

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму*

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Прохорчук Анна Дмитрівна

УДК 338.48-1:004:005

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В
ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ**

242 - «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

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

_____ Прохорчук А.Д.

Керівник роботи
Анна Осіпчук
доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму

Житомир - 2025

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва

та туризму _____

№ ____ від << ____ >> _____ 2025р.

**Завідувач кафедри
економіки, підприємництва та туризму**

д.е.н. професор _____ **Валінкевич Н.В.**

<< ____ >> _____ 2025р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Прохорчук Анна Дмитрівна захистила

кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(призвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Прохорчук А.Д. Особливості діяльності туристичного підприємства в процесі формування нового регіонального туристичного продукту. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 – Туризм. – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади формування регіонального туристичного продукту та проаналізовано особливості діяльності туристичних підприємств у цьому процесі. Особливу увагу приділено моніторингу діяльності туристичної агенції «Anna Travel» в умовах сучасних викликів, включаючи економічну нестабільність та зміну споживчого попиту. У роботі розроблено та обґрунтовано інноваційний регіональний тур вихідного дня – етно-екскурсійний тур «Житомирщина автентична», що базується на локальних культурних, природних і гастрономічних ресурсах. Розкрито шляхи удосконалення діяльності туристичного підприємства з метою реалізації інноваційного продукту, а також окреслено практичні аспекти цифрового просування, ресурсного забезпечення та кластерної взаємодії. Результати роботи можуть бути використані в діяльності малих туристичних агенцій для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку на регіональному рівні.

Ключові слова: регіональний туристичний продукт, туристичне підприємство, інновації, внутрішній туризм, цифрові інструменти, етнотуризм, Житомирщина.

SUMMARY

Prokhorchuk A.D. Features of a tourism enterprise's activity in the process of forming a new regional tourism product. – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 242 – Tourism. – Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The qualification work explores the theoretical and methodological foundations of forming a regional tourism product and analyzes the operational specifics of tourism enterprises involved in this process. Particular attention is paid to monitoring the performance of the “Anna Travel” agency amid current challenges, such as economic instability and changing consumer demand. The paper presents and substantiates an innovative regional weekend tour – the ethno-excursion tour “Authentic Zhytomyr Region”, based on local cultural, natural, and gastronomic resources. It highlights ways to improve the tourism enterprise's activities for implementing the innovative product and outlines practical aspects of digital promotion, resource allocation, and cluster cooperation. The research results may be applied by small tourism agencies to enhance competitiveness and ensure sustainable regional development.

Keywords: regional tourism product, tourism enterprise, innovations, domestic tourism, digital tools, ethno-tourism, Zhytomyr Region.

ЗМІСТ

	С
Вступ.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	7
РОЗДІЛ II. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ.....	17
2.1. Особливості діяльності національних туристичних підприємств	17
2.2. Розробка та просування інноваційного туристичного продукту на регіональному рівні.....	20
2.3. Інноваційні підходи до формування та просування регіональних туристичних продуктів.....	24
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	29
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь є важливою складовою економіки багатьох регіонів, сприяючи залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та створенню робочих місць. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції між туристичними напрямками особливої значущості набуває розробка та впровадження регіональних туристичних продуктів, які відображають унікальні особливості певної території та відповідають потребам сучасних туристів. Формування регіонального туристичного продукту є складним процесом, що включає аналіз ринку, визначення конкурентних переваг, створення якісної пропозиції та ефективне просування. Успішне функціонування туристичних підприємств у цьому контексті потребує застосування інноваційних підходів, маркетингових стратегій і механізмів співпраці між державними, приватними та громадськими структурами[14]. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки сприяє розумінню особливостей формування регіонального туристичного продукту та розробці практичних рекомендацій щодо його ефективного впровадження в умовах сучасних викликів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей процесу формування регіонального туристичного продукту вітчизняними туристичними підприємствами.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконано такі завдання:

- розглянути поняття та класифікацію туристичних продуктів;
- визначити особливості регіонального туристичного продукту та його складові;
- проаналізувати діяльність туристичних підприємств в умовах сучасних викликів;
- дослідити процес розробки та просування інноваційних туристичних продуктів на регіональному рівні;
- визначити перспективи розвитку туристичних підприємств у регіональному туристичному середовищі;
- запропонувати інноваційні підходи до формування та просування регіональних туристичних продуктів.

Об'єктом дослідження є діяльність туристичних підприємств у процесі розробки та реалізації регіональних туристичних продуктів.

Предметом дослідження є особливості функціонування туристичних підприємств у процесі створення нового регіонального туристичного продукту.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, системний підхід, методи моніторингу діяльності підприємств, а також SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку туристичної галузі в регіонах.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. Автором було підготовлено дві публікації за наступними темами:

1. Мутасова С.А., Прохорчук А.Д., Овсієнко В.В. Сучасні можливості та перспективи розвитку діяльності національного туристичного оператора. Туризм міжнародний досвід та національні пріоритети: Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 181-185.

2. Прохорчук А.Д. Особливості роботи туроператора на сучасному ринку. Збірник наукових праць «Студентські наукові читання – 2024» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 525-529

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці інноваційного етно-екскурсійного туру «Житомирщина автентична», який враховує специфіку локального ринку, а також у формуванні пропозицій щодо удосконалення діяльності туристичних підприємств із використанням цифрових інструментів, кластерних моделей і маркетингових стратегій. Отримані результати можуть бути впроваджені у практичну діяльність малих туристичних агенцій та використані у навчальному процесі.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 38 сторінок комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 7

таблиць та 3 рисунків. Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (30 найменувань).

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристичний продукт є основною одиницею, що забезпечує задоволення потреб споживачів у туристичній діяльності та є результатом взаємодії пропозиції й попиту на туристичні послуги[1]. Це сукупність товарів і послуг, які пропонуються туристам для відпочинку, подорожей, ділових поїздок чи інших цілей, включаючи транспортні послуги, проживання, екскурсії, харчування та інші додаткові сервіси. Складність і різноманітність туристичних продуктів пояснюються їхньою багатогранністю, оскільки кожен продукт може містити різні елементи, що забезпечують комфорт і задоволення для споживачів[2].

У сучасних умовах особливого значення набуває впровадження інновацій у сферу туризму. Інновація — це нововведення, яке забезпечує якісне поліпшення процесів, продуктів чи послуг, підвищуючи їх ефективність, привабливість або конкурентоспроможність. У туризмі інновації охоплюють технологічні рішення, нові види турів, нестандартні маршрути, інтерактивні елементи обслуговування тощо[3].

Інноваційний регіональний туристичний продукт — це комплекс туристичних послуг, що базуються на унікальних природних, культурних або історичних ресурсах певного регіону і поєднуються з інноваційними підходами до їх подання, організації та просування. Такий продукт вирізняється високою конкурентоспроможністю, здатністю задовольнити специфічні потреби цільових груп споживачів і сприяє сталому розвитку регіону [4].

Класифікація туристичних продуктів (рис.1.1) є необхідною для формування пропозиції на ринку. Вона дозволяє визначити види, форми та характеристики продукту залежно від різних чинників. Серед найбільш поширених класифікацій виділяють кілька основних критеріїв:

1. За складністю:

- простий туристичний продукт — базова пропозиція, яка включає лише основні послуги, такі як транспорт і проживання.

