

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти **МАГІСТР**

на тему **“МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ”

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Тур-61
спеціальності 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)
освітньої програми Туризм і рекреація

ВАСИЛИНА Уляна Орестівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник _____
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент:

(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра _____ туризму _____

Ступінь вищої освіти _____ Магістр _____
Галузь знань _____ 24 _____ Сфера обслуговування _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 242 _____ Туризм і рекреація _____
(шифр і назва)
Освітня програма _____ Туризм і рекреація _____
(назва ОПП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туризму

(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Василини Уляни Орестівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____ ”Маркетингове забезпечення розвитку туристичної індустрії України” _____

керівник роботи _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 31 ” жовтня 2023 р. № 581/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи _____ до 17 грудня 2024 року _____

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку туристичної індустрії, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

- 1.1. Туристична індустрія як складова національної економіки України
- 1.2. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії
- 1.3. Методика, проблематика та сучасні тенденції маркетингових досліджень туристичної індустрії

Розділ 2. АНАЛІЗ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

- 2.1. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України та оцінка потенціалу розвитку в повоєнний період
- 2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємств індустрії туризму України в сучасних умовах
- 2.3. Маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України
- 2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Розділ 3.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

- 3.1. Використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів

- 3.2 Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україну
- 3.3. Інноваційні підходи до створення поствоєнної моделі туристичного брендування України
- 3.4. Застосування інструментарію бенчмаркінгових досліджень для покращення конкурентних позицій туристичних компаній

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання "01" листопада 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	01.11.2023	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 28.11.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 28.02.2024	
4.	Написання II розділу	до 25.06.2024	
5.	Написання III розділу	до 30.09.2024	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 19.11.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.11.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 07.12.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	17.12.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	27.12.2024	

Здобувачка вищої освіти _____

(підпис)

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.48(477):658.8

Василина У.О. Маркетингове забезпечення розвитку туристичної індустрії України: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм і рекреація”. Львів : ЛНУП, 2024. 100 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 100 сторінок, включаючи 6 таблиць, 23 рисунки, 70 джерел.

У роботі висвітлено сутність туристичної індустрії як складової національної економіки України, описані сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії, розкрито методику, проблематику та сучасні тенденції маркетингових досліджень туристичної індустрії.

Проведено аналіз сучасного стану туристичного ринку України та оцінку потенціалу його розвитку в повоєнний період, зроблено оцінку ефективності діяльності підприємств індустрії туризму України в сучасних умовах, проведено маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України.

Розроблено перспективні напрямки маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії України. Запропоновано шляхи використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів туристичної індустрії України. Розроблено основні напрямки стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україну. Зроблено практичні рекомендації щодо застосування інструментарію бенчмаркінгових досліджень для покращення конкурентних позицій туристичних компаній.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії України та розробленню рекомендацій його вдосконалення.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії.

В другому розділі дослідження проведено аналіз та маркетингове оцінювання сучасного стану туристичної індустрії України. Зроблено SWOT-аналіз туристичної конкурентоспроможності України.

В третьому розділі роботи рекомендовані перспективні напрямки маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії України. Запропоновано новітні інструменти цифрового маркетингу для туристичного сектору. Розроблено комплекс заходів для реалізації маркетингової стратегії розвитку в'їзного туризму в Україну. Рекомендовано інноваційні підходи до створення поствоєнної моделі туристичного брендування України. Удосконалено методичні підходи до проведення бенчмаркінгових досліджень для покращення конкурентних позицій вітчизняних туристичних компаній.

Ключові слова: туристична індустрія, маркетинг, маркетингове забезпечення, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, цифровий маркетинг, брендування, бенчмаркінгові дослідження.

Annotation

The qualification work is dedicated to researching the theoretical foundations of marketing support for the development of the tourism industry of Ukraine and developing recommendations for its improvement.

In the first section of the qualification work, the theoretical and methodological principles of marketing support for the development of the tourism industry are revealed.

In the second section of the study, an analysis and marketing assessment of the current state of the tourism industry of Ukraine was carried out. A SWOT analysis of tourism competitiveness of Ukraine was made.

In the third section of the work, prospective directions of marketing support for the development of the tourism industry of Ukraine are recommended. The latest digital marketing tools for the tourism sector are offered. A set of measures has been developed to implement the marketing strategy for the development of inbound tourism in Ukraine. Innovative approaches to creating a post-war tourism branding model of Ukraine are recommended. Methodical approaches to conducting benchmarking studies to improve the competitive positions of domestic tourism companies have been improved.

