

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Дар'я БОЧКОВСЬКА

УДК 338.482.224

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ОСОБЛИВОСТІ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ

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
_____ Д.С. БОЧКОВСЬКА

Керівник роботи
Марія ПЛОТНІКОВА
к. екон. наук, доцент

Житомир – 2025

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму: за результатами попереднього захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму _____

№ _____ від «_____» _____ 20____ р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«_____» _____ 20____ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)
(ім'я та прізвище)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Бочковська Д.С. Особливості туроператорської діяльності в умовах воєнного стану. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто сутність поняття «індустрія туризму» та встановлено її структуру, в якій окремо виділено: туристичні підприємства, транспорт, заклади проживання та харчування, а також заклади які забезпечують відпочинок та дозвілля. Встановлено, що туристичні організації бувають двох видів: первинні, що займаються лише туристичною діяльністю, та вторинні – орієнтовані не тільки на туристичну діяльність. У ході написання роботи встановлено різницю між поняттями «турагент» та «туроператор». Визначено сучасний рівень розвитку ринку туристичних послуг України, та проаналізовано конкурентні переваги кожного з п'яти найбільших туроператорів країни. Дослідивши рівень присутності туроператорів у соціальних мережах ми встановили неповне використання такого важливого на сьогодні інструментарію як Instagram. Саме тому, з метою підвищення ефективності роботи в умовах воєнного стану та забезпечення безпечного розвитку ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» нами розроблено стратегію використання інструментів соціальної мережі Instagram для просування туроператорського продукту на вітчизняному ринку туризму. Ключові слова: туристична індустрія, туроператор, турагент, маркетингова стратегія, оптимізація, соціальні мережі.

SUMMARY

Bochkovska D.S. Peculiarities of tour operator activity under martial law. - Qualification work on manuscript rights. Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 "Tourism". – Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The qualification work examines the essence of the concept of "tourism industry" and establishes its structure, which separately identifies: tourist enterprises, transport, accommodation and catering establishments, as well as establishments that provide recreation and leisure. It is established that tourist organizations are of two types: primary, engaged only in tourist activities, and secondary – focused not only on tourist activities. In the course of writing the work, the difference between the concepts of "travel agent" and "tour operator" was established. The current level of development of the tourist services market of Ukraine was determined, and the competitive advantages of each of the five largest tour operators in the country were analyzed. Having studied the level of presence of tour operators in social networks, we have established the incomplete use of such an important tool today as Instagram. That is why, in order to increase the efficiency of work in conditions of martial law and ensure the unhindered development of PP "Travel Company " TOURS IN UKRAINE ", we have developed a strategy for using Instagram social network tools to promote the tour operator product in the domestic tourism market. Keywords: tourism industry, tour operator, travel agent, marketing strategy, optimization, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	16
2.1. Сучасний рівень розвитку ринку туристичних послуг України	16
2.2. Організаційно-економічна характеристика ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ».....	20
2.3. Аналіз туроператорської діяльності підприємства в умовах воєнного стану.....	26
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» ЧЕРЕЗ РОЗШИРЕННЯ ПРИСУТНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	33
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь є однією з найважливіших складових світової економіки, що сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць і культурному обміну, але водночас є вкрай вразливою до криз, таких як воєнні конфлікти, економічна нестабільність чи пандемії. В умовах воєнного стану туризм зазнає особливо сильного впливу, адже безпекові ризики, обмеження на пересування та зниження попиту кардинально змінюють функціонування туристичного ринку. В Україні, починаючи з 2022 року, війна суттєво змінила туристичний сектор: багато напрямків стали недоступними, а туроператори зіткнулися з необхідністю адаптації до нових реалій. Дослідження особливостей туроператорської діяльності в таких умовах набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє проаналізувати, як компанії перебудовують свою роботу, які стратегії використовують для виживання (наприклад, переорієнтація на внутрішній туризм чи онлайн-послуги), і які нові можливості можуть виникати навіть у кризовий період. Такі дослідження мають практичне значення для розвитку стратегій, які допоможуть туристичній галузі адаптуватися до непередбачуваних обставин і зберегти свою конкурентоспроможність на ринку.

Загальному дослідженню проблем розвитку понятійно-категоріального апарату в сфері індустрії туризму присвячено праці Величко Л.Ю., Бушуєва В.В., Горіна Г.О., Коpecь Г. та Кулиняк І., Мельниченко О.А., Сироїд Н.П., Шуплат О.М. та інших. Питання організації туроператорської діяльності в умовах воєнного деталізовано в працях Баженова С., Бикова М., Недзвецької О.В., Петровача Й.М., Пологовської Ю., Прокопишина-Рашкевич Л.М., Роїк О.Р., Шадурської Б.О. та інших. Незважаючи на наявність опублікованих і апробованих наукових досліджень, на нашу думку, питання функціонування туроператорів у воєнний час, зокрема визначення стратегій їх відновлення у післявоєнний період досі залишаються недостатньо висвітленими в економічній літературі.

Метою дослідження виступає теоретико-методичне обґрунтування особливостей туроператорської діяльності та представлення практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності в умовах воєнного стану.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розглянути теоретичні аспекти туроператорської діяльності та визначити її місце в туристичній індустрії;
- проаналізувати сучасний рівень розвитку ринку туристичних послуг України;
- представити організаційно-економічну характеристика ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ»;
- проаналізувати туроператорську діяльність підприємства в умовах воєнного стану;
- розробити стратегію розширення присутності підприємства в соціальних мережах, зокрема Instagram.

Об'єктом дослідження є процес здійснення туроператорської діяльності в умовах воєнного стану. **Предметом дослідження** виступили теоретичні, методичні та практичні засади здійснення туроператорської діяльності ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» в умовах воєнного стану.

Методи дослідження У процесі дослідження особливостей туроператорської діяльності було застосовано такі наукові методи: описовий метод для характеристики основних аспектів діяльності туроператорів, аналіз та систематизація джерел для визначення теоретичних підходів і сучасних тенденцій, а також системний аналіз для виявлення ключових факторів, що впливають на розвиток цієї сфери. Аналіз статистичних даних дозволив оцінити поточний стан ринку туроператорських послуг, а порівняльний аналіз допоміг виокремити загальні закономірності та специфічні риси в організації роботи туроператорів. Логічне узагальнення отриманих матеріалів сприяло формулюванню висновків щодо ефективних стратегій ведення туроператорської діяльності.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців, присвячені сучасним аспектам розвитку туроператорської діяльності, статті у наукових фахових виданнях з досліджуваної тематики, публікації

у наукових та науково-практичних конференціях різних рівнів. Також проаналізовано статистичні дані Державної служби статистики України, показники туристичного ринку окремих регіонів, офіційну інформацію Державного агентства розвитку туризму України, а також фінансову звітність підприємства.

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Бочковська Д.С., Тищенко С.В. Роль туроператорів та турагентів на ринку туристичних послуг. Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. С. 19-21.

2. Приведьон В.В., Бочковська Д.С., Могиль Д.О. Теоретичні аспекти активного туризму. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 02 квітня 2025 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2025. С. 30-35.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні стратегії використання інструментів соціальної мережі Instagram для просування туроператорського продукту ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» на вітчизняному ринку туризму.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, та загальні висновки. Список використаних джерел нараховує 40 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 51 сторінці комп'ютерного тексту, містить 15 таблиць і 7 рисунків, 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сьогодні туристична індустрія є однією з провідних та динамічних галузей економіки. Туристична індустрія впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт та зв'язок, будівництво, сільське господарювання, виробництва товарів народного споживання. Іншими словами, виступає каталізатором соціально-економічного розвитку.

Туристична індустрія займає чільне місце у світовій економіці, будучи однією з найдохідніших сфер для розвитку бізнесу. Ця галузь має величезне соціально-політичне значення, де тісно переплітаються інтереси культури та охорони здоров'я, безпеки та міжнародних відносин, екології та освітнього рівня населення. Без перебільшення можна стверджувати, що вирішення важливого соціально-економічного завдання – підвищення якості життя людей – багато в чому залежить від стану туристичної індустрії [4; 5]. Для більш повного розуміння Підходи до визначення поняття індустрія туризму розглянуто в Додатку А.

Після дослідження підходів вітчизняних авторів до сутнісного наповнення поняття індустрія туризму розглянемо її структуру, яка представлена на рис. 1.1.

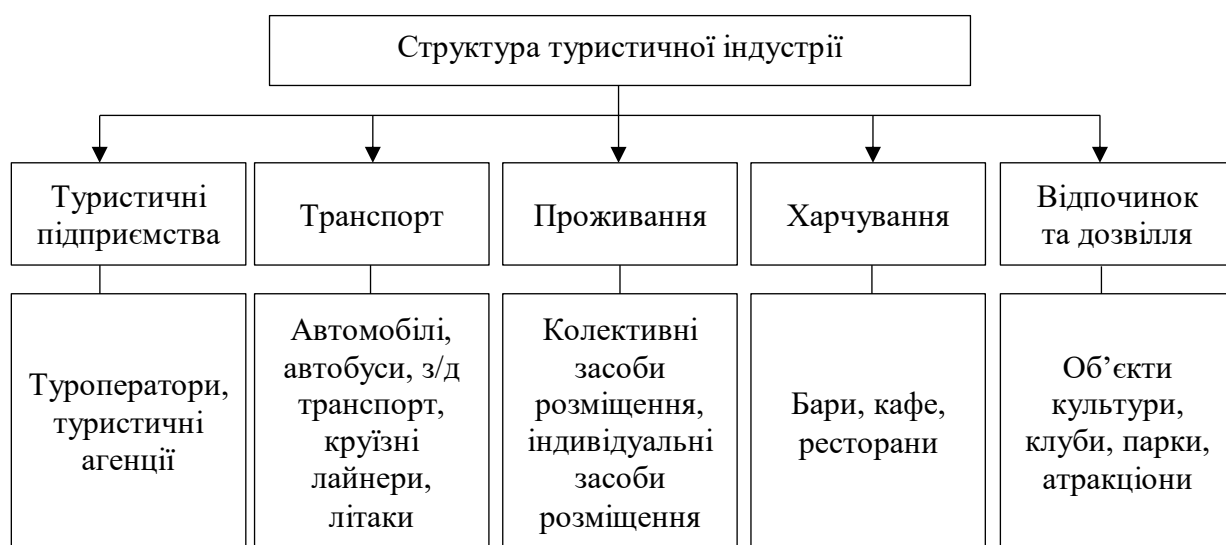


Рис. 1.1. Структура туристичної індустрії

Джерело: складено автором на основі [2; 5; 9]

Сутність поняття туристичної індустрії проявляється через реалізацію функцій наведених її структурних складових. У той же час структура туристичної індустрії знаходить відображення в трактуванні понять «об'єкти та суб'єкти туристичної промисловості» [18].

Об'єктом купівлі-продажу на ринку туристичних послуг виступає сама туристична послуга, під якою розуміють комплекс дій і заходів, спрямованих на забезпечення комфортного перебування туристів під час подорожі. Вона охоплює такі складові, як перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, організацію розваг тощо. Туристичні послуги надаються спеціалізованими суб'єктами туристичного ринку, зокрема туроператорами, турагентами, готелями, транспортними компаніями та іншими організаціями, які формують та реалізують туристичний продукт.

Головними особливостями туристичної послуги є її нематеріальний характер, неможливість зберігання та транспортування, сезонність попиту, нерозривність процесу надання і споживання, а також залежність від людського фактору. Оскільки туристична послуга є комплексною, вона включає взаємодію різних елементів, що визначають якість і рівень задоволеності клієнтів. Крім того, важливим аспектом є персоналізація обслуговування, оскільки кожен турист має індивідуальні запити та очікування. Ці особливості вимагають від надавачів туристичних послуг високого рівня організації, професійної підготовки персоналу та застосування сучасних технологій для підвищення конкурентоспроможності на ринку [1; 10; 15].

Далі розглянемо туристичні організації, які надають клієнтам туристичні послуги, тобто виступають суб'єктами ринку туристичних послуг. Туристичні організації бувають двох видів: первинні (займаються лише туристичною діяльністю) та вторинні (орієнтовані не тільки на туристичну діяльність), рис. 1.2.