- комплексний туристичний продукт — складається з додаткових послуг, таких як екскурсії, медичне страхування, трансфери та харчування[5].

2. За призначенням:

- рекреаційні продукти — орієнтовані на відпочинок і оздоровлення (пляжний туризм, гірськолижні курорти).

- культурні продукти — включають екскурсії та програми для ознайомлення з культурною спадщиною і мистецтвом.

- бізнес-продукти — спрямовані на організацію ділових поїздок, конференцій, семінарів.

3. За умовами надання:

- індивідуальні туристичні продукти — створюються спеціально для одного туриста з урахуванням його побажань.

- групові туристичні продукти — пропонуються для туристичних груп, що подорожують за спільною програмою.

4. За способом споживання:

- масові туристичні продукти — доступні широкому колу споживачів, такі як курорти чи автобусні тури.

- ексклюзивні туристичні продукти — орієнтовані на обмежене коло споживачів з високим рівнем комфорту і унікальними умовами.

5. За географічним принципом:

- внутрішні туристичні продукти — створюються для подорожей у межах однієї країни.

- міжнародні туристичні продукти — орієнтовані на подорожі за кордон.

У межах кожного з цих типів туристичних продуктів можна визначити різні стратегії і підходи до їхнього створення, просування і розповсюдження, що залежить від конкретних умов, таких як попит на ринку, конкуренція, культурні та природні ресурси, інфраструктура тощо. Туристичні продукти класифікуються за низкою критеріїв, що включають мету подорожі, склад учасників, умови обслуговування, територіальне охоплення та інші характеристики. Одним з важливих аспектів є територіальне охоплення, яке визначає географічні межі подорожі.



Рис.1.1. Класифікація туристичних продуктів за різними ознаками

Джерело: розроблено автором.

Туристичні продукти класифікуються за низкою критеріїв, що включають мету подорожі, склад учасників, умови обслуговування, територіальне охоплення та інші характеристики. Одним з важливих аспектів є територіальне охоплення, яке визначає географічні межі подорожі. Туристичні продукти можуть бути класифіковані за таким територіальним принципом:

- локальні – охоплюють одну локацію або місто, наприклад, екскурсії в межах одного населеного пункту (екскурсія в межах Житомира).
- регіональні – передбачають подорожі, що охоплюють кілька населених пунктів в одному регіоні (тур Житомирщиною: Бердичів, Радомишль, Коростень).
- національні – охоплюють всю територію країни, наприклад, тур по великих містах України, таких як Київ, Львів, Одеса.
- міжнародні – передбачають подорож за кордон і включають маршрути, що проходять через кілька країн (наприклад, Європейське турне: Польща, Німеччина, Франція).

Розробка туристичних продуктів є важливим етапом у розвитку туризму, і для кожного виду туризму існують специфічні підходи, залежно від географічних, культурних та економічних особливостей регіону. Класичний підхід до розробки

регіонального туристичного продукту передбачає кілька етапів, кожен з яких спрямований на максимальне використання місцевих ресурсів і створення конкурентоспроможних пропозицій для туристів[13]. Зокрема, ідентифікація місцевих ресурсів, таких як природні та культурні особливості регіону, є основою для формування туристичних пакетів, які відповідають різноманітним інтересам відпочивальників.

Таблиця 1.1

Приклади регіональних туристичних продуктів в Україні

Класичний підхід	Опис	Приклад регіонального продукту
Ідентифікація місцевих ресурсів	Визначення унікальних характеристик регіону (культура, природа, гастрономія, історія), які можуть привабити туристів.	Замки Закарпаття, історична спадщина Львова, природні ландшафти Карпат.
Розробка туристичних пакетів	Створення турів, що включають різні види активностей та послуг, що підходять до інтересів туристів і використовують місцеві ресурси.	Тури по замках, гастрономічні тури по Чернівцях, екологічні тури на Поліссі.
Маркетинг та промоція	Рекламування продуктів і послуг через різні канали для залучення туристів. Оцінка конкурентних переваг регіону.	Просування турів на фестивалях та ярмарках, реклама в туристичних агентствах.
Розвиток інфраструктури	Створення умов для комфортного перебування туристів (готелі, ресторани, транспорт).	Розвиток готелів на курортах Карпат, спеціалізовані ресторани для гастрономічних турів в Одесі.
Вплив на економіку та суспільство	Підвищення економічної активності в регіоні через збільшення попиту на місцеві продукти та послуги, залучення інвестицій.	Створення робочих місць на фермах для сільського туризму, організація місцевих фестивалів.

Джерело: розроблено автором

Важливим етапом є також розробка маркетингових стратегій та промоція продуктів, що дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність регіональних турпродуктів. Завдяки правильному підходу до реклами та просування, можна не лише привернути увагу потенційних туристів, а й сформувати позитивний імідж регіону як туристичного напрямку.

Окрім цього, розвиток інфраструктури та оцінка економічного впливу на регіон є важливими для забезпечення комфортного перебування туристів та сталого розвитку місцевої економіки. Інвестування у розвиток транспортних і сервісних можливостей, а також активна участь місцевих підприємців сприяють створенню високоякісного туристичного продукту, який вигідно впливає на економіку регіону. (табл1.1). надає опис класичного підходу до формування регіонального туристичного продукту та конкретні приклади таких продуктів, орієнтуючись на кожен етап цього процесу.

Кожен з етапів класичного підходу до розробки регіонального туристичного продукту відіграє ключову роль у створенні успішних і конкурентоспроможних пропозицій для туристів. Ідентифікація місцевих ресурсів дозволяє максимально використовувати унікальні особливості регіону, що безпосередньо впливає на привабливість турпродукту. Розробка туристичних пакетів, орієнтованих на різні інтереси та потреби відпочивальників, дозволяє забезпечити високий рівень задоволення потреб цільових аудиторій[21].

Маркетинг та промоція є основою для залучення туристів, а розвиток інфраструктури створює комфортні умови для їх перебування та підвищує конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку[12]. Водночас, оцінка економічного впливу дозволяє забезпечити сталий розвиток місцевої економіки, підвищення рівня зайнятості та залучення інвестицій. Таким чином, цей процес є складним та багатогранним, що потребує скоординованих зусиль між усіма зацікавленими сторонами для досягнення успіху.

Регіональний туристичний продукт є комплексом туристичних послуг, які розробляються та пропонуються на основі специфічних особливостей певного регіону[7]. Він відрізняється від загальнодержавного чи міжнародного продукту своєю локальною спрямованістю та орієнтацією на унікальні характеристики конкретного географічного простору. Регіональний продукт має важливе значення для економіки окремих територій, адже він сприяє розвитку місцевої інфраструктури, забезпечує зайнятість населення та сприяє збереженню культурної і природної спадщини.

Однією з головних особливостей регіонального туристичного продукту є його адаптація до місцевих умов. Це включає в себе не лише наявність природних або культурних ресурсів, а й здатність регіону відповідати на потреби конкретних туристичних сегментів. Важливим фактором є також наявність у регіоні розвинутої туристичної інфраструктури, що включає в себе готелі, транспортні мережі, харчування, а також інші елементи, необхідні для забезпечення комфортного перебування туристів.