Keywords: tourism industry, marketing, marketing support, competitiveness, SWOT analysis, digital marketing, branding, benchmarking studies.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	9
1.1. Туристична індустрія як складова національної економіки України	9
1.2. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії	13
1.3. Методика, проблематика та сучасні тенденції маркетингових досліджень туристичної індустрії	20
Розділ 2. АНАЛІЗ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	25
2.1. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України та оцінка потенціалу розвитку в повоєнний період	25
2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємств індустрії туризму України в сучасних умовах	30
2.3. Маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України	44
2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	51
Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	56
3.1. Використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів туристичної індустрії	56
3.2. Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україну	66
3.3. Інноваційні підходи до створення поствоєнної моделі туристичного брендування України	74
3.4. Застосування інструментарію бенчмаркінгових досліджень для покращення конкурентних позицій туристичних компаній	78
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Для багатьох країн розвиток туристичної галузі є прибутковим способом наповнення державного бюджету. Туризм є однією з найприбутковіших галузей в зарубіжних країнах. Розвиток туристичної галузі сприяє зниженню рівня безробіття та його впливу на споживчий попит. Прагнення України до європейської інтеграції спонукає до модернізації туристичних послуг та вдосконалення державного регулювання розвитку цього сектору. Тому розвиток туристичної галузі України потребує всебічної уваги.

У сучасних умовах туристичний сектор України є частиною економіки країни та видом економічної діяльності, що створює можливості для емоційного та психологічного відновлення в умовах війни. Розробка та просування туристичних продуктів вимагає особливого підходу у зв'язку з високим рівнем небезпеки та невизначеності в країні. Тому пошук та обґрунтування сучасних підходів до маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії України є актуальним напрямком досліджень.

Залучення маркетингу в туристичну індустрію забезпечує охоплення всіх аспектів економічного життя та дозволяє отримати дуже важливі теоретичні та практичні засади. Погляди, потреби та бажання у туризмі піддаються постійним змінам.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії, розкриття його інструментів і технологічних особливостей та обґрунтування необхідності вдосконалення на сучасному етапі господарювання.

Для досягнення поставленої мети були визначені та вирішені такі завдання:

- визначити роль туристичної індустрії як складової національної економіки України;
- охарактеризувати сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії;

- виокремити методику, проблематику та сучасні тенденції маркетингових досліджень туристичної індустрії;
- проаналізувати сучасний стан туристичного ринку України та оцінити потенціал його розвитку в повоєнний період;
- зробити оцінку ефективності діяльності підприємств індустрії туризму України в сучасних умовах;
- провести маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України;
- розробити перспективні напрямки маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії України.

Об’єктом дослідження є туристична індустрія України.

Предметом дослідження є процеси та технології маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії.

Методи дослідження: метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, графічний метод, а також спостереження, сходження від абстрактного до конкретного – для виявлення потенціалу розвитку туристичної індустрії України в повоєнний період; порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція – для дослідження сучасного стану розвитку туристичного ринку України.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані наукові дослідження щодо маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії, законодавчо-нормативні джерела, дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами для курсів із підготовки та перепідготовки фахівців сфери туризму і гостинності. Отримані результати можуть бути корисними для роботи підприємств індустрії туризму.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Туристична індустрія як складова національної економіки України

Індустрія туризму України набирає обертів. Бізнес в сфері туризму стає одним із основних і найприбутковіших напрямків соціально-економічного розвитку. Економіка туристичного бізнесу – це сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичного продукту (туристичних послуг).

Економіка туристичного бізнесу є частиною народногосподарського комплексу країни, як каталізатор зростання економіки. Туристичні компанії, власники садиб та інші суб'єкти господарювання, займаючись підприємницькою діяльністю, отримують прибуток, діючи як економічні суб'єкти. Тому комерційна спрямованість туристичних підприємств, розвиток маркетингових засобів залучення та обслуговування туристів, планування та підготовка турів, маршрутів, зведення готельних комплексів сприятливо впливає на розвиток туристичної галузі і держави в цілому.

Розвиток туризму в регіонах України дозволяє вдосконалювати напрямки ефективного санаторно-курортного та активного відпочинку, гастрономічного та розважального туристичного бізнесу. Україна потенційно приваблива для розвитку туристичного сектора. Туристичний потенціал держави – це історична спадщина, культурні та етнографічні фактори, гастрономічний колорит, географічні фактори і т.д. Реформа європейської інтеграції України, крім іншого, щоб бути привабливою для іноземних туристів, вимагає подальшого вдосконалення туристичної галузі. Роль держави полягає у вдосконаленні механізмів, що регулюють туристичну діяльність, оскільки в цей процес залучені не тільки туристичні підприємства, а й інші галузі.

Основними факторами, що негативно впливають на розвиток туризму, є політична ситуація в країні, погано врегульований регіональний розвиток, недостатня зацікавленість маркетологів у проведенні інформаційних заходів про Україну за кордоном, недосконала податкова система, недосконалість готельно-ресторанного сектору та невідповідність міжнародним стандартам.

Будучи складовою частиною економічного механізму, туристичний бізнес: створює туристичні послуги, формує туристичний продукт, реалізує його і активно використовує маркетингові комунікації; має власну індустрію виробництва та надання туристичних послуг, формує комплексний ринок туристичних послуг на різних рівнях, виступає мультиплікатором національного доходу, валового внутрішнього продукту та зайнятості, сприяє розвитку регіональної інфраструктури та підвищенню рівня життя населення; створює робочі місця при низьких витратах і гарантує високу ефективність та швидке повернення інвестицій; є досить ефективним засобом захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини країни, а також є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який формує специфічну сферу діяльності; пов'язаний практично з усіма галузями та видами людської діяльності і має перевагу в процесах інтеграції та глобалізації, що відбуваються у світі.