Таким чином наше дослідження буде зосереджене у площині первинних туристичних організацій, які здійснюють діяльність на туристичному ринку, головною особливістю якого є професійна роз'єднаність виробника туристських послуг, споживача-туриста та виконавців купленої послуги. Комплексна туристична послуга (пакет послуг), як правило, пропонується туристу та купується ним у місці

його постійного проживання, а місце подорожі, країна перебування за межами його постійного проживання.

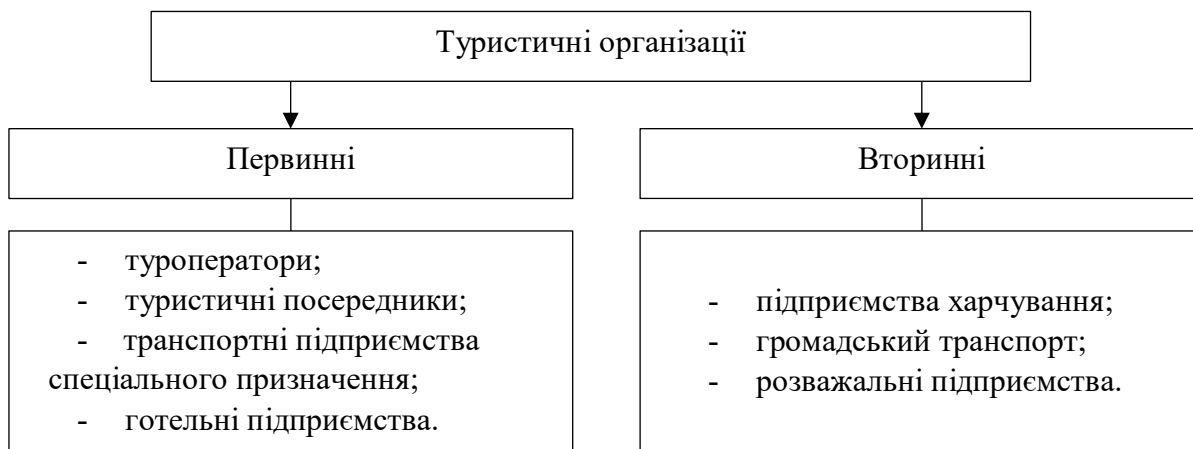


Рис. 1.2. Класифікація туристичних організацій

Джерело: складено автором на основі [11]

Упорядкуванням та продажем туристичної послуги займаються туристично-екскурсійні організації – туристські бюро, бюро подорожей, турагентства тощо. З точки зору виду підприємницької діяльності на туристському ринку всі туристично-екскурсійні організації можна поділити на туристичні агенції та туристських операторів.

З метою розуміння сутності туроператорської діяльності варто отримати чітке уявлення різниці, яка існує між поняттям «турагент» та «туроператор» [21; 22].

Терміни «турагент» та «туроператор» визначають напрямок підприємницької діяльності туристичної фірми або компанії. Туроператори займаються комплектацією туристичного продукту, тобто формуванням, просуванням та реалізацією набору послуг (туру). Туроператор (у деяких країнах його називають турорганізатором) виробляє диференційовані туристські продукти із складових послуг відповідно до потреб та побажань клієнтів. Турагент реалізує туристичний продукт клієнту у вигляді комплексів (інклюзив-тури) або у вигляді вільного набору послуг (тури на замовлення). Туроператор розробляє туристські маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів та надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання за своїми турами, розраховує

ціни на тури, передає тури турагенту для їхньої подальшої реалізації туристам. Турагент займається просуванням сформованих туроператором турів: купує тури у туроператора та реалізує їх споживачам. Турагент додає до туру, що купується, проїзд туристів від місця їх проживання до першого за маршрутом пункту розміщення, від останнього на маршруті пункту розміщення і назад.

Головною ринковою функцією турагентств та туроператорів є поєднання постачальників послуг із клієнтами-туристами. Тут важливим є правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, бізнесу, особливостей та важелів його управління. Туристські підприємства виконують комплектуючу, сервісну та гарантійну функцію.

Комплектуюча функція передбачає комплектацію туру з окремих послуг для рецептивного туроператора; комплектація комбінованих турів із рецептивних турів для ініціативного туроператора; комплектація пакетів турів з транспортними та іншими видами послуг для турагента.

Сервісна функція – це обслуговування туристів на маршрутах, а також в офісі під час продажу пакетів турів.

Гарантійна функція – надання туристам гарантій щодо заздалегідь оплачених туристичних послуг в обумовленій кількості та на обумовленому рівні.

Згідно з міжнародним і вітчизняним законодавством повну відповідальність за обслуговування несе перед туристом підприємство, яке сформувало і продало йому пакет послуг, незалежно від того, саме воно надає ці послуги або їх надає третя особа (постачальник послуг).

Зазвичай туроператор – це більша компанія, ніж тур-агент, що має головний туроператорський офіс та кілька філій – агентську мережу. Багато великих туроператорів мають агентські мережі по всьому світу. При цьому незалежно від наявності власної агентської мережі туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів.

Чим більше у туроператора партнерів-турагентів, ніж у більшій кількості країн і регіонів вони розташовані, тим ширші обсяги продажів і, відповідно, більше туристів, вищий прибуток, успішніший бізнес.

Основні відмінності між туроператором та турагентом представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні відмінні риси між «туроператором» та «турагентом»

Туроператор	Турагент
Система доходів	
Туроператор купує туристський продукт та його прибуток формується з різниці між ціною купівлі та ціною продажу. Часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення.	Турагент діє як роздрібний продавець, і його прибуток формується з комісійних за продаж чужого туристичного продукту. Турагент реалізує туристичний продукт (у тому числі окремі послуги, наприклад, авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів чи виробників послуг.
Приналежність туристського товару	
Туроператор завжди має запас туристичного продукту на продаж	Турагент запитує певний продукт (послугу), якщо клієнт висловлює купівельний інтерес.

Джерело: складено автором на основі [21; 22; 36]

У повсякденній практиці іноді важко визначити чітку різницю між туроператором і турагентом, оскільки обидва види підприємств можуть вирішувати подібні завдання. Звісно, туристське підприємство може бути одночасно і турагентом та туроператором. Наприклад, підприємство розробляє маршрути як туроператор та продає їх туристам та іншим агентствам. У той самий час це підприємство як турагент купує тури у інших підприємств і продає їх туристам. Туроператори виконують провідну роль туризмі, оскільки саме вони (на відміну турагентів) займаються формуванням основних та додаткових послуг у єдиний туристський продукт, який потім реалізують споживачеві через агентську мережу. Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення та зростання конкуренції вплинули на формування структури туроператорів та визначили їхню подальшу спеціалізацію, і відповідно класифікацію, яку узагальнено у Додатку Б.

За видом діяльності туроператорів поділяють на [21; 30]:

- операторів масового ринку – вони продають велику кількість турпакетів, до яких часто включаються чартерні авіарейси до певних пунктів призначення, головним чином місця розвитку масового туризму;
- спеціалізованих операторів – вони спеціалізуються на певному продукті чи сегменті ринку (на певній країні, певному виді туризму тощо).

У свою чергу, спеціалізовані оператори поділяються на туроператорів:

- особливого інтересу (наприклад, організація сафарі в Африці);
- спеціального місця призначення (наприклад, фірми спеціалізуються лише в Англії чи Іспанії);
- певної клієнтури (молодіжні тури, бізнес-тури, сімейні тури тощо);
- спеціальних місць призначення (наприклад, турбази тощо);
- що використовують певний вид транспорту (автобуси, теплоходи тощо).

За місцем діяльності туроператори бувають [4]:

- місцевими (внутрішніми) – вони орієнтують турпакети в межах країни походження;
- виїзними – вони орієнтують турпакети на зарубіжні країни;
- операторами на прийомі - вони базуються у місці призначення (у країні призначення) і обслуговують іноземних туристів, що прибувають, на користь інших операторів і агентів.

Крім того, у більш загальному сенсі туроперейтингу прийнято розділяти туроператорів на ініціативних та рецептивних.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з операторами, що приймають (рецептивними) або з туристськими підприємствами. Відмінністю їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, що складається (за нормами Всесвітнього туристичного об'єднання) з не менш ніж трьох послуг [9; 11]:

- розміщення;
- транспортування туристів;
- будь-яка інша послуга, що не пов'язана з вищеназваними видами послуг.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, тобто комплектуючі тури та програми обслуговування туристів з використанням прямих договорів із постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування, дозвільно-розважальними установами тощо).

Визначивши головні відмінні риси між турагентом та туроператором, та з'ясувавши, яке місце займає туроператор на ринку туристичних послуг варто розглянути перелік завдань, які вирішує туроператор в процесі провадження господарської діяльності [17].

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристські програми.

2. Складання перспективних програм обслуговування, турів та апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів.

3. Взаємодія на договірній основі з:

-готелями – щодо надання туристам місць проживання;

-закладами харчування – з метою надання туристам комплексного харчування;

-транспортними підприємствами, фірмами та компаніями – щодо здійснення транспортного обслуговування туристів;

-екскурсійними підприємствами (бюро), музеями, виставковими залами, парками та іншими закладами – із забезпечення туристам культурного відпочинку;

-підприємствами, що надають різні побутові послуги, що спрямовані на відповідне обслуговування туристів;

-адміністрацією спортивних споруд – для надання можливості туристам користуватися спортивними спорудами;

-менеджерами шоу-, кіно-, відео-, театральних підприємств – з метою відвідування їх туристами;

-дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських та рибальських господарств – для забезпечення туристам відпочинку та обслуговування у зазначеній місцевості;

-місцевою муніципальною владою – на предмет публік рілейшнз свого бізнесу, орієнтованого на споживача і навколишнє середовище.

4. Розрахунок вартості туру, трансферу та визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів та ціни свої послуги з комплектації турів різного складу, складності, класності та інших ознак.

5. Забезпечення туристів, що подорожують маршрутами турів, усіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

6. Підготовка, підбір та призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів тощо).

7. Рекламно-інформаційна діяльність просування свого туристського продукту до споживачів.

8. Просування та реалізація турів споживачам через систему турагентств.

9. Контроль за надійністю та якістю обслуговування.

10. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення питань.

Так як, раніше було відмічене, що туристське підприємство може бути одночасно турагентом та туроператором, то варто розглянути функції та завдання, які виконують турагенти на ринку туристських послуг [16].

Турагентство – досить поширений вид бізнесу в туризмі. Конкуренція змушує туристські фірми шукати свою нішу шляхом пристосування до реального попиту з урахуванням відмінностей між окремими групами споживачів. До функцій турагентств відносять:

- рекламу туристського продукту та інформування споживача про можливу туристську пропозицію;

- реалізацію споживачеві туристського продукту з повною та достовірною інформацією про його споживчі якості.

Виходячи з цих основних функцій, будується ринкова політика турагентства та визначаються його завдання. Задання турагентств, як правило полягають у наступному [39]:

- повне та широке висвітлення можливостей відпочинку та подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах та тощо;

- організація продажу туристського продукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також з використанням специфіки та особливостей туристичного ринку.

До основних видів діяльності турагентств відносять:

- чистий продаж чужих турів (включаючи витрати на організацію реклами, випуску та продажу путівок);

- організацію трансферів із придбаних у туроператора турів (тут уже додається робота із забезпечення проїзними квитками, підбір та призначення керівників груп, гідів);

- поєднання кількох турів в один (створення комбінованих маршрутів). Різновидом поєднання турів може бути виїзний тур, який починається з місцевого обслуговування.

Додатково турагентство може надавати клієнтам наступні види послуг [36; 40]:

- бронювання залізничних та авіаквитків, чартерів, готелів, круїзів, надання автомобілів в оренду, організація трансферів (переїздів з аеропортів у готелі та назад), харчування, екскурсій, розваг, спеціальних туристичних пакетів;

- розповсюдження рекламної літератури;

- оптимізація маршрутів та стикування рейсів для клієнтів з пошуком найкращих розцінок;

- оформлення туристичної документації;

- у разі потреби - зміна або скасування раніше зроблених замовлень, здійснення повернення сплачених сум;

- консультування клієнтів з різних питань: клімат, звичаї, візові вимоги у різних країнах тощо.