Ключовими складовими регіонального туристичного продукту є:

1. Природні ресурси. Це основа, на якій будується більшість регіональних туристичних продуктів. Природні ландшафти, національні парки, річки, озера, гори, пляжі — усе це може стати основою для розвитку різноманітних видів туризму: екологічного, активного, пляжного, гірськолижного тощо. Природні ресурси, у поєднанні з правильним управлінням та охороною навколишнього середовища, забезпечують довгострокову привабливість регіону для туристів[6].

2. Культурні та історичні пам'ятки. Регіони, багаті на культурну та історичну спадщину, можуть запропонувати туристам спеціалізовані продукти, що зосереджуються на етнографічних, архітектурних, релігійних або інших культурних об'єктах. Відвідування музеїв, археологічних розкопок, участь у народних фестивалях або відтворення історичних подій є важливими аспектами регіональних туристичних продуктів.

3. Інфраструктура. Система готелів, ресторанів, транспортних засобів, інформаційних центрів, а також інші компоненти, які забезпечують комфорт туристів під час перебування на території. Розвинена інфраструктура є ключовим чинником успіху туристичного продукту, оскільки вона прямо впливає на рівень задоволення від подорожі[22].

4. Локальні особливості та гастрономія. Кухня та гастрономічні традиції можуть стати важливою складовою регіонального туристичного продукту. Визначення місцевих смаків, вин, продуктів та методів приготування страв може стати основною атракцією для туристів, які прагнуть дізнатися більше про культуру і традиції того чи іншого регіону.

5. Сервіс та гостинність. Якість обслуговування має величезне значення для задоволення туристів. Локальний сервіс, який враховує культурні особливості і потреби туристів, може стати важливим конкурентною перевагою регіону. Туристи часто оцінюють не лише сам продукт, але й відчуття доброзичливості та відкритості з боку місцевих жителів.

6. Розвиток туристичних атракцій. Створення та розвиток нових туристичних атракцій, таких як аквапарки, тематичні парки, культурно-розважальні центри чи нові туристичні маршрути, сприяє залученню нових груп туристів і підвищує конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку.

7. Маркетинг і просування. Важливу роль у просуванні регіонального туристичного продукту відіграє маркетинг. Стратегії маркетингу повинні бути спрямовані на формування позитивного іміджу регіону, що включає в себе використання соціальних мереж, участь у міжнародних виставках, співпрацю з туроператорами та іншими учасниками туристичного ринку.



Рис.1.2. Особливості регіонального продукту та його складові

Джерело: розроблено автором.

Прикладом регіональних туристичних продуктів(табл. 1.2.) є різноманітні тури, що орієнтуються на специфічні інтереси та потреби туристів. До них

відносяться культурно-історичні тури, які пропонують вивчення історичних пам'яток, архітектури та культурної спадщини конкретного регіону, такі як тури по замках Закарпаття або історичні екскурсії по Львову. Гастрономічні тури дозволяють познайомитися з традиційною кухнею та дегустувати місцеві страви, наприклад, тури по Одесі, Чернівцях чи Вінниччині[23]. Еко-туризм, орієнтований на природні ресурси та ландшафти, є популярним в таких регіонах, як Карпати або Полісся.

Таблиця 1.2.

Регіональні туристичні продукти та їх особливості

Тип туру	Орієнтація	Приклад
Культурно-історичні тури	Екскурсії по історичних об'єктах і пам'ятках	Тури по замках Закарпаття, історичні тури по Львову
Гастрономічні тури	Знайомство з традиційною кухнею, дегустація місцевих страв	Гастрономічні тури по Одесі, Чернівцях, Вінниччині
Еко-туризм	Природні ресурси та ландшафти	Еко-тури в Карпатах, Поліссі
Сільський туризм	Проживання в сільській місцевості, участь у сільському житті	Тури на Одещину, Черкащину (робота на фермі, участь в обрядах)
Туризм для активних відпочивальників	Активні види відпочинку (пішохідні, вело, лижні тури, альпінізм)	Лижні курорти Карпат, велопоходи по Криму
Туризм з елементами wellness	Відновлення здоров'я, спа-послуги, йога, масажі	Курорти на узбережжі Чорного моря, санаторії в Карпатах
Тематичні фестивалі та події	Участь у фестивалях, ярмарках, святкуваннях	Фестиваль меду в Полтавській області, музичний фестиваль у Львові

Джерело: розроблено автором.

Сільський туризм пропонує подорожі в сільські райони, де туристи можуть взяти участь у сільському житті та традиціях, як це відбувається на Черкащині або Одещині. Для активних відпочивальників розроблені спортивні тури, включаючи пішохідні, вело- та лижні маршрути в Карпатах або Криму. Туризм з елементами wellness пропонує відпочинок на курортах, де відвідувачі можуть насолоджуватися спа-послугами, масажами та лікувальними процедурами в Карпатах або на узбережжі Чорного моря. Крім того, тематичні фестивалі та події, такі як фестиваль меду в Полтавській області або музичні фестивалі у Львові, є важливими складовими туристичних пропозицій, що активно залучають гостей.

Регіональні туристичні продукти відіграють важливу роль у розвитку місцевих економік, оскільки вони сприяють залученню туристів, створенню нових робочих місць і розвитку інфраструктури. Різноманіття таких продуктів дозволяє охопити широкий спектр інтересів та потреб туристів, від історичних і культурних подорожей до активного відпочинку і відновлення здоров'я. Таке розмаїття також дає можливість адаптувати туристичні пропозиції до сезонних та регіональних особливостей, що забезпечує стабільність і попит протягом року. Важливою складовою є також те, що розвиток регіональних туристичних продуктів не лише підвищує конкурентоспроможність конкретних регіонів на туристичному ринку, а й сприяє збереженню культурної та природної спадщини, забезпечуючи сталий розвиток туризму[7].

Подібні туристичні продукти здатні не тільки задовольняти потреби сучасних туристів, а й забезпечувати економічний розвиток завдяки підвищенню попиту на місцеві послуги та продукцію, що, в свою чергу, стимулює розвиток малого і середнього бізнесу, а також інвестиції у туризм та інфраструктуру.

Туристичний продукт є ключовою складовою туристичної діяльності, що охоплює різноманітні послуги та товари, здатні задовольнити потреби споживачів. Класифікація туристичних продуктів дозволяє визначити їх різноманітність залежно від кількох факторів, таких як складність, призначення, умови надання та спосіб споживання. Враховуючи сучасні зміни на ринку, технологічні інновації та соціально-економічні фактори, важливим є постійне вдосконалення туристичних продуктів та їх адаптація до нових вимог споживачів, що дозволяє залишатися конкурентоспроможними.

Регіональний туристичний продукт, у свою чергу, є важливим фактором розвитку місцевих економік, оскільки він сприяє покращенню інфраструктури, створенню робочих місць і збереженню культурної спадщини[11]. Ключові складові такого продукту — це природні ресурси, культурні та історичні пам'ятки, інфраструктура, гастрономічні традиції, а також сервіс і гостинність. Для досягнення успіху регіональний туристичний продукт повинен бути адаптований до місцевих умов і вимог туристів, а також активно розвиватися і просуватися за допомогою

сучасних маркетингових стратегій. Врахування інноваційних технологій і глобальних тенденцій, таких як екологічність і персоналізація послуг, є важливими умовами для задоволення потреб сучасних споживачів.