Маючи неперевершену туристичну спадщину, Україна повинна посісти гідне місце серед світових туристичних дестинацій. Тому в умовах глобалізації туризму Україні необхідно перетворити цю галузь на один з найбільш перспективних та інноваційних секторів економіки. Держава повинна сприяти розвитку туристичної галузі та забезпечувати підтримку якості послуг, які вона надає. Водночас, процес інтеграції передбачає запровадження європейських норм і стандартів в освіті та туризмі, поширення культурних і наукових досягнень.

Для залучення інвестицій у туристичну галузь необхідно здійснити низку соціально-економічних реформ, спрямованих на покращення інвестиційного клімату в країні. Важливою є також маркетингова політика,

спрямована на виведення туристичних послуг на світовий ринок та визначення цільових ринків, що пропонують справжній український туризм. Не менш важливим елементом залучення іноземних інвестицій є вдосконалення податкової системи України. Деякі розвинені країни, наприклад, запровадили знижені ставки ПДВ для туризму. Такі зміни в податковій системі не призводять до втрат бюджету, але можуть компенсувати їх за рахунок залучення коштів інвесторів [1].

Визначення перспективних напрямів демократичного розвитку, політичної стабільності та економічного розвитку необхідне для створення прибуткової туристичної індустрії, яка зможе використовувати історичний, природний, культурний, етнографічний та рекреаційний потенціал України і задовольняти національні та міжнародні потреби в туризмі.

Однак, незважаючи на величезний туристичний потенціал, все ще існують деякі недоліки. Наприклад, українські автошляхи потребують покращення. Маркетингова діяльність, спрямована на світовий ринок, також недостатньо розвинена. Це означає, що бракує інформації про різноманітні туристичні дестинації України для залучення іноземних туристів.

Для того, щоб ефективно розвивати туристичну галузь України, ефективний маркетинг та промоція країни повинні враховувати її географічну, культурну та історичну спадщину, гастрономічні вподобання та національні традиції. Такий туристичний продукт, правильно представлений цільовим споживачам, стане фактором виведення туристичної галузі України на передові позиції у світі. Наприклад, Закарпатська область має навіть більше незабутніх автентичних туристичних елементів, ніж Угорщина та інші європейські країни, але ці особливості не представлені належним чином міжнародній туристичній спільноті.

Ефективність туристичного ринку, як і будь-якого іншого ринку, базується на попиті та пропозиції на товари, що розподіляються. Туристична індустрія – це мережа круїзів, екскурсій, гірськолижних та інших туристичних послуг, які в процесі просування набувають статусу

туристичних продуктів і доводяться до споживачів через систему дистрибуції.

Досліджуючи український туристичний ринок, варто зазначити, що наша країна має необмежений потенціал для ефективного розвитку підприємницької діяльності в цьому секторі. Перш за все, це різноманітність клімату, історії, звичаїв і традицій України, важливим є її географічне розташування. Не менш важливим є наявність рекреаційних зон, які, за умови надання якісних послуг, забезпечать широкий потік цільових туристів. Політична ситуація в Україні характеризується тим, що українці є сильним і рішучим народом, що також свідчить про інтерес до України.

Розвиток туризму в країні допоміг би знизити рівень безробіття та частково стримати міграцію іноземних працівників. Однак будь-який бізнес-процес потребує правового захисту з боку держави. Тому роль держави у привабливому та прибутковому розвитку туризму, який є позитивним для національної економіки, має регулюватися збалансовано. Конкурентоспроможні туристичні продукти можуть завоювати український та світовий ринки, якщо їх створення залучатиме інвестиції, а також якщо буде реалізована ефективна маркетингова політика та інші заходи, пов'язані з Україною як туристичною дестинацією.

Для того, щоб зробити український ринок привабливим для іноземних туристів, необхідно не лише зосередити фінансові ресурси на туристичній галузі, а й використати її вплив на світовому ринку для просування України як туристичної дестинації. Враховуючи, що туризм є провідною галуззю в багатьох країнах, Україна може запропонувати дійсно конкурентоспроможні туристичні послуги в умовах високої конкуренції. 16 березня 2017 року Уряд України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року [37]. Метою цього затвердження було створення сприятливих умов для стрімкого розвитку туристичної галузі та розмаїття курортів, що виведе країну на привабливий світовий ринок. Реалізація національної стратегії повинна здійснюватися з урахуванням відповідних секторів:

- забезпечити безпеку туристів і захистити їхні законні права та інтереси.
- імплементація законодавчих та нормативних документів ЄС у сфері туризму;
- створити сприятливі умови для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури.
- удосконалити систему професійної підготовки фахівців у сфері туризму.
- сформувати та просувати позитивний бренд та імідж України як країни, яка є привабливою для туризму.

Ці напрямки розвиваються за рахунок місцевих бюджетів та державного фінансування, причому обсяг фінансування залежить від реальних можливостей, запитів та дій.