Таким чином, відмітимо, що ефективність роботи туроператорів на ринку туристичного продукту забезпечується тісною співпрацею та взаємодією із турагентствами, і відповідно формує основні напрямки поточної та стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, якими б задовольняючими всі потреби споживачів та цікавими не були пропозиції його турів, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти на туристичному ринку.

Саме з цієї причини у структурі будь-якого оператора виділяється або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами, що розробляє нові способи, засоби стимулювання та підвищення ефективності агентської активності. Потреба в агентах виникає з низки причин [16; 19]:

- необхідності просування турів оператора у регіонах – далеко не кожен туристичний оператор має можливість відкривати у кожному регіоні власне представництво чи філію, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи забезпечує просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта – не кожен клієнт сповнений бажання їхати за десятки чи сотні кілометрів, до іншого міста для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет у рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі у якого дозволяє обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх залучених ним клієнтів. Наявність агентської мережі – це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Індустрія туризму охоплює широкий спектр підприємств і організацій, що забезпечують комплексне обслуговування мандрівників, включаючи розміщення, харчування, транспорт, розваги та екскурсійні програми. Важливою особливістю туристичного ринку є те, що виробники послуг, їхні виконавці та кінцеві споживачі – туристи – часто знаходяться в різних місцях, що робить необхідними ефективні рекламні, інформаційні та правові механізми для гарантування якості та відповідності наданих послуг. Туроператори та турагенти відіграють ключову роль у цьому процесі: вони займаються формуванням турів, бронюванням готелів і транспортних перевезень, організацією екскурсій та дозвілля. Великі агентства нерідко поєднують функції туроператорів і спеціалізуються на певних напрямках, розробляючи авторські маршрути та пропонуючи унікальні подорожі для окремих категорій туристів, таких як любителі гастрономічних турів, екстремального відпочинку чи культурної спадщини.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1. Сучасний рівень розвитку ринку туристичних послуг України

Збройна агресія Росії проти України створює значні перешкоди для розвитку туристичної галузі, викликаючи нестабільність у вітчизняному бізнес-середовищі. Військові дії завдають шкоди туристичній інфраструктурі, впливають на попит і пропозицію туристичних послуг, а також погіршують загальну економічну ситуацію в країні. Підприємства цієї сфери змушені долати проблеми, пов'язані з гарантуванням безпеки мандрівників та підтримкою власної роботи в умовах кризового стану. Водночас відбудова інфраструктури та трансформація потреб споживачів вимагають переосмислення звичних методів ведення бізнесу.

З метою розуміння реалій, в яких працюють сьогодні підприємства туристичної індустрії, зокрема туроператори потрібно проаналізувати показники туристичної діяльності за період 2020-2024 рр., адже саме в цей період підприємства галузі стикнулися із рядом загроз та викликів зовнішнього середовища.

Пандемія COVID-19 завдала значного удару індустрії туризму не тільки України, а й всього світу, викликом став локдаун, введений урядом у квітні 2020 року. Дані Держстату України дали можливість констатувати факт зниження ВВП України у 2020 році на 4% [3; 13]. Опитування Соціологічної групи «Рейтинг» у на початку вересня 2020 року показало, що 66% українців взагалі не планували відпустку, а 34% віддали перевагу відпочинку в середині країни, в той же час 9% фокус-групи розглядали можливість поїздки за кордон [26]. Таке обмеження на подорожі відобразилося на різкому зменшенні іноземних туристів. Так, у 2020 році Україну відвідало лише 2,7 млн іноземців, що на 75% менше, ніж у 2019 році [25]. Натомість внутрішній туризм в цей період набув популярності, особливо такі регіони як Карпати та Одещина.

У 2021 році туристичний потік почав зростати: за даними Державного агентства розвитку туризму, в Україну приїхало понад 4 млн іноземних туристів що на 26%

більше, ніж у 2020 році [24]. Проте даний потік туристів все ще не досяг допандемічного рівня, а туристична галузь взяла курс на розвиток внутрішнього туризму. Тобто, у 2021 р. галузь почала оговтуватися від періоду, викликаного пандемією через значні карантинні пом'якшення, викликані винайденням вакцини.

Військова агресія росії проти України, практично зупинила туристичну діяльність в Україні, пишемо практично, адже дипломатичні місії майже не зупиняли свою діяльність, налагодився волонтерський рух та рух військових добровольців, який був спрямований всередину країни. Початок 2022 р. можна охарактеризувати великим потоком міграції населення за межі країни та утворенням такої групи осіб, які отримали назву ВПО, тобто внутрішньо переміщені особи, які спрямовувалися із прифронтових територій або територій де безпосередньо велися бойові дії у більш безпечні регіони (центральні та західні). Отже, зниження подорожей в 2022-2023 рр. зумовлено повномасштабним вторгненням, високими безпековими ризиками та знищенням або суттєвим руйнуванням туристичної інфраструктури [37].

В той же час, незважаючи на низку перерахованих ризиків 2023-2024 рр. можна охарактеризувати роками поступового відновлення туристичної діяльності, здебільшого це зумовлено розвитком внутрішнього туризму, через неможливість виїзду за кордон українці почали обирати відпочинок всередині країни. Також поступово спостерігається поживлення міжнародного туризму, який спрямований здебільшого на західні регіони, а також екстремальний вид туризму на прифронтові території та території на яких велися бойові дії, рис. 2.1., Додаток В.

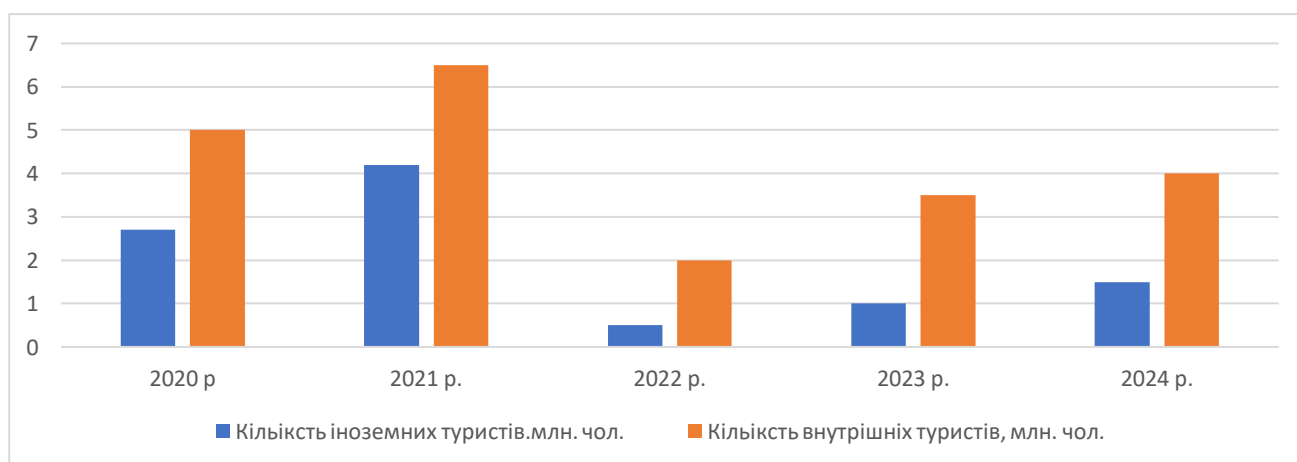


Рис. 2.1. Показники діяльності туристичної галузі України 2020-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [31]

Ставлення українців до подорожей у воєнний час відображено у Звіті сфоормованим за результатами он-лайн опитування Соціологічної групи «URreport» щодо подорожей Україною під час війни. На питання: «Які перешкоди або обмеження Ви бачите для подорожей в Україні в умовах воєнного стану?» - 34,8% респондентів відповіли – безпека, 25,6% - фінансові витрати, 14,8% - виділили втрату доступу до морських курортів і логістику доїзду виділило 12,7% респондентів, рис. 2.2.

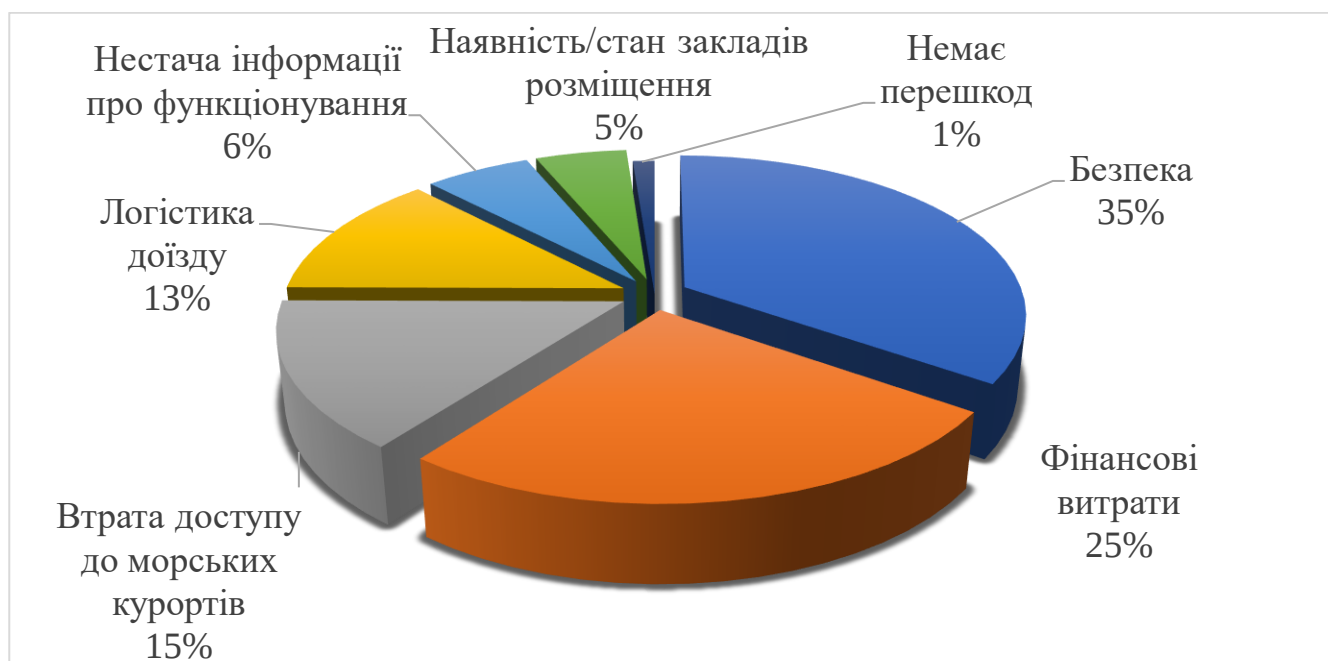


Рис. 2.2. Структура відповідей респондентів на питання: «Які перешкоди або обмеження Ви бачите для подорожей в Україні в умовах воєнного стану?»

Джерело: складено автором на основі [28]

На питання: «Оберіть твердження щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану, з яким Ви найбільше згодні?» - 20,7% респондентів відповіли, що уникають подорожей через можливу небезпеку, 21,1% - продовжують подорожувати, адже вважають, що це спосіб підтримати країну економічно, 11,7% - не вважають доцільним подорожі під час воєнного стану, 23,2% - не подорожують через складне матеріальне становище, і 23,4% - відповіли, що ставлення до подорожей у них не змінилось. Таким чином, узагальнивши інформацію відмітимо, що думки розділено майже 50% на 50%, половина населення подорожує, а інша половина – вважає це недоцільним з різних обставин, Додаток Г.

Для розуміння того якому виду відпочинку сьогодні надають перевагу українці варто звернути увагу на Додаток Д. За даними якого видно, що найбільша кількість респондентів - 20% віддають перевагу культурному туризму (екскурсіям до історичних пам'яток і музеїв), 19% віддали перевагу активному відпочинку (альпінізму, скелелазінню, гірськолижному спорту, сноубордингу, катанню на сапах, вейкборду), в той час як найменша чисельність респондентів – 6% віддають перевагу лікувально-оздоровчому виду туризму (рекреаційному туризму) [28].