РОЗДІЛ II.

МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

2.1. Особливості діяльності національних туристичних підприємств

У сучасних умовах національні туристичні підприємства України функціонують в надзвичайно складному соціально-економічному та політичному середовищі[20]. Після 2022 року туристична галузь зазнала значних змін, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками: безпековими ризиками, зміною поведінки споживачів, міграційними процесами, падінням купівельної спроможності населення та високим рівнем невизначеності на ринку туристичних послуг. Відповідно, туристичні підприємства змушені переглядати свої бізнес-моделі, адаптуватися до нових умов і активно впроваджувати інноваційні підходи до організації діяльності. Особливо це стосується малих і середніх туроператорів, які складають основу національного туристичного ринку.

Однією з ключових особливостей є орієнтація на внутрішній туризм. Через обмеження виїзного туризму, значна частина підприємств зосередила свою увагу на просуванні внутрішніх туристичних маршрутів — як класичних (Карпати, Львів, Одеса), так і альтернативних (мало відомі регіони, етнотури, гастрономічні маршрути, зелені садиби тощо).

Також важливою характеристикою діяльності національних туристичних підприємств є зростання ролі цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, месенджерів, мобільних застосунків, а також сайтів з онлайн-бронюванням турів та послуг[24]. Використання цих інструментів дозволяє зменшити витрати на обслуговування клієнтів, автоматизувати частину бізнес-процесів, розширити цільову аудиторію завдяки доступу до нових ринків і забезпечити швидке реагування на зміни запитів споживачів. Цифрові канали також сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній та дозволяють краще аналізувати поведінку клієнтів.

В межах проходження виробничої практики у туристичній агенції Anna Travel було здійснено моніторинг показників її діяльності за останні три роки, що дозволяє

зробити певні висновки щодо динаміки розвитку національних туристичних підприємств (рис 2.1.)

Таблиця 2.1.

Ступінь виконання плану та динаміка обсягу реалізації туристичних та туристично-екскурсійних послуг агенції «Anna Travel» за 2022-2024 роки

Показник	2022	2023	2024
Кількість клієнтів			
Планові показники, осіб	100	200	300
Фактичні показники, осіб	80	150	220
Відсоток виконання плану, %	80	75	73,3
Кількість туро-днів			
Планові показники, туро-дні	500	900	1200
Фактичні показники, туро-дні	400	750	1000
Відсоток виконання плану, %	80	83,3	83,3
Доходи у фактичних цінах			
Планові показники, тис. грн	180	400	550
Фактичні показники, тис. грн	140	350	500
Відсоток виконання плану, %	77,8	87,5	90
Доходи у порівняльних цінах			
Планові показники, тис. грн	200	420	580
Фактичні показники, тис. грн	150	370	520
Відсоток виконання плану, %	75	88,1	89,7

Джерело: складено автором на основі звітної документації туристичної агенції «Anna Travel»

Згідно з даними таблиці, спостерігається позитивна динаміка реалізації туристичних послуг, однак фактичні показники все ще залишаються нижчими за заплановані обсяги. Така ситуація може бути обумовлена низкою чинників, серед яких нестабільна соціально-економічна ситуація в країні, зростаючий рівень конкуренції на туристичному ринку, обмеженість платоспроможного попиту, а також висока варіативність і непередбачуваність споживчого попиту на туристичні послуги.

Незважаючи на вказані виклики, діяльність туристичного підприємства характеризується поступовим зростанням основних показників, зокрема кількості клієнтів, кількості туро-днів та обсягів отриманого доходу. Для поглиблення аналітичного огляду доцільним є розгляд фінансових показників діяльності підприємства (табл. 2.2).

Як свідчать результати аналізу, фінансові показники підприємства демонструють тенденцію до сталого зростання, що є індикатором ефективного управління ресурсами та здатності адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Зокрема, показовим є приріст чистого прибутку на 40% у 2024 році порівняно з попереднім періодом.

Таблиця 2.2.

Фінансові показники туристичної агенції «Anna Travel» за 2022-2024 роки

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2023 р. до 2022 р., %	2024 р. до 2023 р., %
Чистий дохід, тис. грн	140	350	500	+150%	+42,9%
Собівартість, тис. грн	60	200	300	+233,3%	+50%
Інші операційні доходи, тис. грн	20	80	120	+300%	+50%
Інші операційні витрати, тис. грн	80	180	250	+125%	+38,9%
Прибуток, тис. грн	20	50	70	+150%	+40%

Джерело: складено автором на основі звітної документації туристичної агенції «Anna Travel»

У контексті функціонування національних туристичних підприємств, таких як Anna Travel, можна виокремити низку характерних рис їхньої діяльності:

- орієнтація на внутрішній туристичний попит;
- необхідність впровадження адаптивного стратегічного планування;
- акцент на співпраці з місцевими громадами;
- активний розвиток цифрових каналів комунікації та просування послуг;
- застосування гнучких та ситуатійно обумовлених маркетингових стратегій;
- динамічне управління кадровим потенціалом і фінансовими інструментами.

Сукупність зазначених особливостей забезпечує конкурентоспроможність туристичних підприємств в умовах соціально-економічної нестабільності. Досвід Anna Travel може слугувати репрезентативним прикладом ефективного функціонування малого туристичного бізнесу в Україні в період трансформаційних процесів на ринку туристичних послуг.

Отже, узагальнення результатів аналізу діяльності туристичної агенції Anna Travel та виявлення характерних рис функціонування національних туристичних підприємств в умовах сучасних викликів дозволяє окреслити головне дослідницьке питання дипломної роботи — визначення стратегічних механізмів забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності малих туристичних підприємств України в умовах соціально-економічної нестабільності із застосуванням

адаптивного управління, цифрових інструментів та орієнтації на внутрішній туристичний ринок.

2.2. Розробка та просування інноваційного туристичного продукту на регіональному рівні

В умовах сучасних викликів туристична галузь України змушена шукати нові шляхи розвитку та адаптації до змін середовища. Одним із ключових напрямів забезпечення життєздатності туристичних підприємств є впровадження інновацій у процес створення та просування туристичного продукту, особливо на регіональному рівні, де туристичний потенціал часто залишається недостатньо реалізованим[17]. Саме регіональні особливості — природні ресурси, культурна спадщина, локальні ініціативи — формують унікальні можливості для розробки конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Розробка інноваційного туристичного продукту передбачає створення маршруту чи послуги, що має новизну, адаптивність до запитів споживача та враховує локальні потреби і ресурси. У межах проходження практики у туристичній агенції «Anna Travel» було проаналізовано потенціал розробки авторських турів з урахуванням регіональних характеристик. Наприклад, в межах Житомирської області, де функціонує агентство, спостерігається високий інтерес до зеленої садиби, гастрономічного туризму, етнографічних маршрутів і маловідомих локацій. Ці елементи стали основою для створення нового регіонального продукту — етно-екскурсійного туру «Житомирщина автентична», який включає в себе відвідування місцевих майстрів, дегустацію традиційної кухні, екскурсії історичними локаціями.

