження військового туризму в Україні може стати перспективним рішенням для відновлення туристичної індустрії після війни. Цей напрямок може привернути увагу як внутрішніх, так і зарубіжних туристів, які бажають отримати унікальний історичний досвід та відчутти атмосферу минулих подій. Розвиток військового туризму також може сприяти відновленню інфраструктури та соціально-економічному розвитку регіонів, що постраждали від конфлікту. Враховуючи великий попит на подібні види туризму в інших країнах, впровадження військового туризму в Україні може стати ефективним інструментом привертання туристів та стимулювання економічного зростання. Однак важливо забезпечити адекватне управління та збереження історичних об'єктів та пам'яток, щоб вони залишалися доступними для майбутніх поколінь і не зазнали подальшого пошкодження.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення та перспектив розвитку туropolерейтингу в Україні можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що впровадження різноманітних інноваційних стратегій у вітчизняні туropolераторські компанії не лише сприятиме привертанню додаткового потоку туристів та покращенню фінансових показників підприємств, збільшуючи їх конкурентоспроможність як на місцевому, так і на міжнародному туристичних ринках. Водночас, це також забезпечить підвищення рівня обслуговування туристів та більш повне задоволення їхніх потреб, враховуючи індивідуальні вимоги різних груп клієнтів.

2. На основі аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни, запропоновано низку заходів, спрямованих на поступове відновлення туристичної діяльності. Умови післявоєнного відновлення в Україні вимагають активного розвитку туropolерейтингу. Туризм є однією з ключових галузей, яка може сприяти економічному відновленню країни та підтримці місцевих галузей. Розвиток туropolерейтингу дозволить привернути інвестиції, створити нові робочі місця та підвищити міжнародну привабливість України як туристичного напрямку.

3. Обґрунтовано, що , впровадження військового туризму в Україні може стати перспективним рішенням для відновлення туристичної індустрії після війни. Цей напрямок може привернути увагу як внутрішніх, так і зарубіжних туристів, які бажають отримати унікальний історичний досвід та відчувати атмосферу минулих подій. Розвиток військового туризму також може сприяти відновленню інфраструктури та соціально-економічному розвитку регіонів, що постраждали від конфлікту. Враховуючи великий попит на подібні види туризму в інших країнах, впровадження військового туризму в Україні може стати ефективним інструментом привертання туристів та стимулювання економічного зростання.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення та перспектив розвитку туropolерейтингу в Україні можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що туropolерейтинг - це складова частина туropolераторської діяльності, яка відповідає за оперативну організацію туристичних подорожей. Основним призначенням туropolерейтингу є координація всіх етапів подорожі, від планування та бронювання до виконання програми маршруту та забезпечення комфортного перебування туристів.

2. Узагальнено, що діяльність туropolераторів виступає важливою складовою туристичного бізнесу, оскільки вони відповідають за розробку, маркетинг та реалізацію туристичних продуктів. Туropolератори відіграють ключову роль у забезпеченні безперебійного туристичного обслуговування, координуючи всі аспекти подорожі від бронювання до підготовки маршрутів. Вони сприяють розвитку туризму, привертаючи увагу до різноманітних туристичних напрямків та стимулюючи економічний розвиток країни.

3. Встановлено, що розвиток туropolераторської діяльності в Україні з 1991 по 2024 роки свідчить про складний, але поступовий шлях від формування ринку до сучасних реалій. Незважаючи на виклики, такі як політичні та економічні кризи, а також пандемія COVID-19, галузь туризму продовжує пристосовуватися та розвиватися. Підвищення професійного рівня гравців ринку, модернізація та впровадження інноваційних підходів, а також постійний пошук нових можливостей відображають динаміку та адаптивність галузі до змінних умов.

4. Обґрунтовано, що стабілізація туристичного ринку України в умовах військових дій є надзвичайно важливою для економічного відновлення країни. Перш за все, це може сприяти зменшенню негативного впливу військових подій на імідж країни та відновленню довіри іноземних туристів. Відновлення туристичної індустрії в Україні може забезпечити додаткові доходи для

місцевого населення та сприяти розвитку підприємництва в туристичному секторі.

5. Встановлено, що впровадження різноманітних інноваційних стратегій у вітчизняні туроператорські компанії не лише сприятиме повертання додаткового потоку туристів та покращенню фінансових показників підприємств, збільшуючи їх конкурентоспроможність як на місцевому, так і на міжнародному туристичних ринках. Водночас, це також забезпечить підвищення рівня обслуговування туристів та більш повне задоволення їхніх потреб, враховуючи індивідуальні вимоги різних груп клієнтів.