Підсумовуючи думки респондентів, відмітимо, що все ж таки всередині країни сформувався достатньо стійкий сегмент споживачів, націлений на подорожі країною, тому проаналізуємо інформацію що до засобів розміщування подорожуючих. Динаміка кількості місць у готелях та аналогічних засобах розміщування представлено у Додатку Е. За даними якого видно, що кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщення в період 2020-2023 рр. демонструє стабільне збільшення: з 150 тис. у 2020 році до 200 тис. у 2023 році. Кількість місць щороку зростала, зокрема, у 2021 році до 170 тис., у 2022 році до 180 тис., а у 2023 році досягла 200 тис., якби не воєнний стан в країні, то така динаміка свідчила б про тенденцію до розширення готельного фонду та збільшення туристичних можливостей. Проте, на нашу думку таке зростання може бути викликано не стільки розвитком туристичної діяльності, а необхідністю поселення ВПО [9; 19].

Зважаючи на те, що діяльність туристичної індустрії напряму залежить від інфраструктури, рівня безпеки в регіоні, засобів громадського харчування та засобів розміщування, то відмітимо, що загальний збиток туристичного сектору через війну в Україні, за даними Всесвітньої туристичної організації становить 14 млрд. дол. США. Водночас в Україні надходження до державного бюджету у 2022 році зменшилися більш ніж на третину. Скорочення податкових надходжень зафіксовано від таких видів діяльності: туристичні бази, дитячі табори та кемпінги – на 57%, туристичні оператори – на 35%, туристичні агентства – на 27%. Станом на 2023 р. туристичний сектор України скоротився на третину порівняно з довоєнними рівнями, при цьому надходження податків за перші місяці року зменшилися на 29%. Окрім того, кількість компаній, що працюють у сфері туристичних послуг, знизилася на

34%. Загалом, наразі знайти повну та достовірну інформацію щодо діяльності туроператорів в Україні важко, адже більшість офіційних джерел не оновлювалася починаючи з 2022 р., проте в Додатку Ж представлено динаміку суб'єктів туристичної діяльності Житомирської області, яка наразі можливо є не повною, проте актуальна. За даними якого видно, що загальна кількість юридичних осіб та суб'єктів підприємництва стабільно зростала, досягнувши максимального показника у 2021 році - 209 од., після чого у 2023 р. зафіксовано незначне зменшення до 197 од. Кількість фізичних осіб-підприємців (турагентів) також демонструвала позитивну динаміку, зростаючи з 98 од. у 2018 р. до 148 од. у 2021 р., після чого у 2023 році вона зменшилася до 137 од. Кількість туроператорів, які зростала менш динамічно, але також показувала тенденцію до збільшення: з 15 од. у 2018 р. до 24 од. у 2021-2023 рр. Загалом, дані свідчать про активний розвиток туристичного бізнесу в регіоні до 2021 р. з певним спадом у 2023 р. що прямо пов'язано із воєнним станом в країні. В той же час відмітимо, загальна чисельність таких суб'єктів підприємництва, ще не означає, що вони продовжують проваджувати діяльність в сфері туристичного бізнесу, а не призупинили її не застосовуючи процедуру ліквідації [24; 26].

2.2. Організаційно-економічна характеристика ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ»

Для розкриття теми роботи обрано ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ». Це товариство з обмеженою відповідальністю, туроператор з міжнародного виїзного туризму. Адреса: ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ», 125190, м. Київ, вул. Хрещатик, 22, оф. 1. Адреса сайту: www.tury_po_ukr.com.ua.

Згідно Статуту Туроператор діє від свого імені, але за дорученням і за рахунок іноземного туроператора «Mavigok Otomotiv Ins. Tur. Havacilik Danismanlik San. Ve Tic. Ltd. Sti.», зареєстрованого згідно із законодавством Турецької Республіки, реалізує на території України під товарним знаком «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» туристський продукт, сформований іноземним туроператором «Mavigok Otomotiv Ins.

Tur. Havacilik Danismanlik San. Ve Tic. Ltd. Sti.». Спеціалізацією компанії є надання клієнтам усіх послуг, пов'язаних з відпочинком і подорожжю в Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції, Андоррі, Кіпрі, Італії, Кубі, Домінікані, Бразилії та морським круїзам, плануються ще нові напрямки: Індія, Марокко.

ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» – компанія, що динамічно розвивається, яка розпочала свою діяльність у 2001 році. Сьогодні торгова марка ТУРИ ПО УКРАЇНІ відома у світі не тільки в Україні, а й у Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції під цим брендом успішно працюють понад п'ятдесят компаній.

За роки відповідальної роботи накопичено багатий туроператорський досвід, створено згуртований професійний колектив, набуто надійних партнерів, популярності та визнання. Сьогодні ТУРИ ПО УКРАЇНІ по праву вважається однією з провідних туроператорських компаній в країні. За результатами різних рейтингів компанія входить до п'ятірки лідерів по турецькому напрямку, до десятки кращих туроператорів, які відправляють вітчизняних туристів до Єгипту, Таїланду, ОАЕ та Іспанії [23].

В компанії «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» вирішують весь комплекс завдань, пов'язаних із організацією подорожі, знають, як зробити відпочинок незабутнім, використовуються передові туристичні технології. З 2009 року в рамках компанії ТУРИ ПО УКРАЇНІ працює відділ з корпоративного обслуговування, який пропонує туристські напрямки для організації різноманітних заходів, як для групових, так і для індивідуальних поїздок (MICE та VIP-туризм). До карантинного періоду та повномасштабного вторгнення туроператор щороку відкривав нові напрямки для відпочинку туристів. Так, з 2010 р. компанія вийшла на перспективний напрямок пляжного та екскурсійного відпочинку – Таїланд. З 2011 р. компанія пропонує туристам різноманітний відпочинок на узбережжях Іспанії, України та ОАЕ, а з 2012 р. пропонує популярні масові туристичні напрямки – Греція та о. Тенеріфе (Іспанія), Марса Алам (Єгипет). Взимку туристам пропонують узбережжя Червоного моря, Сіамської затоки, Атлантичного океану, влітку – береги Середземного, Егейського та Мармурового морів.

Таким чином, ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» пропонує широкий спектр видів туризму за своїми напрямками від пляжного до гірськолижного, а також обслуговує VIP клієнтів та організує корпоративні поїздки. Пропозиція компанії по Туреччині дуже широка: це - відпочинок на популярних турецьких курортах, кількість яких збільшується з кожним роком; різноманітні екскурсійні пропозиції, що включають заїзди в інші країни; комбіновані тури, що поєднують відпочинок та пізнавальний туризм.

Незважаючи на воєнний стан ТУРИ ПО УКРАЇНІ щорічно удосконалює процес своєї діяльності, розвиває технології продажу та управління якістю. Завдяки впровадженню новим технологіям партнери компанії заощаджують час, сили та гроші. Сьогодні партнери можуть самостійно через мережу Інтернет забронювати замовлений туристом комплекс послуг, у будь-який момент дізнатися про стан своєї заявки, у своєму офісі виписати для своїх туристів ваучер, електронні авіаквитки, страховий медичний поліс та пам'ятки, необхідні для подорожі. Компанія займає відкриту позицію щодо своїх партнерів. З метою покращення взаємин із партнерами ТУРИ ПО УКРАЇНІ щороку влаштовує презентації своїх програм, готельних баз, організовує тематичні семінари, конференції, ознайомчі тури готелями та регіонами. Регулярно бере участь у міжнародних та регіональних туристичних виставках та ярмарках. ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» пропонує пакетні турпродукти, спеціально підготовлені за інтересами та категоріями відпочинку. Туроператор пропонує кілька варіантів тарифів:

- стандарт (прямий авіапереліт з країн найближчого зарубіжжя, трансфер, проживання в готелі, страховка),
- стандарт без трансферу, тільки готель,
- гарячі путівки
- тематичні тури, які включають екскурсії, пляжний відпочинок, spa-процедури, морські круїзи, ігрові програми для дітей.

Додатково можна замовити оренду автомобіля, що персонально супроводжує при трансфері, оформлення візи, страховку від не виїзду, квіти, солодощі, напої в номер та ін. Весь список додаткових послуг доступний для більшості турів. На етапі

замовлення можна вибирати готелі від бюджетних до фешенебельних. Співробітники представництв туристичної компанії у курортних містах допоможуть скласти екскурсійний маршрут, нададуть необхідні консультації, якщо виникнуть непередбачені обставини. Туристи, які звернулися до цього туроператора, можуть розраховувати на найвищий рівень сервісу і відпочинок, що запам'ятовується. Пропозиції туроператора розраховані широке коло покупців з різним рівнем доходу.

Ефективність господарської діяльності підприємства має відображатися в його фінансових показниках, які представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ПП «Туристична компанія
«ТУРИ ПО УКРАЇНІ»

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	18113	29824	36595	18482	102,0
2	Чистий прибуток, тис. грн.	-15383	753	288	15671	-101,9
3	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	880396	539300	300476,5	-579919,5	-65,9
4	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	772,5	484	308,5	-464	-60,1
5	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	879623,5	538816	300168	-579455,5	-65,9
6	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	114	87	74	-40	-35,1
7	Фондовіддача	23,45	61,62	118,62	95,17	в 4,1 р.б.
8	Фондомісткість	0,04	0,02	0,01	-0,03	-75,0
9	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	6,78	5,56	4,17	-2,61	-38,5
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	158,89	342,80	494,53	335,64	в 2,1 р.б.
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,02	0,06	0,13	0,11	в 5,5 р.б.

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

За даними табл. 2.1 можна зробити висновки проте, що чистий дохід підприємства зріс зі 18113 тис. грн у 2022 році до 36595 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 102%. Це свідчить про поступове відновлення діяльності підприємства після першого року війни, коли туристична галузь України зазнала значних втрат через безпекові ризики, припинення міжнародних подорожей та руйнування інфраструктури. Показник чистого прибутку також демонструє

позитивну динаміку: якщо у 2022 році підприємство зазнало збитків у розмірі 15383 тис. грн, то у 2024 році чистий прибуток склав 288 тис. грн, хоча він все ще залишається низьким, що відображає складність роботи в умовах воєнного стану.

Водночас інші показники вказують на значне скорочення активів компанії. Середньорічна вартість активів зменшилася на 65,9% (з 880396 тис. грн у 2022 році до 300476,5 тис. грн у 2024 році). Чисельність працівників скоротилася на 35,1% (з 114 до 74 осіб). Це відображає вплив війни на туристичний сектор, зокрема через зменшення попиту на туристичні послуги та необхідність скорочення витрат. Проте зростання фондів віддачі (у 4,1 раза) та продуктивності праці (у 2,1 раза) свідчить про те, що «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» намагається оптимізувати свою діяльність, переорієнтувавшись на внутрішній туризм, який набув популярності в Україні під час війни.

Більш детально динаміку активів підприємства та джерел їх утворення представлено в Додатках К та Л.

Дані Додатку К показують зміни у структурі активів ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» за 2022-2024 роки. Валюта балансу зменшилася на 65%, з 734602 тис. грн у 2022 році до 257020 тис. грн у 2024 році. Необоротні активи скоротилися на 60,1% (з 584 тис. грн до 233 тис. грн), зокрема через повне списання нематеріальних активів та зменшення вартості основних засобів на 72,3%. Це може бути наслідком зносу матеріальних активів, а також припинення інвестицій у довгострокові активи через невизначеність і фінансові обмеження, з якими зіткнулися туроператори. Оборотні активи, які становлять 99,9% балансу, також значно скоротилися на 65%, зокрема через зменшення статті «Гроші та їх еквіваленти» на 87,4% та «Іншої дебіторської заборгованості» на 64,4%. Це відображає вплив війни на ліквідність підприємства: зниження попиту на туристичні послуги, обмеження міжнародних подорожей і масова евакуація населення у 2022 році призвели до скорочення грошових потоків. Проте частка дебіторської заборгованості за надані послуги зросла з 1,2% до 2,8%, що може вказувати на спроби компанії активізувати внутрішній туризм.