Етно-екскурсійний тур «Житомирщина автентична».

1-й день:

- Виїзд з Києва (08:00) – подорож починається з виїзду з Києва автобусом.
- Прибуття до села Городське – орієнтовний час прибуття: 10:00.
- Екскурсія до етно-музею під відкритим небом – ознайомлення з культурною спадщиною Полісся, зокрема традиційними хатами, предметами побуту та ремеслами.

- Майстер-клас з гончарства – практичне заняття, де учасники зможуть спробувати себе в ролі гончарів.

- Обід у садибі «Поліський дух» – традиційна поліська кухня: куліш, деруни, домашній квас.

- Вільний час – після обіду можна відпочити або прогулятися по території садиби.

- Поселення у зеленій садибі – проживання в еко-садибі в 2-3-місних номерах.

- Вечірня баня на дровах – релакс після активного дня в сауні з традиційними поліськими методами паріння.

2-й день:

- Ранкова йога на природі – зарядка на свіжому повітрі для відновлення сил.

- Сніданок – легка й поживна їжа для початку дня.

- Відвідування сироварні – дегустація місцевих сирів та майстер-клас зі сироваріння.

- Прогулянка лісовими маршрутами – пішохідна прогулянка, фотографування на фоні природних красот, таких як каньйон в Денишах.

- Обід – традиційний обід на природі або в садибі.

- Повернення до Києва – виїзд о 16:00, прибуття до Києва близько 19:00.

Витрати:

1. Транспорт – трансфер автобусом (Київ – Житомирщина – Київ): близько 1800 грн за весь маршрут.

2. Проживання – еко-садиба, 2-3-місні номери (1 ніч): близько 550 грн з особи.

3. Харчування (обіди та сніданки): близько 350 грн з особи.

4. Екскурсії та майстер-класи (гончарство, сироварня, екскурсія): близько 500 грн з особи.

5. Додаткові послуги (баня на дровах, йога): близько 250 грн з особи.

Загальна вартість туру: близько 3450 грн з особи.

Важливим етапом при створенні інноваційного туристичного продукту є чітке визначення ролей і функцій серед учасників процесу, що забезпечує злагоджену реалізацію всіх етапів — від розробки ідеї до її просування на ринку. Ефективне

управління в умовах регіонального туристичного підприємства неможливе без розподілу обов'язків між працівниками та визначення відповідних інструментів і ресурсів для виконання кожної функції. Такий підхід дозволяє оптимізувати процеси, зменшити ймовірність помилок і підвищити загальну якість послуг, що надаються. У практичній діяльності туристичної агенції «Anna Travel» чіткий функціональний розподіл є однією з ключових складових ефективності внутрішньої організації (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Розподіл функцій агенства

Функція	Опис	Виконавець	Інструменти та ресурси
Управлінська діяльність та фінансове управління	Планування, оцінка результатів, фінансове планування, контроль доходів та витрат, розрахунки з постачальниками, стратегічне керівництво.	Керівник агенства	Бухгалтерські програми, фінансові звіти, планувальники
Маркетинг та обслуговування клієнтів	Розробка маркетингових стратегій, просування послуг, консультації щодо вибору турів, прийом запитів, бронювання та організація подорожей.	Керівник агенства	Соціальні мережі, CRM-системи, системи бронювання
Логістика та організація поїздок	Організація транспортування, бронювання готелів, координація послуг для туристів.	Керівник агенства	Бронювальні системи, транспортні послуги, місцеві партнери

Джерело: на основі звітної документації туристичної агенції «Anna Travel»

Просування інноваційного туристичного продукту на регіональному рівні також вимагає належного ресурсного забезпечення, що стає особливо актуальним в умовах обмеженого фінансування, економічної нестабільності та коливань попиту на туристичні послуги. Для ефективної реалізації нових турпродуктів підприємству необхідно раціонально використовувати наявні матеріальні, трудові та фінансові ресурси. Важливим чинником успіху є інтеграція цифрових інструментів, таких як CRM-системи, онлайн-букінг, таргетована реклама в соціальних мережах, що дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й ефективно охоплювати цільову аудиторію. Окрім того, співпраця з місцевими зацікавленими сторонами — органами самоврядування, готельними господарствами, перевізниками, культурно-історичними об'єктами — створює умови для формування унікального регіонального

туристичного продукту з високою доданою вартістю. Практика туристичної агенції «Anna Travel» демонструє ефективне поєднання внутрішніх та зовнішніх ресурсів для досягнення стратегічних цілей розвитку на регіональному рівні (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Розподіл ресурсів у «Anna Travel»

Ресурси	Опис	Завдання/Використання	Інструменти/Методи
Матеріальні ресурси	Офіс, технічне обладнання, маркетингові матеріали	Забезпечення робочого процесу, реклама, бронювання турів	Оренда офісу, CRM-система, канцелярія, рекламні матеріали.
Трудові ресурси	Керівник, зовнішні партнери (гостинниця, транспорт)	Консультації, організація турів, взаємодія з партнерами	Комунікація з партнерами, менеджмент, організація робочих процесів
Фінансові ресурси	Власні та зовнішні фінанси агентства	Рекламні витрати, бронювання турів, оплата послуг партнерів	Бухгалтерські програми, фінансове планування

Джерело: на основі звітної документації туристичної агенції «Anna Travel»

На регіональному рівні особливо важливо враховувати зміну туристичного попиту. За результатами практики в агенції «Anna Travel» простежується зростання інтересу до нестандартних турів у межах області, що є свідченням зміни поведінки споживача: орієнтація на безпечні, доступні, локальні подорожі. Саме цей тренд і було враховано при створенні нового туристичного маршруту, що адаптований до потреб внутрішнього туриста.

Успішне просування регіонального туристичного продукту неможливе без ефективного використання цифрових каналів комунікації. У практичній діяльності агенції використовуються соціальні мережі, Telegram-канал, месенджери та таргетована реклама[9]. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати, оперативно отримувати зворотний зв'язок і швидко адаптувати пропозиції відповідно до запиту.

Таким чином, розробка та просування інноваційного туристичного продукту на регіональному рівні базується на врахуванні локальних особливостей, ефективному використанні ресурсів, крос-секторальній взаємодії з місцевими партнерами та цифровізації комунікацій. Досвід агенції «Anna Travel» демонструє практичну

реалізацію зазначених підходів, що може бути репрезентативним прикладом для інших малих туристичних підприємств України.

2.3. Інноваційні підходи до формування та просування регіональних туристичних продуктів

Еволюція туристичної індустрії на сучасному етапі вимагає інтеграції інноваційних підходів у процеси формування та просування регіональних туристичних продуктів[28]. В умовах глобальних змін, посилення конкурентного середовища та динамічних трансформацій запитів споживачів, регіональний туризм повинен орієнтуватися на застосування передових технологій, ефективних маркетингових інструментів та нетрадиційних рішень. Впровадження інноваційних механізмів сприяє не лише підвищенню привабливості туристичних локацій, а й формуванню конкурентоспроможних пропозицій, що відповідають принципам сталого розвитку.