6. На основі аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни, запропоновано низку заходів, спрямованих на поступове відновлення туристичної діяльності. Умови післявоєнного відновлення в Україні вимагають активного розвитку туроперейтингу. Туризм є однією з ключових галузей, яка може сприяти економічному відновленню країни та підтримці місцевих галузей. Розвиток туроперейтингу дозволить повернути інвестиції, створити нові робочі місця та підвищити міжнародну привабливість України як туристичного напрямку.

7. Обґрунтовано, що , впровадження військового туризму в Україні може стати перспективним рішенням для відновлення туристичної індустрії після війни. Цей напрямок може привернути увагу як внутрішніх, так і зарубіжних туристів, які бажають отримати унікальний історичний досвід та відчувати атмосферу минулих подій. Розвиток військового туризму також може сприяти відновленню інфраструктури та соціально-економічному розвитку регіонів, що постраждали від конфлікту. Враховуючи великий попит на подібні види туризму в інших країнах, впровадження військового туризму в Україні може стати ефективним інструментом повертання туристів та стимулювання економічного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аптекарь С. С. Оцінка ефективності інноваційних стратегій туристичних підприємств. Економіка України. 2017. №1. С. 42-49.
2. Аналіз ринку туроператорів України у 2024 р. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turoperatoriv-ukrayini/#туроператори-україни-перспективи-розвитку-в-післявоєнний-період>
3. Бабарицька В.К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. та допов. К.: Альтерпрес, 2008. 288 с.
4. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
5. Власова Н. О. Економіка та організація туристичної діяльності: навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2014. 309 с.
6. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
7. Гринько Т.В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери. Економіка. Фінанси. Право. 2017. №5. С. 13–15.
8. Гурська І.С. Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. №5. С. 63-67.
9. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Український соціологічний портал. Взято з <https://uspltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskohobiznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/>
10. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 224 с.
11. Економічний дискусійний клуб. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2024. URL: <http://edclub.com.ua/>

12. Ексклюзивні тури Україною. URL: <https://wondersholidays.com/>.
13. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
14. Закон України «Про курорти» від 5 жовтня 2000 року № 2026-ІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>
15. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 року № 1264-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>
16. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
17. Зарубіна А.К, Сіра Е.Д. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. №41. С 92–96.
18. Земельний кодекс України від 25 жовтня 2001 року № 2768-ІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>
19. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
20. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-ХХІ, 2012. С. 325-330.
21. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К. : Знання, 2014. 502 с.
22. Кодекс законів про працю України: редакція від 27.01.2023 від 2839-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
23. Конституція України від 28 червня 1996 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>
24. Краснодєд Т., Попова Т. Потенціал України у контексті міжнародного туризму. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 28. С. 78-84.
25. Малярчук Н., Чірва О. Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. Економічні горизонти. 2022. №4. С. 34-42.

26. Михайліченко Г.І. Інвестиційне забезпечення інноваційних процесів підприємств індустрії туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 3–8.
27. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
28. Офіційний сайт Генерального управління по статистиці КСА. URL: stats.gov.sa/en/ةحفص/statistical-sector
29. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
31. Офіційний сайт Світової організації туризму URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.
32. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
33. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2015 р. № 991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
34. Про затвердження нормативно-правових актів, які регламентують порядок організації туристсько-краєзнавчої роботи: Наказ Міністерства освіти і науки України від 02.10.2014 № 1124. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1340-14#Text>
35. Стратегічна ціна російської агресії для економіки України / Жаліло Я. А., Базиліук Я. Б., Собкевич О. В. та ін.; за наук. ред. д.е.н. Я. А. Жаліла. Київ: НІСД, 2022. 67 с.
36. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16 березня 2017 року № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
37. Тимчук С.В., Нещадим Л.М. Перспективи розвитку анімаційного туроперейтингу в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. С. 123-127.

38. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Comments.ua. Взято з <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovahviyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniysezon-699311.html>

39. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

40. Фірсова С. М., Чоботар С. В. Основні елементи інноваційного потенціалу туристичних підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2013. №3 (25). С. 202–207.

41. Фурдак М.М. Шляхи розвитку туристичної галузі України в умовах викликів. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 3 (20). С. 134-142.

42. Хмелевський О. В., Кошівська М. В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя. 2018. № 2 (07). С. 15–21.

43. Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

44. Черноіванова Г. С. Інноваційний потенціал у концепції розробки інноваційної стратегії туристичного підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. №34. С. 344–347.

45. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html>

46. Школа А. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. 662 с.

47. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinu-la-na-ievropeyskiy-turizm>

48. Як туріндустрія намагається працювати під час війни. Укрінформ. Взято з <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3586986-ak-turindustria-namagaetsa-pracuvati-pid-cas-vijni.html>

ДОДАТКИ