Дані Додатку Л ілюструють зміни у структурі пасивів ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» за 2022-2024 рр. Власний капітал компанії залишається від'ємним протягом усього періоду, хоча дещо покращився: з -31340 тис. грн у 2022 році до -30418 тис. грн у 2024 році (зменшення збитків на 2,9%). Це свідчить про накопичені збитки через зупинку туристичної діяльності у 2022 році, коли міжнародні подорожі до України припинилися, а внутрішній туризм лише частково компенсував втрати. Від'ємний власний капітал і його зростання у відсотковому вираженні (з -4,3% до -11,8%) вказують на фінансову нестабільність підприємства в умовах війни.

Поточні зобов'язання, які складають основну частку пасивів зменшилися на 62,5% (з 765942 тис. грн до 287438 тис. грн), зокрема через скорочення зобов'язань за одержаними авансами на 69,2% та інших поточних зобов'язань на 54,4%. Це може бути пов'язано зі зменшенням кількості замовлень на туристичні послуги через війну та безпекові ризики, а також із можливою реструктуризацією боргів. Водночас зростання частки зобов'язань за товари, роботи, послуги (з 0,1% до 0,5%) та поточних забезпечень (з 0,6% до 2,2%) може вказувати на спроби підприємства підтримувати операційну діяльність, наприклад, через співпрацю з локальними партнерами для розвитку внутрішнього туризму в безпечніших регіонах України.

Узагальненням ефективності діяльності підприємства є розрахунок відносних показників, які характеризують результат змін, які відбулися в його фінансово-господарській діяльності і показують рівень ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності, табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників оцінки фінансового стану ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р до 2022 р., +,-
	2022	2023	2024	
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,96	0,92	0,89	-0,07
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,01	0,02	-0,03
Коефіцієнт автономії	-0,04	-0,09	-0,12	-0,08
Коефіцієнт фінансової стабільності	-23,44	-11,25	-8,45	14,99
Коефіцієнт оборотності активів	0,02	0,06	0,12	0,1

Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-0,58	-0,98	-1,20	-0,62
Рентабельність господарської діяльності, %	-40,18	2,35	0,62	40,8

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

За даними табл. 2.2. можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт загальної ліквідності знизився з 0,96 у 2022 році до 0,89 у 2024 році, а коефіцієнт абсолютної ліквідності впав з 0,05 до 0,02, що вказує на погіршення здатності компанії покривати свої зобов'язання за рахунок ліквідних активів. Коефіцієнт автономії погіршився з -0,04 до -0,12 через від'ємний власний капітал, що є наслідком збитків, спричинених зупинкою туризму у 2022 році через війну, коли попит на туристичні послуги різко впав.

Позитивною тенденцією є зростання рентабельності господарської діяльності з -40,18% у 2022 році до 0,62% у 2024 році, а також покращення коефіцієнта оборотності активів (з 0,02 до 0,12). Це може свідчити про адаптацію підприємства до воєнних умов за рахунок переходу до внутрішнього туризму, який набув популярності в Україні. Покращення фінансової стабільності (з -23,44 до -8,45) також вказує на поступове відновлення, хоча загальний фінансовий стан підприємства залишається складним через війну, яка триває, і пов'язані з нею економічні виклики для туристичного сектору.

2.3. Аналіз туроператорської діяльності підприємства в умовах воєнного стану

Споживачами послуг ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» є усі верстви населення. В асортименті компанії кожен турист знайде цікаву для нього пропозицію. Туроператору довіряють свій відпочинок, як звичайні туристи, так і політичні діячі та представники шоу бізнесу. До повномасштабного вторгнення більшість споживачів турпродукту ТУРИ ПО УКРАЇНІ – це були сім'ї з дітьми, а найменш популярними – послуги для шкільних груп. З огляду на сьогоднішню найбільшу категорію споживачів представляють жінки, які подорожують з дітьми або жіночі групи. Аналіз цільової аудиторії підприємства представлено в табл. 2.3.

Клієнтська база підприємства складається як з фізичних, так і з юридичних осіб. Цільова аудиторія фізичних осіб визначається за віковими характеристиками: виділяються діти до 16-ти років; молодь, студенти (17-25 років), молоді активні люди (26-35 років), зрілі зі стабільним доходом (36-45 років), люди середнього віку, ще економічно та фізично активні (46-60 років). Молоді люди найчастіше виїжджають за кордон на навчання або роботу.

Таблиця 2.3

Аналіз цільової аудиторії ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ»

Сегмент цільової аудиторії	Споживчі характеристики	Інсайти цільової аудиторії
16-20 років	Підлітки, яскраві представники покоління Z. Основні цінності: свобода, швидка зміна ідеалів, прагнення до самореалізації та незалежності, часто приймають рішення, спираючись на підліткові моделі кумирів. Беруть активну участь у прийнятті сімейних рішень, зокрема у плануванні відпочинку.	Світ безмежний; digital native; живуть цією хвилиною (в моменті).
20-25, 26-35 років	Студенти, молодь. Представники покоління Y. Відстоюють свої цінності, гедоністи, розвиваються по горизонталі та пробують багато нового.	Не потрібно ідеального, дайте емоції; не в грошах щастя, але гроші роблять доступним багато, зокрема емоції.
37-55 років	Дорослі. Представники покоління X. Платять за комфорт і зручність, підкреслюють свою індивідуальність, постійно формують і змінюють свої уподобання, не постійні.	Не тиснути при прийнятті рішень; картинка успішного майбутнього не спрацює; гроші – символ їхніх досягнень.
55+	Пенсіонери, представники покоління «бебі-бумери». Ідеалісти, все ще прагнуть побудувати щасливе майбутнє. Трудоголіки. Будують майбутнє, для них це символ вічного і доброго. Вірять у картинку успішного майбутнього.	Гроші – символ статусу; щастя не за горами; у багато чому розчарувалися, але не втрачають оптимізму.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Вікова група 26-55 років становить основу клієнтської бази. Це «стандартна група», з нею найзручніше працювати, вона більш стійка до попиту. Умови воєнного стану внесли свої корективи в планування подорожей, виробу напрямлень та обсяги реалізації продукції ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ», табл. 2.4.-2.5.

Таблиця 2.4

Обсяги реалізації продукції туроператором за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р до 2022 р.	
				+/-	%
Продано путівок за рік, шт.	1179	1542	1577	398	33,8
Виручка від реалізації, тис. грн	18113	29824	36595	18482	102,0
Середня вартість послуги, грн	15360	19340	23200	7840	51,0

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Діяльність туроператора демонструє позитивну динаміку розвитку за період 2022-2024 років. Продаж путівок зріс із 1179 од. у 2022 році до 1577 од. у 2024 році, що становить приріст на 398 путівок або 33,8%. Виручка від реалізації за цей час зросла більш ніж удвічі – з 18,113 млн. грн. до 36,595 млн. грн. (102%), що свідчить про значне збільшення доходів підприємства. Важливим фактором такого зростання стало підвищення середньої вартості однієї путівки на 51% – з 15360 грн. у 2022 році до 23200 грн. у 2024 році. Така тенденція стала наслідком в першу чергу інфляційних процесів, які відбуваються в економіці нашої країни. Загалом, результати аналізу свідчать про стійке зростання діяльності підприємства, яке пов'язане з відновленням діяльності туристичної галузі, втомою людей від війни, зміною пріоритетів і необхідністю відпочинку.

Таблиця 2.5

Туристичні вподобання турпродуктів ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» за видами туризму та напрямками (за соціальними групами)

Група туристів	Тип туру	Країна
Студенти	Пляжний, Гірськолижний	Єгипет, Туреччина, Болгарія
Матері з дітьми	Пляжний	Єгипет, Туреччина, Болгарія, Греція, Італія, Іспанія, Кіпр
Групи жінок	Пляжний, Екскурсійний, Круїзний	Єгипет, Туреччина, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія
Люди пенсійного віку	Екскурсійний	Австрія, Чехія, Італія, Іспанія

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.5 щодо туристичних вподобань клієнтів ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» за видами туризму та напрямками, можна відзначити певні тенденції в уподобаннях різних соціальних груп. Студенти

надають перевагу пляжному та гірськолижному відпочинку, вибираючи такі доступні та популярні напрямки, як Єгипет, Туреччина та Болгарія. Це може пояснюватися їхнім бажанням отримати максимум розваг за прийнятною вартістю, а також можливістю активного дозвілля.

Матері з дітьми переважно обирають пляжний відпочинок у країнах із розвиненою туристичною інфраструктурою, зокрема в Єгипті, Туреччині, Болгарії, Греції, Італії, Іспанії та на Кіпрі. Такі країни пропонують комфортні умови для сімейного відпочинку, включаючи дитячі анімаційні програми, м'який клімат та зручні пляжі.

Групи жінок віддають перевагу не лише пляжному відпочинку, а й екскурсійним і круїзним турам, вибираючи Єгипет, Туреччину, Грецію, Кіпр, Італію та Іспанію. Це свідчить про зацікавленість у поєднанні релаксу з можливістю пізнання нових місць та культурних пам'яток.

Люди пенсійного віку надають перевагу екскурсійним турам до таких європейських країн, як Австрія, Чехія, Італія та Іспанія. Це пояснюється їхнім прагненням до спокійного, пізнавального відпочинку, що дозволяє їм відкривати для себе історичні та культурні надбання різних країн.

Загалом, дані таблиці свідчать про сегментування ринку туризму відповідно до вікових та соціальних особливостей клієнтів, що дозволяє компанії ефективно адаптувати свої пропозиції під потреби різних категорій туристів.

Таким чином, незважаючи на воєнний стан, туристичний ринок починає пожвавлюватися, і підприємству потрібно гнучко реагувати на зміни в потребах та пріоритетах споживачів. Для того щоб зрозуміти яким чином покращити власну діяльність та залучити більше споживачів підприємству варто проаналізувати його основних конкурентів, табл. 2.6. Конкурентний аналіз ринку туроператорських послуг показує, що всі п'ять провідних туроператорів України – ТУРИ ПО УКРАЇНІ, TUI Ukraine, Join UP!, Coral Travel і Tez Tour – мають схожі конкурентні переваги, зокрема зручне розташування офісів (ТУРИ ПО УКРАЇНІ виділяється офісами в багатьох містах), активну присутність в Інтернеті, можливість онлайн-бронювання,

програми лояльності, додаткові послуги (візи, квитки тощо) та активне використання рекламних і PR-акцій.

Таблиця 2.6

Конкурентний аналіз ринку туроператорських послуг

	Назва туроператора				
	ТУРИ ПО УКРАЇНІ	TUI Ukraine	Join UP!	Coral Travel	Tez Tour
Рік заснування	2001	2009	2010	1995	1994
Місцезнаходження офісу	Офіси в багатьох містах України	Київ, вул. Льва Толстого, 57	Київ, вул. Саксаганського, 120	Київ, вул. Жилянська, 31	Київ, вул. Велика Васильківська, 72
Зручність розташування	+	+	+	+	+
Представлення в мережі Інтернет	+	+	+	+	+
Можливість онлайн бронювання	+	+	+	+	+
Програма лояльності	+	+	+	+	+
Додаткові послуги (візи, квитки тощо)	+	+	+	+	+
Рекламні та PR-акції	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Це свідчить про високий рівень конкуренції на ринку, де ТУРИ ПО УКРАЇНІ має перевагу завдяки ширшій географії офісів та комплексному обслуговуванню клієнтів.

Зважаючи на те, яку велику роль сьогодні відіграють соціальні мережі у комунікаціях із існуючими та потенційними споживачами з точок зору їх залучення та утримання, проаналізуємо присутність усіх туроператорів у соціальних мережах, табл. 2.7. Аналіз присутності туроператорів у соціальних мережах показує, що всі п'ять провідних компаній України мають активні сторінки у Facebook, де ТУРИ ПО УКРАЇНІ лідирує з понад 287 тисячами підписників, за ним йде Join UP! із 175 тисячами, Coral Travel із 106 тисячами та TUI Ukraine з 81 тисячею підписників, тоді як Tez Tour також має значну аудиторію, але без уточнення кількості.