Таким чином, виходячи з аналізу поточної ситуації та перспектив розвитку туризму в Україні, варто зазначити, що ця галузь стає одним з пріоритетних напрямків для покращення української економіки. Історичний, культурний, етнічний, гастрономічний, рекреаційний та санаторно-курортний потенціал України зробить країну світовим лідером у сфері туризму за умови створення сприятливих умов для інвестицій та належного маркетингу.

1.2. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії

У сучасних умовах маркетингові інструменти є невід'ємною частиною інструментарію управління розвитком туризму, який наразі є однією з пріоритетних галузей, що динамічно розвивається у більшості країн світу. Сьогодні цифрові дані є ключовим елементом розвитку економіки 21 століття, а сучасні маркетингові інструменти дозволяють підтримувати постійну комунікацію зі споживачами, відстежувати їхні пріоритети та формувати найцікавіші пропозиції. Тому сучасний стрімкий розвиток

цифрових технологій в економіці, в тому числі і в туристичній галузі, створює інноваційні підходи до розвитку маркетингових комунікацій.

На розвиток індустрії туризму значний вплив мають інноваційні технології розвитку, просування та надання послуг споживачам. Сьогодні актуальним завданням є створення високого рівня конкуренції в сфері туризму, акцент на внутрішній туризм, забезпечення зайнятості населення, а також збільшення державних доходів і доходів домогосподарств. Тому для вирішення проблем розвитку туризму необхідні нові способи менеджменту туристичного бізнесу за допомогою ефективної маркетингової політики.

Маркетинг відіграє важливу роль в управлінні ключовими бізнес-процесами в туристичній галузі і може розглядатися відповідно до бізнес-цілей і ринкових стратегій:

- концепції управління, яка фокусується на потребах та інтересах груп клієнтів, формуючи та адаптуючи внутрішні ресурсні можливості відповідно до тенденцій попиту;
- методи просування, спрямовані на позиціонування послуг і програм, що мають пріоритетне значення для гравців ринку туристичних та рекреаційних послуг, на основі досвіду та сформованої спеціалізації;
- функціональні напрямки, характерні для компаній з лідируючими позиціями на місцевому ринку, стабільним попитом та унікальною експертизою.

Специфіка туристичного маркетингу полягає в продукті, управлінні попитом і стратегічній філософії компанії. Основою для розробки грамотної стратегії і тактики на ринку туристично-рекреаційних послуг є організація і проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження включають такі процеси: аналіз проблеми та визначення аналітичної стратегії; вибір джерел інформації; вилучення та аналіз інформації; систематизація та обробка зібраних даних. Проблема ідентифікується на основі аналізу конкурентного середовища, дослідження споживчого попиту, аналізу напрямку змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі та

орієнтації на результати конкретних джерел інформації.

Глобальні інформаційні мережі пропонують туристичним операторам багато можливостей у сфері маркетингових досліджень, але це середовище вимагає від операторів інформаційних навичок і вміння відбирати та аналізувати необхідну інформацію. Туристична маркетингова діяльність вимагає взаємодії всіх гравців ринку, розробки індивідуальних заходів, створення популярних туристичних дестинацій і постійного пошуку нових та інноваційних рішень для надання туристичних послуг.

Маркетингова політика організації спрямована на розвиток і модернізацію продуктів і послуг у туристичному секторі. На основі належним чином проведених маркетингових досліджень розробляється туристична програма, яка затверджується і приймається клієнтами з урахуванням фінансових і матеріальних можливостей проекту.

Приклади включають просування продуктів і послуг у рекламних кампаніях, управління потоком інформації між організацією та громадськістю, просування продуктів, взаємодію з клієнтами та формування корпоративного іміджу [51].

Історія розвитку маркетингу як сукупності знань свідчить про його значну еластичність. Маркетинг розширює свої функції та динамічно змінює структуру і склад взаємодіючих елементів відповідно до цілей, завдань і ринкових умов діяльності. Сучасний економічний розвиток вимагає формування нових типів управлінської поведінки, які відповідатимуть світовим стандартам. Це вимагає правомірного використання функції туристичного маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності туристичних продуктів і туристичних підприємств.

Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) перераховує три основні функції маркетингу в туризмі:

1. Встановлення контакту зі споживачами туристичних послуг - мета полягає в тому, щоб переконати їх у тому, що місця відпочинку та послуги, які там надаються, історичні пам'ятки, природні пам'ятки та красиві явища, а

також очікувані вигоди, які пропонують туристичні агенції, повністю відповідають тому, що клієнт хоче отримати.

2. Розвиток точок контакту через інновації - розробка інновацій, які пропонують нові можливості для продажу. Ці інновації повинні відповідати потребам і вподобанням потенційних споживачів туристичних продуктів.

3. Управління результатами послуг - аналіз результатів діяльності з просування продуктів і послуг на ринок і перевірка того, чи достатньо добре використовуються можливості, наявні в туристичному секторі [41].