Інноваційні процеси в туристичній сфері охоплюють декілька ключових напрямів:

1. Продуктові інновації — створення нових або модифікованих туристичних продуктів, що мають унікальні характеристики та враховують локальні особливості території. Це можуть бути спеціалізовані тури, маршрути з урахуванням тематики (природна, історична, духовна), інтерактивні елементи обслуговування тощо.

2. Технологічні інновації — використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які забезпечують автоматизацію процесів обслуговування, доступ до інформації в режимі реального часу, а також персоналізацію туристичних послуг. Особливої актуальності набули мобільні додатки, віртуальні тури, системи доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), блокчейн-сервіси та штучний інтелект у туристичному консультуванні.

3. Організаційні інновації — включають нові способи управління туристичними процесами, взаємодії між підприємствами, державно-приватного партнерства та кооперації з локальними громадами. Важливу роль відіграє інтеграція

локальних ресурсів, формування туристичних кластерів, коворкінг-центрів, інноваційних центрів дестинацій[15].

4. Маркетингові інновації — застосування нових підходів до просування туристичних продуктів через цифрові канали комунікації, таргетовану рекламу, SMM, інфлюенс-маркетинг, створення емоційного бренду дестинації. Успішне просування залежить від креативних стратегій позиціонування регіону, активної присутності у міжнародних туристичних платформах, а також використання big data для вивчення поведінки споживачів[18].

5. Сервісні інновації — спрямовані на покращення якості обслуговування через гнучку систему бронювання, мультиканальні комунікації з клієнтом, а також адаптацію туристичних продуктів до індивідуальних запитів споживачів.

6. Логістичні інновації — оптимізація маршрутів пересування, впровадження «розумної логістики», транспортних хабів та мобільних рішень, що забезпечують зручність і доступність регіонів для туристів.

Протягом останніх десяти років в Україні посилюється тенденція до розвитку інноваційних форм туризму — зокрема, екотуризму, агротуризму, гастрономічного, індустриального та цифрового (віртуального) туризму. Такий процес відображає трансформацію туристичних уподобань, підвищення інтересу до нестандартних форматів подорожей і зростання ініціатив на регіональному рівні щодо створення унікальних туристичних продуктів. У табл. 2.5 представлено динаміку зростання популярності інноваційних видів туризму в Україні у 2015–2024 роках. Наведені дані свідчать про зростання активності в нових туристичних нішах, попри вплив зовнішніх кризових факторів, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, яка триває з 2022 року. Інноваційні підходи відіграють ключову роль у формуванні та просуванні регіональних туристичних продуктів. Їх ефективне застосування сприяє підвищенню туристичної привабливості територій, активізації внутрішнього і в'їзного туризму, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць і збереженню культурної та природної спадщини. Для досягнення сталого розвитку туристичної галузі необхідно поєднувати інноваційні рішення з урахуванням локальної специфіки регіонів України.

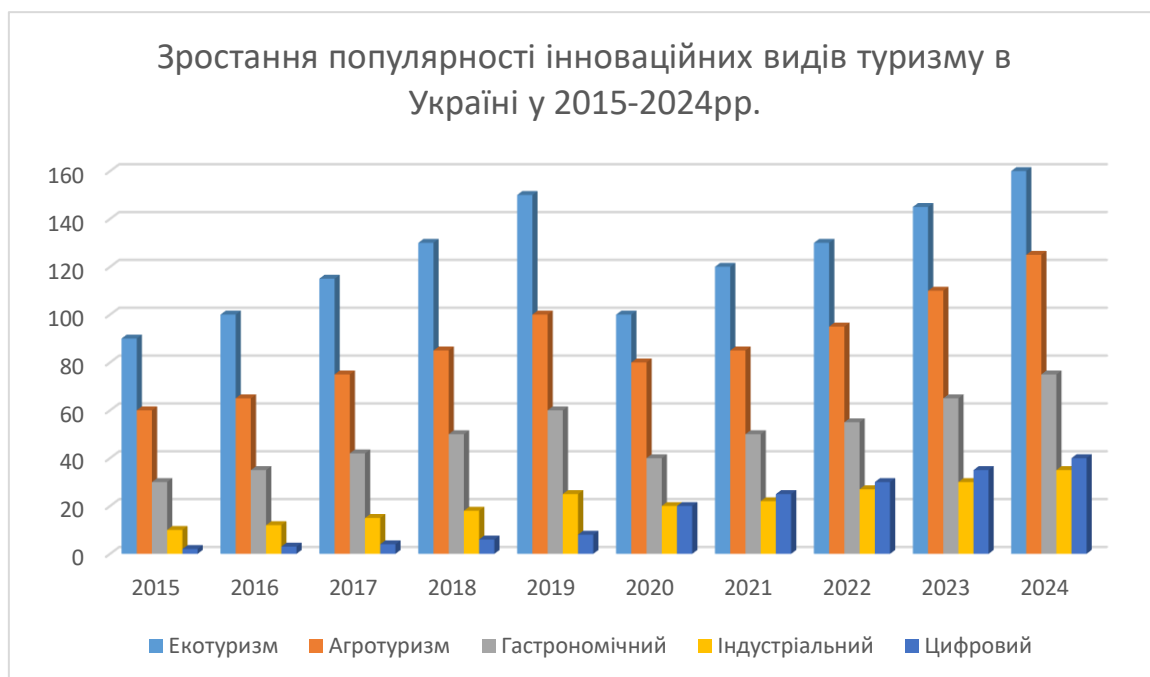
Таблиця 2.5.

Основні напрями інновацій у формуванні регіонального туристичного продукту

Напрямок	Сутність	Очікувані результати
Продуктові	Розробка нових маршрутів, тематичних турів	Розширення асортименту туристичних послуг
Технологічні	Використання AR, VR, мобільних додатків	Підвищення привабливості продукту
Маркетингові	Інфлюенс-маркетинг, персоналізоване просування	Збільшення впізнаваності дестинації
Організаційні	Туристичні кластери, державно-приватні проєкти	Зміцнення регіональної туристичної екосистеми
Сервісні	Автоматизовані сервіси, онлайн-сапорт	Підвищення якості обслуговування
Логістичні	Розумна навігація, зручні трансфери	Зростання доступності регіону

Джерело:[10]

Згідно з графіком, протягом 2015–2024 років в Україні спостерігається стійке зростання популярності інноваційних видів туризму. Найбільшу динаміку демонструють екотуризм та агротуризм, що свідчить про підвищений попит на екологічно чистий та сільський відпочинок. Особливо помітний стрибок у розвитку цифрового туризму з 2020 року, що зумовлено пандемією COVID-19 та подальшою цифровізацією туристичної галузі. Водночас індустріальний та гастрономічний туризм поступово нарощують обсяги, вказуючи на зростання зацікавлення унікальними нішевими продуктами. Аналіз діяльності туристичних підприємств в умовах сучасних соціально-економічних та політичних викликів показує, що національні туристичні компанії, зокрема малий бізнес, мають значний потенціал для адаптації та розвитку навіть в умовах кризових ситуацій. Туристична агенція «Anna Travel» є прикладом успішного використання внутрішніх ресурсів, інтеграції цифрових інструментів і стратегій для досягнення стабільного росту, зокрема завдяки акценту на внутрішній туризм та співпраці з місцевими громадами.