Таблиця 2.7

Аналіз присутності туроператорів у соціальних мережах

Назва туроператора	Facebook	Instagram
ТУРИ ПО УКРАЇНІ	Офіційна сторінка з понад 287 тис. підписників. facebook.com	Офіційний акаунт @anex_tour_ukraine з невеликою кількістю активних публікацій. instagram.com
TUI Ukraine	Офіційна сторінка з понад 81 тис. підписників. facebook.com	Інформація про офіційний акаунт не знайдена.
Join UP!	Офіційна сторінка з понад 175 тис. підписників. facebook.com	Офіційний акаунт @joinup.touropoperator з активними публікаціями. instagram.com
Coral Travel	Офіційна сторінка з понад 106 тис. підписників. facebook.com	Інформація про офіційний акаунт не знайдена.
Tez Tour	Офіційна сторінка з значною кількістю підписників.	Інформація про офіційний акаунт не знайдена.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

В Instagram найбільш активними акаунтами відзначається лише Join UP! (@joinup.touropoperator), значно меншою активністю характеризується ТУРИ ПО УКРАЇНІ (@_tour_ukraine) та тоді як TUI Ukraine, Coral Travel і Tez Tour не мають підтверджених офіційних акаунтів у цій мережі, що створює додаткову можливість для посилення їхньої присутності та залучення нової аудиторії табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентних позицій туроператорів

Назва туроператора	Переваги	Недоліки
ТУРИ ПО УКРАЇНІ	Широка мережа офісів по Україні, значний досвід, наявність постійних клієнтів, гнучка цінова політика, програма лояльності, додаткові послуги (візи, квитки), онлайн-бронювання	Висока конкуренція, невелика присутність у соцмережах, потреба в посиленні рекламних кампаній, слабка збутова стратегія
TUI Ukraine	Налагоджені зв'язки з постачальниками, онлайн-бронювання, програма лояльності, значна кількість підписників у Facebook, широка база пропозицій	Високі ціни, відсутність офіційного акаунту в Instagram, високі ціни
Join UP!	Низькі ціни, наявність постійних клієнтів, можливість онлайн-бронювання, активний акаунт в Instagram, значна кількість підписників у Facebook	Невеликий досвід роботи порівняно з конкурентами

Coral Travel	Високий рівень сервісу, гнучка цінова політика, широка клієнтська база, програма лояльності	Слабка рекламна стратегія, відсутність офіційного акаунту в Instagram, слабка рекламна стратегія
Tez Tour	Гнучкі ціни, значний досвід, наявність постійних клієнтів, гнучка цінова політика, програма лояльності, додаткові послуги (візи, квитки), онлайн-бронювання	Висока конкуренція, відсутність офіційного акаунту в Instagram, потреба в посиленні рекламних кампаній, слабка збутова стратегія

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Підсумовуючи проведений конкурентний аналіз представимо конкурентні позиції ТУРИ ПО УКРАЇНІ на ринку туроператорських послуг. Аналіз конкурентних позицій туроператорів показує, всі вони мають свої унікальні переваги, такі як широка клієнтська база, онлайн-бронювання, програми лояльності та активність у соцмережах. Водночас основними недоліками є висока конкуренція, недостатньо ефективні рекламні кампанії, слабка збутова стратегія та обмежена присутність у деяких соціальних мережах.

Загалом, туроператори мають потенціал для зростання за рахунок посилення маркетингових комунікацій та розширення онлайн-присутності. Підсумовуючи проведене дослідження зробимо SWOT-аналіз ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» для розуміння слабких місць та можливостей його подальшого розвитку в період воєнного стану, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ»

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
Великий досвід роботи на українському ринку Наявність перевірених партнерів серед готелів та авіаперевізників Широкий вибір турів у популярних напрямках (Туреччина, Єгипет, Греція) Автоматизовані онлайн-сервіси бронювання та підбору турів Гнучка система оплати та можливість онлайн-оформлення Власна система лояльності та акційні пропозиції для постійних клієнтів Досвід організації туристичних перевезень у складних умовах	Обмежена кількість напрямків через війну Втрата великої частки українського ринку через бойові дії Скорочення ринку через зниження платоспроможності українців Логістичні труднощі через обмеженість авіасполучень з України Конкуренція з українськими та міжнародними турагентствами, що активно розвиваються Недостатня маркетингова комунікація, яка враховує воєнні реалії

О – Можливості	Т – Загрози
Попит на бюджетні тури через падіння платоспроможності попиту населення країни Розвиток внутрішнього туризму Використання digital-маркетингу для залучення нової аудиторії Інвестування у нові технології та покращення онлайн-сервісів Партнерство з українськими перевізниками та адаптація турів під нові маршрути, в т.ч. внутрішні Розвиток нових сервісів (наприклад, тури з виїздом автобусом із сусідніх країн)	Війна та пов'язані з нею обмеження на виїзд для певних категорій громадян Загострення економічної кризи, зниження попиту на тури Ускладнення логістики для виїзду за кордон Збільшення конкуренції з боку українських туроператорів, які підкреслюють свій патріотизм Переорієнтація на подорожі із самостійним бронюванням, поїздки до родичів, які виїхали на початку війни

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Проведений SWOT-аналіз показує, що підприємство має сильні позиції завдяки великому досвіду, надійним партнерам та автоматизованим сервісам. Водночас ключовими слабкими сторонами є репутаційні ризики через роботу бренду в росії, логістичні обмеження та висока конкуренція. Основні можливості пов'язані з переорієнтацією на безпечні напрями, розвитком digital-маркетингу та адаптацією маршрутів, в тому числі і для внутрішніх подорожей. Проте загрозами залишаються війна, економічна нестабільність, складна логістика та можливе блокування діяльності компанії в Україні.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» ЧЕРЕЗ РОЗШИРЕННЯ ПРИСУТНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Під час проведення SWOT-аналізу було виявлено необхідність підвищення присутності ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» в онлайн-середовищі з метою збільшення лояльності існуючої аудиторії та нарощування впізнаваності бренду серед представників груп цільової аудиторії, а також активного просування внутрішнього туризму.

На даний момент туроператором ведеться кілька соціальних мереж, це дозволяє створити еко-систему контенту та привести трафік користувачів з різних майданчиків до єдиного показника. З огляду на проведені дослідження, нами запропоновано зробити акаунт у соціальній мережі Instagram пріоритетним, тому що цей канал просування на даний момент є найефективнішим для туроператорів, тим більше для вітчизняних споживачів.

Сьогодні обліковий запис Instagram в комунікаційній стратегії ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» виконує лише іміджеву функцію та «розповідає» клієнтам про поточні пропозиції у форматі анонсів. Для збільшення ефективності даного каналу комунікації та покращення показників конверсії з підписників у туроператора нами запропоновано розвивати акаунт та створити стратегію просування. Основною метою стратегії буде підвищення лояльності аудиторії, яка дозволить збільшити показники повернення клієнтів та збільшити показник конверсії підписників у туроператора.

Тип обраної стратегії буде комбінованим, тобто таким, що поєднуватиме у собі ком'юніті-інструменти та інструменти, що працюють на залучення нової аудиторії.

До основних завдань стратегії віднесемо:

- активізувати аудиторію облікового запису, збільшити показник органічного охоплення контенту на 15%, підвищити показник залучення аудиторії (кількість Social Action) на 20%;

- підвищити лояльність аудиторії облікового запису до бренду;
- отримати новий трафік аудиторії, шляхом збільшення кількості передплатників облікового запису на 10 % щомісяця.

Термін реалізації стратегії – шість місяців. Далі піде етап аналітики, що завершиться впровадженням змін, коригуванням цілей і задач стратегії залежно від змін, які відбудуться як в акаунті туроператора, так і в соціокультурному та економічному середовищі країни та світу, які безпосередньо впливають на роботу оператора.

Інструменти, які пропонується використовувати при реалізації стратегії:

- «упаковка» облікового запису, що передбачає оптимізацію облікового запису відповідно до розробленої візуальної концепції, спираючись на УТП (унікальний торговий додаток) підприємства, тренди та аналіз конкурентів;

- контент-менеджмент, який включає регулярний постінг публікацій, сторіс, reels для підвищення лояльності аудиторії, створення ком'юніті навколо бренду;

- лідогенерація, шляхом застосування платних та безкоштовних способів просування контенту для налагодження постійного стабільного трафіку «холодної аудиторії» в обліковий запис, для налагодження стабільного потоку клієнтів через повідомлення в директ Instagram, для стабільного трафіку підписників на сайт оператора;

- автоматизація, за рахунок підключення чат-ботів та сервісів аналітики, схвалених Facebook, для систематичного збору аналітичних даних.

Також важливо враховувати раціональні та емоційні мотиви здійснення покупки (тобто, покупки туру):

- емоційні мотиви купівлі туру: радість від планування подорожі (клієнт вибирає країну та місце для відвідування та не займається оформленням документів); можна зекономити, так як у оператора є вигідні пропозиції;

- раціональні мотиви купівлі туру: низький ризик припуститися помилки при оформленні; звільнення часу для інших справ, той час, який агент займається оформленням документів та підбором квитків тощо; професійний супровід під час оформлення туру.

При реалізації стратегії важливо використовувати комплексний підхід до просування, а не розвивати лише один канал комунікації. У маркетингу прийнято вважати, що оптимальна кількість точок перетину бренду з аудиторією – 5-7, щоб запам'ятатися та сформувати лояльність та інтерес. Це численні та різноманітні ситуації, місця та інтерфейси перетину клієнта з підприємством. Щоразу, коли клієнт будь-яким способом, у будь-який час контактує з підприємством, з'являється точка контакту. В якості таких точок можна використовувати засоби зовнішньої реклами (білборди, реклама в торгових центрах) або подарункові набори (брендована продукція). Детальніше розглянемо ті варіанти, які пов'язані з просуванням в Instagram (розіграш подарунків, інфлюєнс-маркетинг).

У табл. 3.1 представлено список завдань і терміни їх виконання. Зазначимо, що всю рекламну кампанію ми розділили на три великі етапи, де основний займає шість місяців, але при цьому є етапи планування та завершальний, кожен із яких триватиме один місяць.

Таблиця 3.1

Терміни виконання завдань з реалізації стратегії

Завдання	Підготовчий етап (4 тижні)	Основний етап (24 тижні)	Завершальний етап (4 тижні)
Підготовчі роботи	1- 4	-	-
Упакування акаунта	2,3,4	-	-
Контент-менеджмент	2,3,4	1-24	1,2
Таргетована реклама	3,4	1-24	1,2
Конкурси, розіграші	-	1-24	1,2
Інфлюєнс-маркетинг	2,3,4	1-24	1,2

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Одним із перших етапів, який починається ще до основного терміну реалізації – «упаковка акаунту», що включає технічні та візуальні завдання, завдяки яким обліковий запис налаштовується для повноцінної роботи з трафіком, а також приводиться у повну відповідність до стайлборду компанії.

На цьому етапі вирішуються такі завдання:

1) Технічне налаштування. Перевірили бізнес-статус облікового запису, включили двофакторну аутентифікацію. Кнопки «зателефонувати» та «написати» вже були налаштовані. Посилання на сайт планується замінити на SendPulse.

2) Оформлення текстової частини. Оформлення шапки профілю, в якій відображена географія роботи та унікальна торгова пропозиція, переваги для клієнтів та вирішення їхнього больових точок, рис. 3.1.

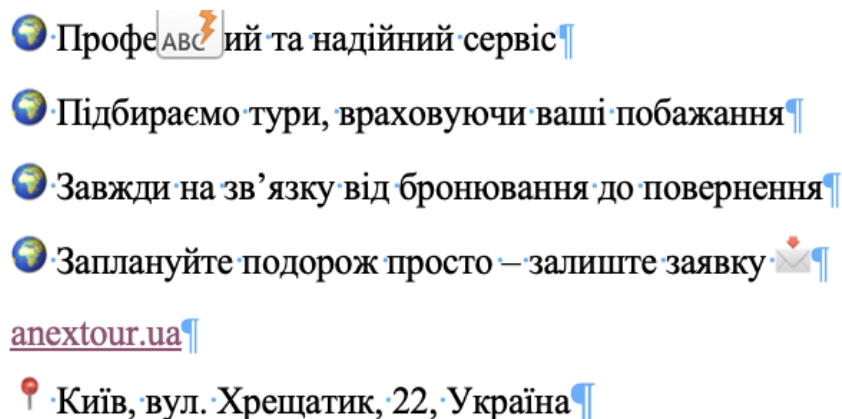


Рис. 3.1. Оформлення шапки профілю для акаунту ТУРИ ПО УКРАЇНІ

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

3) Оформлення візуальної частини. Підготовка зображення, яке найближчим часом планується встановити в якості логотипу та іконок Додаток М.