Всі маркетингові технології реалізуються через використання різних маркетингових інструментів, які допомагають збільшити кількість потенційних споживачів, які знають про продукт, що просувається. Більше того, всі вони постійно змінюються і розвиваються, з'являються нові, які активніше просувають продукт на ринку.

Слід зазначити, що туристичні підприємства відчули і продовжують відчувати на собі всі наслідки несприятливої епідеміологічної ситуації. Незважаючи на певне відновлення, ситуація на туристичному ринку залишається нестабільною і важко планувати на найближче майбутнє.

Не випадково, що сьогодні для багатьох сервісних компаній конкуренція є глобальною, а отже, головною метою є досягнення світових стандартів якості туристичних послуг. У цьому контексті конкурентний та інтегрований бенчмаркінг слугує одним з найкращих способів забезпечити відповідність цілей компанії вимогам глобального туристичного ринку. Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, тобто постійної діяльності зі збору актуальної інформації про зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі, яка необхідна як для розробки, так і для коригування маркетингових планів.

Однак маркетингова розвідка призначена для збору конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі. Вона також розглядається як процес або вид діяльності, який вивчає конкурентні стратегії в часі, ґрунтуючись на найкращих практиках

партнерів і конкурентів у туристичній галузі загалом і в конкретних сегментах туристичної індустрії зокрема. Навчання, розвиток, ефективні зміни та бенчмаркінг бізнес-процесів є найефективнішими способами успішної реалізації ініціатив, спрямованих на покращення умов у туристичній галузі. Компанії, які постійно застосовують бенчмаркінг, є лідерами в туристичній галузі, не послідовниками, а творцями і рушіями інновацій. Бенчмаркінгові дослідження передбачають визначення еталонів для ведення бізнесу з використанням загальноприйнятих стандартизованих оцінок діяльності підприємства. Такими еталонами є ті, що визнані найкращими практиками роботи туристичних підприємств і варті поширення та впровадження іншими підприємствами [4].

Ще одним інструментом, який впливає на конкурентоспроможність туристичної галузі, є аутсорсинг. Аутсорсинг – це передача непрофільних функцій і всіх активів компанії спеціалізованому підряднику (аутсорсеру). Цей інструмент активно використовується, зокрема, в готельному бізнесі. Найчастіше готелі починають використовувати аутсорсинг для ІТ-аутсорсингу, який включає в себе веб-хостинг, надання різноманітних інтернет-послуг, веб-дизайн, розробку, впровадження та підтримку інформаційних систем [9].

Не варто забувати і про цифровий туристичний маркетинг. Україна має всі можливості та передумови для ефективного впровадження цифрового маркетингу в туризмі. Основними завданнями цифрового маркетингу є залучення цільових аудиторій через різні цифрові платформи, вибір каналів поширення інформації, виходячи з особливостей цільової аудиторії, просування бренду, збільшення продажів продукту, оптимізація витрат на рекламу та залучення клієнтів; підвищення обізнаності про продукти та послуги компанії; підвищення лояльності існуючих клієнтів. З цих питань можна зробити висновок, що цифровий маркетинг спрямований на взаємодію зі споживачами за допомогою різноманітних цифрових каналів. Цифровий маркетинг використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в

сегментах B2B (Business to Business: економічні взаємодії, в яких покупцями виступають інші компанії та організації) та B2C (Business to Consumer: економічні взаємодії, в яких покупцем виступає кінцевий споживач) Цифровий маркетинг використовується активно та динамічно. Цифровий маркетинг набуває все більшої популярності завдяки відсутності географічних і часових обмежень, інтерактивності та легкому доступу до ресурсів, що дає можливість менеджерам відстежувати та оцінювати ефективність маркетингових заходів, рекламних кампаній та акцій в режимі реального часу.

До методів цифрового маркетингу, які стали широко використовуватися в туристичному бізнесі, належать: веб-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO (пошукова оптимізація), SEM (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності веб-сайтів) та email-маркетинг. (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення трафіку), SMO (оптимізація соціальних мереж) та email-маркетинг (текстові повідомлення з рекламним контентом, що надсилаються електронною поштою) [28].

Інші інструменти цифрового маркетингу (включно з інтернет-маркетингом), які активно використовуються в туристичній галузі, включають стимулювання збуту, брендинг, івент-маркетинг, прямий маркетинг і вірусний маркетинг [18].

Розвиток SEO-оптимізації як актуального елементу сучасного інтернет-маркетингу може підвищити ефективність веб-сайту в результатах пошуку за конкретними запитами користувачів. Це також сприяє розвитку управління взаємовідносинами з клієнтами як частини стратегії стимулювання збуту (CRM). Програмне рішення оптимізує двосторонні відносини з клієнтами, формує та аналізує інформаційно-статистичні масиви, які є важливим джерелом інформації для розробки та впровадження нових туристичних продуктів, прогнозує попит на конкретні туристичні пропозиції, аналізує

відгуки, оцінює якість обслуговування, а також допомагає компаніям розвиватися.

Так, на думку К. Вега, «використовуючи новітні CRM-технології, туристичні компанії можуть розробити систему гнучких знижок, цільових пропозицій, впровадження якісних послуг і підвищення конкурентоспроможності за рахунок чіткої клієнтоорієнтованої позиції» [2].