Джерело: розроблено автором.

Основними чинниками успіху є гнучкість бізнес-моделі, орієнтація на зміни попиту та впровадження інновацій у процеси створення та просування продукту. Використання онлайн-бронювання, активне застосування соціальних мереж, таргетованої реклами та інтеграція нових маркетингових стратегій дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію та знижувати витрати. Одним з основних напрямів для розвитку є розробка інноваційних туристичних продуктів, зокрема на регіональному рівні, що дозволяє залучати нових споживачів і зміцнювати конкурентоспроможність на національному ринку[8].

Практичний досвід «Anna Travel» у створенні авторських турів, таких як етно-екскурсійний тур «Житомирщина автентична», свідчить про важливість адаптації туристичних продуктів до місцевих особливостей і потреб внутрішнього споживача. Крім того, стратегічне планування, чіткий розподіл функцій між учасниками процесу та належне ресурсне забезпечення є необхідними складовими для успішної реалізації проектів, зокрема в умовах економічної нестабільності.

Таким чином, розробка та просування інноваційних туристичних продуктів на регіональному рівні є важливим стратегічним напрямом для забезпечення життєздатності туристичних підприємств в умовах змін. Інтеграція цифрових технологій, адаптивне управління та сприяння розвитку місцевих ініціатив є

ключовими для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності туристичних підприємств, зокрема малих компаній, в умовах змін на туристичному ринку України.

РОЗДІЛ ІІІ.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Розвиток туристичних підприємств на регіональному рівні розглядається як один із чинників динамічного зростання економіки територій, що володіють унікальними ресурсами[25]. Такий розвиток забезпечує не лише диверсифікацію економіки, а й створення нових робочих місць, покращення якості обслуговування населення, зростання інвестиційної привабливості та підвищення рівня соціального добробуту.

Регіональний туризм має суттєвий потенціал, оскільки поєднує у собі унікальні географічні, історико-культурні, етнографічні та гастрономічні ресурси[26]. З огляду на потребу децентралізації економіки та зниження диспропорцій між окремими територіями, туристичні підприємства можуть і повинні відігравати ключову роль у формуванні конкурентоспроможної регіональної економіки.

У цьому контексті перспективи розвитку туристичних підприємств у регіональних умовах доцільно розглядати крізь призму:

- ресурсного потенціалу регіону (наявність природно-рекреаційних зон, пам'яток культури, традиційних ремесел);
- організаційно-економічних чинників (ступінь розвитку інфраструктури, логістики, готельно-ресторанного комплексу, транспортного сполучення);
- соціальних передумов (рівень зайнятості населення у сфері туризму, професійна підготовка кадрів, соціальна відповідальність бізнесу);
- державної підтримки (програми стимулювання малого підприємництва, туристичні гранти, регіональні стратегії розвитку).

З урахуванням вищезазначеного, можна виокремити низку перспективних напрямів удосконалення діяльності туристичних підприємств у регіонах:

1. Розробка і просування конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів, що враховують локальну специфіку та відповідають трендам сталого туризму, зокрема зеленого, аграрного, гастрономічного, екологічного та етнотуризму.

2. Цифрова трансформація туристичних послуг — застосування цифрових технологій (віртуальні тури, електронні квитки, онлайн-бронювання, мобільні застосунки) дозволяє підвищити доступність і зручність для туристів.

3. Кластерний підхід до управління туристичним розвитком, що передбачає кооперацію між туристичними підприємствами, закладами розміщення, культурними установами, органами влади та громадами.

4. Підвищення якості обслуговування та стандартизація послуг відповідно до міжнародних вимог, включно з сертифікацією готелів, гідів та туроператорів.

5. Інтеграція у транснаціональні туристичні маршрути та ініціативи ЄС (наприклад, програми “Interreg”, “Eastern Partnership”, мережі “Cultural Routes of the Council of Europe”).

6. Формування ефективної маркетингової стратегії просування регіональних туристичних дестинацій, зокрема через соціальні мережі, інфлюенсерів, участь у міжнародних виставках і форумах[19].

Для узагальнення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туристичних підприємств, доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 3.1), який дозволяє виявити стратегічні орієнтири удосконалення їх діяльності.

У довгостроковій перспективі туристичні підприємства, які успішно інтегруються в регіональні та міжрегіональні стратегії розвитку, матимуть змогу не лише забезпечити власну фінансову стабільність і стійкість до зовнішніх викликів, а й стати потужним рушієм економічного зростання території. Їхня діяльність сприятиме формуванню привабливого туристичного іміджу регіону, активізації інвестиційних процесів, створенню нових робочих місць, розширенню інфраструктури та підвищенню рівня якості послуг. Крім того, ефективна взаємодія з органами місцевого самоврядування, громадськістю та іншими суб'єктами туристичної сфери дозволить гармонійно поєднувати економічні, соціальні та екологічні цілі сталого розвитку.

Важливо також забезпечити синергію між державним управлінням, місцевими громадами та бізнесом, що дозволить створити сприятливе середовище для розвитку інновацій у туризмі[27].

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз туристичних підприємств у регіональних умовах

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий природно-рекреаційний та культурний потенціал	Низький рівень інфраструктурного забезпечення
Доступна вартість туристичних послуг	Брак кваліфікованих кадрів
Наявність унікальних локальних ресурсів(традиції, кухня)	Відсутність цілісної маркетингової стратегії
Підтримка з боку місцевих громад	Недостатній рівень інвестиційної привабливості регіону
Можливості	Загрози
Розвиток внутрішнього туризму та зміна споживчих запитів	Політична та економічна нестабільність
Участь у міжнародних програмах та грантах	Зниження купівельної спроможності населення
Створення туристичних кластерів	Демографічний спад у сільських територіях
Цифровізація бізнесу та автоматизація процесів	Втрата автентичності через масовий туризм

Джерело:[16]

Таким чином, перспективи розвитку туристичних підприємств у регіональних умовах безпосередньо пов'язані з удосконаленням їх управлінських стратегій, підвищенням якості туристичного продукту, формуванням чіткої візії сталого розвитку та адаптацією до глобальних викликів. Врахування специфіки регіону, ефективне використання ресурсів та активна участь у партнерствах надають можливість створити конкурентоспроможну модель туристичного підприємництва, яка відповідатиме вимогам часу.

Сучасний розвиток туристичних підприємств на регіональному рівні України підтверджує значну роль туризму в соціально-економічному розвитку територій. Регії країни володіють значними природними, культурними та людськими ресурсами, що створює передумови для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Проте для досягнення максимального ефекту від використання цього потенціалу необхідно впроваджувати інноваційні підходи. Зокрема, це включає цифровізацію туристичних послуг, створення кластерних моделей управління,

впровадження принципів сталого розвитку туризму та активне використання маркетингових інструментів.

Інноваційні напрямки, такі як екотуризм, агротуризм, гастрономічний та цифровий туризм, демонструють стійке зростання, що свідчить про зміну потреб туристів, які шукають унікальні та емоційно насичені продукти. Завдяки впровадженню новітніх технологій, таких як доповнена і віртуальна реальність, мобільні додатки, блокчейн та штучний інтелект, можливе значне підвищення привабливості туристичних пропозицій і покращення процесу обслуговування.