4) Видалення ботів та неактивних акаунтів. Завдання має на меті відписку облікових записів від сторінки, які збігаються за низкою критеріїв з поняттям бота, тобто в облікового запису дивна назва, немає фото, закритий профіль і тощо.

В рамках реалізації стратегії нами запропонована концепція ведення акаунту, а потім візуалізація (створення мудборду та стайлборду). Концепція будувалась навколо ідеї «Радість подорожі» з акцентом на позитивних емоціях, які можна отримати як від самої подорожі, так і роботи з туроператором. На основі ідеї нами і складено список слів-асоціацій, що лягли в основу мудборду. Слова-асоціації: подорожі, радість, поїздка, легкість, посмішки, сміх, фотографії, прогулянки, захоплення, знайомства тощо

На основі слів-асоціацій були підібрані відповідні по настрою або за сенсом зображення і складено мудборд, який представлений на рис. 3.2, який має стати частиною стайлборду туроператора.



Рис. 3.2. Фрагмент мудборда ТУРИ ПО УКРАЇНІ

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Далі нами було розроблено контент-план, який включає аналіз больових точок і бар'єрів цільової аудиторії, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Больові точки та бар'єри цільової аудиторії

Сегмент ЦА	Споживчі характеристики	Больові точки та бар'єри
1	2	3
До 16 років, 16-20 років	Підлітки, яскраві представники покоління Z. Основні цінності: свобода, швидка зміна ідеалів, прагнення до самореалізації та незалежності, часто приймають рішення, спираючись на підліткові моделі кумирів. Беруть активну участь у прийнятті сімейних рішень, зокрема у плануванні відпочинку.	- невеликий бюджет на відпочинок, доводиться накопичувати кошти на подорожі; - скептично ставляться до відпочинку в Італії, Іспанії вважаючи його варіантом для їхніх батьків, а не для них самих; - віддають перевагу авторським турам з екскурсіями до цікавих місць, активним відпочинком, розвагами; - скептично ставляться до туристичних агентств, оскільки вміють самі шукати та аналізувати інформацію.
20-25, 26-35 років	Молоді професіонали. Відкриті до нового, подорожей, досвіду. Трудоголіки, які не мають часу на довготривале планування відпочинку. При виборі керуються емоціями, якістю, рекомендаціями знайомих.	- високий рівень навантаження на роботі, мінімум часу на відпочинок; - прагнення отримати готове рішення без зайвих складнощів; - важливість якості сервісу, очікування високого рівня комфорту.
37-55 років	Дорослі. Представники "золотої середини". Пік кар'єри, стабільний дохід, усталений спосіб життя, прагнення до комфорту, дотримання сімейних традицій.	- не готові ризикувати своїм відпочинком, цінують перевірені варіанти; - важливість гарантій якості, рівня обслуговування;

Продовження табл. 3.2

1	2	3
		- вибирають тільки перевірені бренди та компанії.
55+ років	Пенсіонери, представники консервативних цінностей. Вірять у стабільність та важливість впевненості у завтрашньому дні.	- скептичні у прийнятті рішень, довго обирають; - важко сприймають нові тренди та пропозиції; - основний принцип – відповідність ціни та якості.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На основі аналізу більш та бар'єрів цільової аудиторії нами складено контент-план, який передбачає щоденну публікацію сторіс, роликів Reels та публікацію постів тричі на тиждень. Контент-план на два тижні представлений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Контент-план для ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ»

День	Пост	Сторіс	Ріс
День 1	Глэмінг: питання-відповідь	Анонси спеціальних пропозицій тижня	Топ-10 правил поведінки в аеропорту
День 2	Огляд правил поведіння у горах	5 правил в Австрії	Як підготуватися до поїздки в гори
День 3	Список документів для оформлення візи		
День 4	Як потрапити в чорний список готелів?	Цікаві факти по четвергах (рубрика)	Знайомство з менеджерами
День 5	День очима співробітника	Підбірка найкращих готелів світу	
День 6	Натхненні картинки та відео з однієї країни	Топ-5 порад для подорожі автобусом	
День 7	Q&A про різні країни	Вгадай країну за фактами (мінівікторина)	5 туристичних правил у Дубаї
День 8	Анонси спец. пропозицій тижня	Що підготувати для подорожі з дитиною	
День 9	Огляд готелів	Бекстейдж зі зйомок Reels	
День 10	Підбірка актуальних турів в Єгипет	Турновини. Огляд на популярні напрямки	Топ-5 найдорожчих готелів світу
День 11	Чек-лист, що ще потрібно для подорожі	Цікаві факти по четвергах	Топ-10 правил швидкого збору валізи
День 12	День очима співробітника	5 туристичних секретів в аеропорту	
День 13	Натхненні картинки та відео з одного із міст України	Що підготувати для подорожі автобусом	
День 14	Q&A про різні країни	Вгадай місто в Україні за фактами (мінівікторина)	Знайомство з менеджерами

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Наступний етап реалізації стратегії – це контент-менеджмент. Від якості контенту залежить велика частка успіху рекламної кампанії, оскільки саме за рахунок цікавого контенту аудиторія готова затриматися в акаунті, залучатися до комунікації з брендом, а отже, стає більш лояльною, запам'ятовує компанію і, у разі потреби, буде готова звернутися за послугами. На основі контент-плану складено іміджевий пост, який можна використовувати як у соцмережі Instagram, так і зробити закріпленим у соцмережі Facebook. Пост представлений на рис. 3.3.

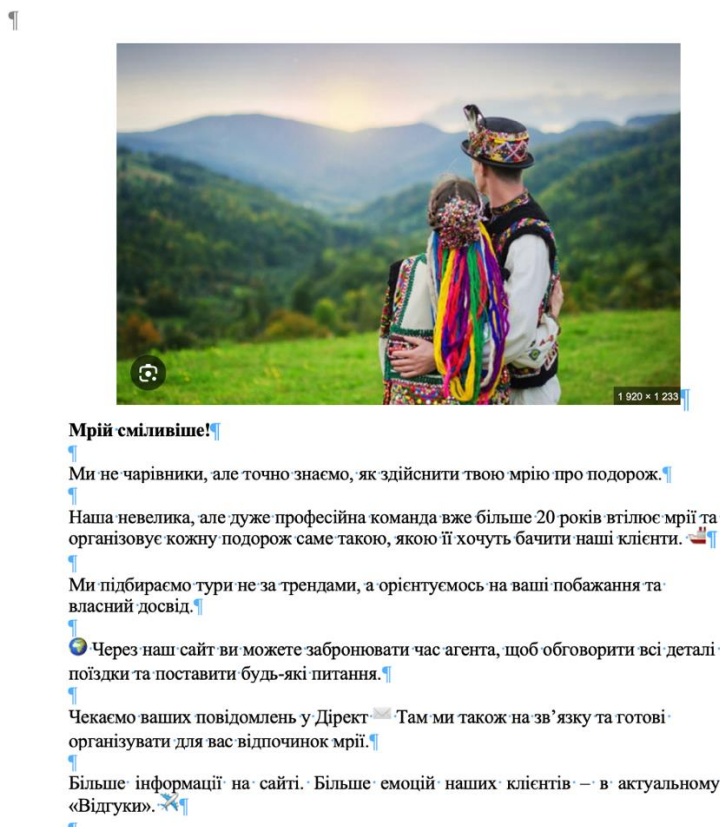


Рис. 3.3. Іміджевий пост для Instagram-акаунту ТУРИ ПО УКРАЇНІ

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Приклад оформлення сторіс для ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» представлено в Додатку Н.

Таргетована реклама. Основним сегментом аудиторії, на яку нами запропоновано зробити упор при налаштуванні такої реклами – люди у віці від 18 до 45 років, які є активними користувачами соціальних мереж та з довірою ставляться до облікових записів брендів у соцмережах. Цей сегмент аудиторії поділено на

невеликі групи аудиторій, а реклама налаштована, орієнтуючись на їхні больові точки та інтереси.

Наступний блок завдань у плані реалізації кампанії присвячений конкурсам. Нами запропоновано обрати частоту проведення конкурсів та розіграшів не більше одного разу на чотири тижні, що дозволить утримувати та залучати користувачів, які є представниками цільової аудиторії, але при цьому дозволить не залучити той сегмент користувачів соціальних мереж, які зацікавлені не у комунікації з брендом, не у здійсненні покупок, а у виграші подарунків. Рекомендована конкурсна механіка включає виконання підписниками кількох умов: перевірка підписки на обліковий запис, лайк на пост з анонсом конкурсу, відмітка друга в коментарях або репост публікації у сторіс.

Вибір блогерів, аналітика їх облікового запису, узгодження вартості проведення інтеграції, а також уточнення організаційних питань. Для співпраці ми рекомендуємо наступних блогерів: Анна Кравченко (<https://www.instagram.com/nyouto4ka/>), Людмила Калабуха (<https://www.instagram.com/kalabukha.l>).

Для впровадження розроблених рекомендацій потрібні фінансові вкладення, які можна здійснити у будь-який з цих способів:

- оплатити навчання одного з менеджерів, щоб він самостійно займався розробкою та реалізацією контент-маркетингової стратегії у Instagram;
- звернутися до SMM-агентства, щоб весь комплекс робіт був виконаний повністю їх силами;
- співпрацювати зі SMM-фахівцем.

Так як ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» даний процес віддає повністю на аутсорсинг SMM-агенції «digital-агенції 5 CATS», тому можна відкинути інші варіанти, і просто розрахувати бюджет витрат від співпраці з агенцією. Невелику роботу із щоденного ведення акаунту буде продовжувати виконувати внутрішній менеджер.

Оптимізація облікового запису Instagram включає в себе:

- розробку імені профілю;

- розробку імені акаунту;
- розробку інформації про обліковий запис на основі УТП (унікальна торгова пропозиція) та цільової дії користувача;
- розробку графічного оформлення: аватар акаунта, обкладинки розділів «Актуальні» та «Путівники»;
- наповнення розділів («Актуальні», «Путівники», «Відзиви»), матеріали надає замовник;
- інтеграцію з бізнес-сторінкою компанії у Facebook;
- налаштування геолокації бренду;
- розробка візуалу стрічки облікового запису (розкладка на 15 постів або 9 графічних шаблонів).

Ціна цієї послуги у digital-агентства 5 CATS – 19000 грн., але так як обліковий запис в Instagram «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» вже створено, назва придумана, інтеграція з бізнес-сторінкою компанії в Facebook та налаштування геолокації бренду зроблена самостійно менеджерами агентства, то вартість зменшиться до 15000 грн.

Послуга «інфлюєнс-маркетингу» включає не тільки саму роботу з блогерами, а також розробку стратегії інфлюєнс-маркетингу в Instagram. Вартість даної послуги виходить із вартості роботи з одним інфлюєнсером (4000 грн.), а мінімальна кількість для роботи – три інфлюєнсери. Рекламний бюджет оплачується окремо.

Загальний перелік витрат першого періоду на реалізацію даних пропозицій відображено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на впровадження запропонованих заходів

Стаття витрат	Сума, грн.
Оптимізація акаунта Instagram	19000
Розробка та реалізація контент-маркетингової стратегії	15000
Налаштування таргетованої та ретаргетованої реклами	25000
Рекламний бюджет	10000
Робота з інфлюєнсерами	12000
Разом:	81000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Підсумкова сума витрат у перший період становитиме 81000 грн. Дана сума не є дуже великою для такого крупного туроператора, в тому числі для ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ», навіть в умовах воєнного стану, коли попит на туристичні послуги ще не є високим, проте ринок вже починає оживати і характеризується поступовим зростанням.