З точки зору ІТ, CRM-система - це набір додатків, пов'язаних спільною бізнес-логікою та інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище організації на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення, яке використовується для цієї мети, дозволяє автоматизувати бізнес-процеси в маркетингу, продажах і обслуговуванні.

Слід перерахувати основні показники ефективності CRM-систем:

- постійність звернень та повторні продажі;
- перехресні продажі (купівля додаткових продуктів і послуг);
- продуктивність продажів (успішність продажів);
- прибутковість угоди;
- кількість продажів, виручка;
- кількість скасування транзакцій;
- коефіцієнт утримання клієнтів;
- витрати, пов'язані з продажами, рекламою та промо-кампаніями;
- ефективність взаємодії з клієнтами;
- NPS (індекс прихильності клієнтів до продукту/бренду) [2].

Більшість великих мережевих туроператорів використовують складні галузеві CRM-системи, які дозволяють оптимізувати багато офісних операцій. Використання та обслуговування таких систем є досить дорогим, оскільки користувачі платять за широкі функціональні можливості. Універсальні CRM (як локальні, так і хмарні версії) є найкращим варіантом для МСП. Для стартапів доступні орендні ліцензії, набори модулів адаптовані під конкретні завдання, а функціональність можна легко розширити за потреби.

Прикладами галузевих CRM-систем для туристичних агентств є MyTourists, TourControl, САМО-Турист, ERP.travel, UON.travel, Storverk CRM, CRMTravels, SalesPlatform, Selena, Columbis, CRM-tour, Iterios Travel Agent, Mag.Travel, TourOffice та інші. Найпоширенішими CRM-системами в українських турагентствах є TourControl, САМО-турист та національна система «Мій турист» [34].

Сучасні CRM-системи надають численні можливості для налагодження комунікації з клієнтами: створення списків контактів, запис історії спілкування та заявок. Системи звітності дозволяють менеджерам отримувати швидкі і точні відповіді на питання, пов'язані з операційною організацією туристичної агенції: визначення найпопулярніших напрямків, перевірка кількості заявок за певний період часу, підрахунок прибутку і обороту компанії, аналіз ефективності роботи окремих співробітників тощо.

Таким чином, вимоги сучасного ринку туристичних послуг сформували поширену практику впровадження ефективних маркетингових інструментів у діяльність підприємств туристичної галузі. Роль інноваційних маркетингових прийомів у туристичній галузі з кожним роком зростає. Це пов'язано з появою нових потреб споживачів у туристичній галузі та посиленням конкуренції на ринку туристичних послуг.

Маркетингові інноваційні технології в туристичній галузі є якісно новими, що має значний вплив на розвиток туристичної індустрії та на імідж і конкурентоспроможність туристичних підприємств.

1.3. Методика, проблематика та сучасні тенденції маркетингових досліджень туристичної індустрії

Важливою умовою прийняття ефективних бізнес-рішень у туристичній сфері є необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень ринку туристичних продуктів та послуг. Результати маркетингових досліджень, що охоплюють думки і запити споживачів та становище

суб'єктів туристичної діяльності, дають можливість розробити обґрунтовані та збалансовані маркетингові стратегії розвитку туристичного сектору та трансформувати діяльність туристичних підприємств, орієнтуючись на сучасні вимоги бізнесу.

Система маркетингових досліджень складається з послідовних та взаємозалежних етапів, які зображені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Етапи маркетингових досліджень в туризмі

Джерело: розроблено автором

Слід також зазначити, що будь-який туристичний оператор повинен постійно відстежувати зміни, що відбуваються на туристичному ринку, і реагувати на кожну з них. Це пов'язано з тим, що відставання від далекоглядних туроператорів може призвести до недовіри споживачів до туроператорів і турагенств. Це, в свою чергу, може призвести до втрати клієнтів та іміджу останніх, тобто великої частки потенційних та постійних

клієнтів.

Для цього необхідно проводити маркетингові дослідження, які надають інформацію про споживачів, ефективність рекламних акцій та методів продажу, конкурентів, ринкову кон'юнктуру та інші екзогенні обставини. Суть маркетингових досліджень полягає у визначенні інформаційних потреб, підвищенні ефективності маркетингової діяльності та наданні інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

Маркетингові дослідження – це систематичний та об'єктивний спосіб виявлення та вирішення маркетингових проблем. Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, є важливою складовою маркетингової інформаційної системи для розвитку туристичної галузі. Тому маркетингові дослідження повинні бути багатоетапним процесом, що включає збір, реєстрацію та аналіз даних.

Плануючи маркетингові дослідження в туристичних організаціях, необхідно враховувати всі сфери діяльності. Тому маркетингове дослідження складається з восьми основних етапів:

- визначення проблеми;
- розробка концепції дослідження;
- кабінетні дослідження;
- польові маркетингові дослідження;
- аналіз ринкової ситуації (попиту та пропозиції);
- дослідження зовнішніх ринків;
- імітаційне моделювання;
- використання маркетингових інформаційних систем.