Для сталого розвитку регіонального туризму в Україні важливим є забезпечення балансу між інноваціями та локальними особливостями. Створення унікальних туристичних продуктів із урахуванням природного та культурного потенціалу кожного регіону дозволить зберегти спадщину та одночасно розвивати нові напрямки, які відповідають сучасним вимогам ринку. Інтеграція цих підходів дозволить не лише зміцнити економічну базу регіонів, а й значно підвищити імідж України на міжнародному туристичному ринку, забезпечивши сталий і інноваційний розвиток галузі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було встановлено, що регіональний туристичний продукт є ключовим інструментом активізації туристичного потенціалу територій, збереження культурної спадщини та розвитку місцевої економіки. Його формування вимагає комплексного підходу, який поєднує глибоке розуміння локальних ресурсів, інноваційні методи організації туристичних послуг, ефективне управління та просування.

На теоретичному рівні проаналізовано основні терміни та підходи до визначення туристичного продукту, здійснено класифікацію його різновидів, розкрито суть регіонального туристичного продукту та його основні складові. Особлива увага приділена інноваційним підходам до створення туристичних пропозицій, що враховують сучасні тенденції сталого розвитку, персоналізації послуг та цифрової трансформації.

Практичне дослідження діяльності туристичної агенції «Anna Travel» дало змогу визначити основні виклики, з якими стикаються малі туристичні підприємства в умовах економічної нестабільності. Разом з тим, на прикладі розробленого етно-екскурсійного туру «Житомирщина автентична» продемонстровано, що гнучке управління, ефективне використання регіональних ресурсів і цифрових каналів просування здатні забезпечити створення конкурентоспроможного та економічно доцільного туристичного продукту.

Запропоновані в роботі напрями удосконалення діяльності туристичних підприємств — зокрема застосування кластерного підходу, підвищення якості сервісу, використання маркетингових інновацій і налагодження державно-приватного партнерства — створюють передумови для підвищення привабливості регіональних дестинацій.

Таким чином, у результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання дослідження. Практичні рекомендації, що наведені в роботі, можуть бути використані у діяльності малих туристичних підприємств, у процесі регіонального планування та в освітньому середовищі для підготовки майбутніх фахівців сфери туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мілютіна Ю. С. Сегментація споживачів за сприйняттям інноваційного туристичного продукту. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27–29 вересня 2012 року. Суми: ТОВ Друкарський дім “Папірус”, 2012. С. 306–308.
2. Лифарь П. А., Демко В. С. Шляхи просування туристичних продуктів і послуг у соціальних мережах. Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: тези доповідей міжнародної студентської науково-практичної конференції (Львів, 11–12 травня 2023 р.). Львів: Растр-7, 2023. С. 20–22.
3. Лисюк Т. В. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі. Карпатський край: наукові студії з історії, культури, туризму. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника, 2016. № 1 (8). С. 141–149.
4. Щоголева І. В. Управління конкурентоспроможністю туристських дестинацій. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Кропивницький: ЦНТУ, 2017. Вип. 32. С. 105–113.
5. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. Економіка та суспільство. 2021. № 30. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>
6. Вrabлікова М., Турчіакова А. Г., Баранова М. Туризм як фактор місцевого та регіонального розвитку. Marketing and Management of Innovations. 2023. № 1. С. 199–212. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-17>
7. Корнелюк О., Матюшок В. Транскордонні програми та проєкти в Україні. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. № 2 (10). С. 199–212. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-199-212>
8. Антонюк К. Організаційно-економічний механізм підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичного сектору України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2014. Вип. 1 (10). С. 149–157. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14akvtsu.pdf>

9. Марченко О. А., Курган П. О. Інноваційні підходи удосконалення регіонального розвитку галузі туризму. Україна майбутнього: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. 12–14 вересня 2018 р. С. 43–44.
10. Зеленко О. О. Особливості впровадження регіонального маркетингу для реанімації туристичної галузі Луганської області. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 29–34.
11. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Шуканов П. В. Історико-культурна спадщина як чинник розвитку регіональної туристичної дестинації. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 4 (21). С. 393–399. http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/63.pdf
12. Шейко Ю., Чугай С. Брендинг як інструмент просування туристичних дестинацій (на прикладі смт. Млинів Рівненської області). Економіка та суспільство. 2024. № 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-125>
13. Mendela I., Mendela Y. Competitive innovative strategies in the resort business. The Actual Problems of Regional Economy Development. 2023. Т. 2 (19). С. 49–56. <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.49-56>
14. Маркіна І. А., Маховка В. М. Загрози і небезпеки в діяльності підприємств туристичної сфери. Проблеми економіки. 2015. № 3. С. 135–142.
15. Ярьоменко С. Г. Варіанти підходів до побудови туристичних кластерів. Сучасна парадигма кластерного розвитку індустрії туризму: наукові підходи і світовий досвід: тези круглого столу (11 вересня 2020 р., Одеса). Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 7–8.
16. Зайцева О. І., Самойленко К. В. Інформаційні потреби туристичних підприємств в умовах ринкової самоорганізації. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2014. № 2 (22). С. 33–36.
17. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. Економіка та суспільство. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>
18. Zatonatska T., Farenjuk Y., Juscius V., Martinkiene Ju., Maksymchuk O. The Development of the E-Commerce Market in Poland in the Conditions of Intensification of

Migration Processes. Marketing and Management of Innovations. 2024. Т. 15. № 1. С. 160–177. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-13>

19. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/261996>

20. Grytsiuk M., Gryciuk Y. Побудова стратегії сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні України. Scientific Bulletin of UNFU. 2017. Т. 27. № 2. С. 130–136. <https://doi.org/10.15421/40270228>

21. Redko V. E. Features of the methodology of project management in tourism business. European Journal of Management Issues. 2016. Т. 24. № 6. С. 114–122. <https://doi.org/10.15421/191612>

22. Габа М., Макар О. Застосування інноваційних процесів у просуванні й комерціалізації туристичного продукту. Економіка та суспільство. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-85>

23. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>

24. Єрко І. В. Конкурентні переваги як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Підприємництво і торгівля. 2023. № 38. С. 29–36. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-38-04>

25. Бобрицька Н. Д., Кирилова О. В. Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств. Економіка та підприємництво. Київ: КНЕУ, 2015. Вип. 34–35, ч. 2. С. 91–98.

26. Тараненко О. О., Соболев В. В. Регіональні аспекти розвитку внутрішнього туризму в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2024 р., Харків). Частина 1. Харків: НТУ «ХП», 2024. С. 626–628.

27. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації». 21 лютого 2023 р. Національний університет цивільного захисту України, Харків.

28. Єрко І. Еволюція поглядів на трансформацію конкурентного потенціалу туристичної індустрії. Економічний форум. 2023. Т. 1. № 4. С. 10–18. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-2>

29. Мутасова С.А., Прохорчук А.Д., Овсієнко В.В. Сучасні можливості та перспективи розвитку діяльності національного туристичного оператора. Туризм міжнародний досвід та національні пріоритети: Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2024. 197 с.

30. Прохорчук А.Д. Особливості роботи туроператора на сучасному ринку. Збірник наукових праць «Студентські наукові читання – 2024» за результатами І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 525-529