Для оцінки ефективності проведення рекламної кампанії необхідно встановити КРІ за показниками, орієнтуючись на показники, які використовуються в середньому по ринку, а після проведення тестового періоду рекламної кампанії показники коригуються з опорою на ті дані, які були отримані в перший місяць роботи. У табл. 3.5. представлено ключові показники ефективності, які, на наш погляд, можуть бути досягнуті та призведуть до позитивного результату від проведення кампанії.

Таблиця 3.5

КРІ для оцінки ефективності рекламної кампанії

Область аналізу	Ефективність у відсотках (%)	КРІ
Охоплення аудиторії	Не менше 30000 осіб	Охоплення
Кількість залучень (лайки, коментарі, репости)	Не менше 10000 дій	Залучення
Конверсія (переходи з реклами в дію)	Не менше 5% конверсії	Конверсія
Перегляди відео	Не менше 15000 переглядів	Перегляди
Зростання підписників Instagram	Не більше 10% зростання	Зростання підписників

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, початкова сума витрат на впровадження заходів щодо просування туроператора «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» у соціальній мережі Instagram становитимуть 81000 грн. Одноразовими будуть витрати на оплату оптимізації акаунту в Instagram і становитимуть 19000 грн. До періодичних витрат будуть відноситися витрати на розробку та реалізацію контент-маркетингової стратегії – 15000 грн., оплату налаштування таргетованої реклами (приблизно 25000 грн.), витрати на рекламний бюджет для налаштування таргетованої реклами (від 10000 грн.), витрати роботу з інфлюєнсерами (від 4000 грн. за одного інфлюєнсера), витрати на купівлю призів для розіграшу.

ВИСНОВКИ

Туристична індустрія є однією з ключових і найбільш динамічних галузей сучасної економіки, що має значний вплив на соціально-економічний розвиток. Вона виступає каталізатором для таких сфер, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство та виробництво товарів народного споживання, а також відіграє важливу роль у підвищенні якості життя людей. Туристична діяльність сприяє культурному обміну, охороні здоров'я, розвитку міжнародних відносин та екологічній свідомості, що підкреслює її соціально-політичне значення. Таким чином, туризм не лише генерує значні доходи, а й формує основу для сталого розвитку суспільства.

У структурі туристичної індустрії особливе місце займають туроператори та турагенти, які забезпечують взаємодію між постачальниками послуг і кінцевими споживачами – туристами. Туроператори відіграють провідну роль, формуючи комплексний туристичний продукт, що включає перевезення, проживання, харчування, екскурсії та інші послуги, тоді як турагенти зосереджуються на реалізації цього продукту, адаптуючи його до потреб клієнтів. Їхня співпраця є запорукою ефективного функціонування туристичного ринку, адже туроператори створюють туристичні пакети, а турагенти забезпечують їхнє просування та продаж у різних регіонах. Це дозволяє зробити туризм доступним для широкого кола споживачів, враховуючи індивідуальні запити та очікування.

Важливою особливістю туристичних послуг є їхній нематеріальний характер, сезонність попиту, нерозривність процесу надання та споживання, а також залежність від людського фактору. Ці характеристики вимагають від туроператорів і турагентів високого рівня організації, професійної підготовки персоналу та використання сучасних технологій для забезпечення якісного обслуговування. Туроператори, крім створення турів, виконують комплектуючу, сервісну та гарантійну функції, забезпечуючи туристів необхідними матеріалами, кадрами та підтримкою на маршрутах. Турагенти, своєю чергою, зосереджуються на інформуванні клієнтів,

бронюванні та організації трансферів, що дозволяє максимально персоналізувати туристичний досвід.

Аналіз туристичної діяльності в Україні за період 2020–2024 років демонструє значний вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна, на розвиток індустрії. Пандемія призвела до різкого скорочення міжнародного туризму в 2020 році, коли кількість іноземних туристів зменшилася на 75% порівняно з 2019 роком, однак внутрішній туризм, зокрема в Карпатах та Одеській області, почав набирати обертів. Військова агресія росії у 2022 році практично зупинила туристичну галузь, викликавши руйнування інфраструктури та масову міграцію населення, що призвело до значних економічних втрат – за оцінками Всесвітньої туристичної організації, збитки склали 14 млрд дол. США. Незважаючи на це, у 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення, з акцентом на внутрішній туризм та екстремальний туризм у прифронтових зонах, що відображає адаптацію галузі до нових реалій.

Об'єктом дослідження обрано ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ», яка демонструє стійкість і здатність адаптуватися до воєнного стану, що підтверджується зростанням чистого доходу з 18,113 млн. грн. у 2022 р. до 36,595 млн. грн. у 2024 р. (приріст 102%) та збільшенням кількості проданих путівок на 33,8%. Ця позитивна динаміка зумовлена переорієнтацією на внутрішній туризм, інфляційним підвищенням цін на послуги та зміною пріоритетів споживачів, які шукають відпочинку всередині країни. Проте фінансові показники вказують на значні виклики: скорочення активів на 65,9%, чисельності працівників на 35,1% та від'ємний власний капітал (-11,8% у 2024 р.) свідчать про тиск війни на ліквідність і стабільність підприємства. Покращення рентабельності (з -40,18% до 0,62%) та фондівіддачі (у 4,1 раза) вказує на успішні спроби оптимізації, хоча повне відновлення ще попереду.

Конкурентний аналіз ринку туроператорських послуг показує, що ПП «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» має сильні позиції завдяки широкій мережі офісів, досвіду, гнучкій ціновій політиці та програмам лояльності, однак поступається конкурентам у присутності в соціальних мережах, зокрема в Instagram, де активність поступається лише Join UP!. Висока конкуренція з такими гравцями, як TUI Ukraine, Join UP!, Coral

Travel і Tez Tour, вимагає від компанії посилення рекламних кампаній і збутової стратегії. Активна робота з партнерами, впровадження технологій онлайн-бронювання та розширення асортименту турів (від пляжного до екскурсійного) дають змогу утримувати клієнтську базу, яка змінилася на тлі війни – з сімей на жінок із дітьми та групи жінок, що відображає нові соціальні реалії.

Діяльність ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» у воєнний час ілюструє здатність адаптуватися до кризових умов через переорієнтацію на внутрішній ринок і оптимізацію ресурсів. Незважаючи на значні економічні втрати та скорочення активів, зростання доходів і продажів свідчить про потенціал для відновлення. Для подальшого успіху компанії необхідно посилити маркетингову стратегію, зокрема в соціальних мережах, розширити пропозиції для внутрішнього туризму та налагодити співпрацю з локальними партнерами, щоб відповідати новим потребам споживачів і закріпити лідерські позиції на ринку.

Оптимізація діяльності ПП «Туристична компанія «ТУРИ ПО УКРАЇНІ» через розширення присутності в соціальних мережах, зокрема в Instagram, є стратегічно важливим кроком для підвищення лояльності аудиторії та залучення нових клієнтів у складних умовах воєнного стану. Проведений SWOT-аналіз виявив потребу в активному просуванні внутрішнього туризму та зміцненні бренду в онлайн-середовищі, що робить Instagram пріоритетним каналом завдяки його ефективності для вітчизняного ринку. Запропонована комбінована стратегія, яка поєднує ком'юніті-інструменти та залучення нової аудиторії, спрямована на підвищення органічного охоплення на 15%, залучення на 20% та зростання підписників на 10% щомісяця, що дозволить компанії адаптуватися до змін у попиті та зміцнити свої позиції.

Реалізація стратегії передбачає комплексний підхід, що включає «упаковку» акаунту, контент-менеджмент із регулярним постінгом, лідогенерацію через таргетовану рекламу та інфлюенс-маркетинг, а також автоматизацію за допомогою чат-ботів. Впровадження цих заходів потребуватиме початкових витрат у розмірі 81000 грн, що є обґрунтованою сумою для великого туроператора, враховуючи потенціал зростання ринку. Корекція стратегії після шести місяців реалізації та

аналізу результатів дозволить адаптувати цілі до нових соціокультурних і економічних умов, забезпечуючи гнучкість і ефективність кампанії.

Ефективність рекламної кампанії буде оцінена за ключовими показниками (KPI), такими як охоплення аудиторії (не менше 30000 осіб), залучення (не менше 10000 дій), конверсія (не менше 5%) та перегляди відео (не менше 15000), що відповідає ринковим стандартам. Успішна реалізація стратегії сприятиме не лише підвищенню впізнаваності бренду «ТУРИ ПО УКРАЇНІ», а й створенню стійкої ком'юніті-аудиторії, яка стане основою для стабільного попиту на туристичні послуги, особливо в умовах поступового відновлення внутрішнього туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусів У.Б. Договір про надання туристичних послуг: понятійно-категоріальний апарат і правова природа. Південноукраїнський правничий часопис. 2019. № 4. Ч.2. С. 103–107.
2. Атаманчук З. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 56-62
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
4. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава і регіони. 2011. Вип. 2. С. 62–68.
5. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Вісник Київського університету права НАН України. 2020. Випуск 6. С. 20–22.
6. Бугас В.В. Ковальчук Е.В. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/download/310/249/>
7. Бушуєв В.В. Про дефініцію “індустрія туризму”. URL: <http://infotour.in.ua/bushuev.htm>
8. Василькевич Л.О. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств з використанням чотирирівневої моделі туристичного продукту. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1445>
9. Горб К.М., Корнєєв М.В., Горожанкіна Н.А. Інтеграція транспортних, екскурсійних та анімаційних послуг в сучасному туropolерайтингу. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/3_87_2024/15.pdf
10. Горб К.М., Радиш Я.А. Інтеграція послуг у сфері туризму та гостинності. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»: Старобільськ, 2021. С. 210–212

11. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/20-2016/12.pdf>
12. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. 2021. 470 с.
13. Зарубіна, А., Сіра, Е., Демчук, Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
14. Корж Н.В., Онищук Н.В. Інтегрована бізнес-стратегія організації з управління туристичними DESTINATIONAMI (ОМД). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2022. № 26 (54). С. 30–36
15. Костинець В.В., Юрченко М.М. Туристична послуга як специфічний об'єкт брендингу. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: збірник наукових праць. Київ : КНУТД, 2022. С. 167–169.
16. Кривоберець М.М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. Т. 31 (70). № 2. С. 212–216.
17. Кулиняк І., Копець Г. Теоретичні аспекти визначення сутності туристичної активності учасників туристичної діяльності. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/319/327>
18. Кулич І.Б. Туристична індустрія як складна система міжнародних відносин. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 11. Ч. 1. С. 115–117.
19. Лущик М.В., Витрикуш П.М. Сучасні аспекти досліджень туристичного ринку. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/25.pdf
20. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>.
21. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Індустрія туризму: сутність, складові кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 4. С. 1–9.

22. Міщук І.П., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/894/847>
23. Найкращі туроператори України-2024. URL: surl.li/yhcuur
24. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
25. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL : psu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvalinaychastishe-ukrainci-zvidki-pribuvali-inozemci/
26. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
27. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21615/maket200296-74-84.pdf>
28. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. URL: surl.li/rgnevi
29. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
30. Сироїд Н.П. Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм»: його сутність та характерні ознаки. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/213443>
31. Слатвінська Л. А. Сучасний стан та перспективи розвитку суб'єктів туристичної діяльності в Україні. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(26\).2023.291960](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.291960)
32. Слатвінська Л.А., Збиранник О.М., Мацак Н.І. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3382>

33. Титаренко Л. М., Рябокінь Є. О. Підприємництво у сфері туризму в умовах глобальних трансформацій. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2021/96.pdf

34. Ткачук Л.М. Сутність туризму як багатоаспектного суспільного явища. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. Вип. 1-2. С. 109-113.

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

36. Феленчак Ю.Б., Графська О.І., Підвальна О.Г. Туризм як сфера соціалізації людини: сутність і наукові підходи. Інноваційна економіка. 2021. No 1-2. С. 114-119.

37. Фінансово-економічні наслідки війни. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoecono-michni_naslidki.html.

38. Чаплінський Ю. Б. Теоретичні аспекти сутності дефініції “туризм”. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2021. Випуск III. (43). С. 236–241.

39. Шуплат О. М. Формування поняття “туризм” у сучасній економічній науці. Вісник Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана. Серія: Ефективна економіка. 2015. Вип. 12. С. 1–7

40. Юхновська Ю.О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_1/10.pdf