Розробка концепції дослідження включає визначення гіпотези, методу збору даних і розміру вибірки. Головним на цьому етапі є формулювання гіпотези, тобто припущення, яке необхідно підтвердити в результаті маркетингового дослідження. Гіпотези містять попередні пояснення подій. Гіпотези повинні бути перевірені кількісно.

Наступним кроком у розробці концепції дослідження є вибір методу

збору даних. Польові дослідження включають анкетування, спостереження, експерименти, експертні панелі та експертну думку. Анкетування використовується у близько 90% польових досліджень. Кабінетні дослідження використовують різні методи економетричного та математичного моделювання. Обов'язковою умовою проведення опитування є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінка її однорідності.

Маркетингові дослідження слід починати з кабінетних досліджень, які є попереднім аналізом вторинної інформації, отриманої в результаті інших досліджень. Кабінетне маркетингове дослідження включає аналіз потенціалу туристичного бізнесу, конкурентів, мікро- та макросередовища. Після визначення недоліків і сильних сторін підприємства, кабінетне дослідження слід починати з аналізу потенціалу туристичного підприємства, щоб чітко визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також позитивні і негативні фактори середовища туристичного бізнесу. Іншими словами, визначення компетенцій суб'єкта туристичної діяльності. Це дозволить продемонструвати та розробити управлінські рішення для максимізації попиту на туристичні послуги, повного використання туристичного потенціалу України та вирішення проблеми значних сезонних коливань попиту на туристичні продукти.

Використання професійних методів маркетингових досліджень туристичних продуктів дозволяє підприємствам проводити SWOT-аналіз, об'єктивно оцінювати свої сильні і слабкі сторони та ступінь конкурентоспроможності, формувати ефективні стратегії подальшого розвитку підприємства на середньо- та довгострокову перспективу. Експертні методи дослідження можуть бути використані для аналізу різних ситуацій (наприклад, для аналізу та прогнозування регіонального розвитку туристичної галузі, виявлення негативних факторів у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичних підприємств).

Діяльність експертних груп може здійснюватися в рамках діяльності як професійних компаній, що надають маркетингові послуги, так і Державного

агентства розвитку туризму. Організація та склад експертної групи залежить від цілей, завдань, додаткових вимог замовника та специфікації маркетингового дослідження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України та оцінка потенціалу розвитку в повоєнний період

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну мало глобальний вплив на вітчизняний сектор подорожей та туризму. На рис. 2.1 показано втрати, яких зазнають туристичні компанії через різке скорочення балансу послуг туристичних товарів у 2020 р. При цьому туристичні компанії зазнають втрат у кількості працівників та обсягах реалізації туристичних послуг [47].



Рисунок 2.1 – Динаміка експорту та імпорту туристичних послуг України, 2010–2020 рр., млн \$

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Рисунок 2.2 демонструє різке зниження темпів зростання кількості в'їжджаючих іноземців у 2019-2020 рр. і, навпаки, збільшення темпів зростання кількості громадян України, які виїхали за кордон у 2019-2020 рр. (частково через військові дії в Україні).



Рисунок 2.2 – Туристичні потоки України, 2010–2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [47]

З початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р. туристичний сектор України зазнав значних матеріальних втрат (на кінець 2023 р. – понад 193 мільярди доларів США) [1]. Наразі не можна говорити про конкурентоспроможність українського туризму.

В Україні сьогодні діє воєнний стан, авіасполучення призупинено, але іноземцям дозволено в'їжджати та виїжджати з країни наземним транспортом. Туризм в Україні наразі дуже обмежений і залежить від стабільності та безпеки в країні. Існують особливості щодо безпеки туристів через триваючі військові дії в багатьох областях. Незважаючи на безпекову ситуацію в Україні, туристична діяльність продовжується.

З даних Державного агентства розвитку туризму у 2023 р. податкові надходження від туристичної галузі України досягли довоєнного рівня. Це свідчить про те, що туристична галузь України адаптувалася до складних реалій воєнного стану, стимулюючи зростання внутрішнього туризму та розвиток туристичних дестинацій у центральних та західних регіонах [1].

Протягом цього періоду внутрішній туризм в Україні був основою туристичної галузі країни. Національне агентство розвитку туризму у співпраці з проектом ЮНІСЕФ «U-Report Україна» провело онлайн-опитування щодо подорожей у воєнний час в Україні. Було опитано понад 5 000 респондентів у віці 14-34 років, і виявилося, що з початку повномасштабного вторгнення понад 45% українців подорожували в межах країни з туристичною метою, 26% здійснили одну-дві поїздки за останній час, а 12% – від трьох до п'яти. Сім відсотків респондентів подорожували країною більше п'яти разів [47].

Як показує післявоєнний досвід країн, що зазнали військової агресії, швидке відновлення туризму зумовлене значним інтересом до місць, які стали символічними та унікальними форпостами пам'яті та героїзму (наприклад, Чорнобаївка, острів Зміїний), а також до об'єктів меморіального туризму «побувати та побачити на власні очі» – Буча, Гостомель, Ірпінь, Бородянка. Це свідчить, що найближчим часом меморіальний туризм в Україні буде активно розвиватися.

Варто зазначити, що меморіальний туризм має приділяти особливу увагу пам'яті жертв війни. Нещодавно Національне агентство розвитку туризму презентувало концепцію меморіалізації місць пам'яті в Київській області. Кінцевою метою цієї концепції є створення нових форпостів національної пам'яті, які після перемоги України відвідає велика кількість туристів [36].

Україна має великий потенціал для реалізації незвичайних ідей. Прикладом може слугувати перетворення забороненої зони Чорнобильської атомної електростанції на популярний туристичний продукт шляхом створення екстремальних і нестандартних маршрутів. Туризм в Україні сьогодні - це не просто подорож, а засіб демонстрації культурної спадщини, історії країни та стійкості українського народу.

Гастротуризм розвивається у Львівській та Тернопільській областях, а сам Львів також використовує глобальний тренд у туризмі – емоційні

враження. У Карпатах набувають популярності кемпінги та глемпінги, а також вирощування равликів, кіз та овець. Наприклад, у селі Опішні проводиться «Сливовий фестиваль» [36]. Серед останніх видів туризму, які стануть пріоритетними у 2022 році, – благодійний та індустріальний туризм. Україна приваблює медичних туристів завдяки вигідним цінам, досвідченим лікарям та якісному сервісу. Вартість лікування в Україні на 40-70% дешевша, ніж у країні походження.

На думку Українського агентства розвитку туризму, туристична галузь швидко відновиться за допомогою міжнародних туристичних партнерів, які допоможуть залучити іноземних інвесторів, відкрити нові бізнеси, створити нові робочі місця та сприятимуть подальшому розвитку внутрішнього туризму [36].

У грудні 2022 р. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) оголосила, що надасть експертну технічну допомогу для підтримки зусиль України з післявоєнної відбудови, включаючи відновлення туристичної інфраструктури, маркетинг дестинацій та розбудову потенціалу місцевих учасників туристичного процесу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Напрямки підтримки Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) відновлення післявоєнного туризму в Україні

Напрямок	Заходи
1	2
Відновлення туристичної інфраструктури	Заохочування інвестицій у відновлення туристичної інфраструктури в постраждалих від війни регіонах України, включаючи їх відновлення
	Розвиток готелів, атракціонів, транспортних мереж та об'єктів культурної спадщини
	Сприяння державно-приватному партнерству для мобілізації ресурсів та досвіду для реконструкції та покращення туристичної інфраструктури в постраждалих районах

Продовження табл. 2.1

Маркетинг і просування дестинацій	<p>Підтримка України у відновленні її іміджу як безпечного та привабливого туристичного напрямку за допомогою цільових маркетингових та рекламних кампаній, зосереджених на її різноманітній культурній спадщині, природних ландшафтах та унікальному туристичному досвіді</p> <p>Висвітлювання історії стійкості, відбудови громад та післявоєнного відновлення в туристичному секторі України, демонструючи, як туризм може сприяти зціленню та відновленню постраждалих від війни регіонів</p>
Розбудова потенціалу і навчання	<p>Можливі навчальні програми та ініціативи з розбудови потенціалу для професіоналів у сфері туризму в постраждалих від війни регіонах, зосереджених на таких сферах, як управління гостинністю, екскурсіводство, практики сталого туризму та кризовий менеджмент, у співпраці з Німеччиною та іншими сусідніми країнами України</p> <p>Використовування ресурсів та досвіду ЮНВТО. Академія надаватиме індивідуальні навчальні програми та освітні ресурси для зацікавлених сторін у сфері туризму в Україні, підтримуючи їхні зусилля у післявоєнному відновленні</p>
Міжнародне співробітництво та солідарність	<p>Сприяння міжнародному співробітництву та солідарності шляхом об'єднання України з іншими країнами та організаціями, які пережили післявоєнне відновлення та успішно відновили свої туристичні сектори</p> <p>Організація платформ для обміну знаннями, конференцій та воркшопів, де міжнародні експерти та стейкхолдери можуть поділитися своїм досвідом, найкращими практиками та уроками, отриманими під час післявоєнного відновлення туристичного сектору</p>

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Отже, щоб забезпечити продуктивне і стійке відновлення, туристичний сектор повинен врахувати уроки, винесені з нинішньої кризи, і забезпечити належну підготовку до майбутніх несприятливих умов, багато з яких можуть мати історичний і довгостроковий характер і вплив.

Це пов'язано з тим, що Україна займає особливу позицію на туристичному ринку і є багатообіцяючі можливості для його відновлення та подальшого розвитку.

Незважаючи на складну внутрішню ситуацію, говорити про конкурентоспроможність українського туризму не можна, але туризм продовжує функціонувати: видами та секторами туристичних продуктів, які стали популярними серед українських туристів у 2022-2024 рр., були гастротуризм, екологічний (зелений) туризм, медичний туризм та промисловий туризм, а також філантуризм. Культурно-пізнавальний туризм суттєво втратив свої пріоритети. Доцільно продовжувати розвивати такі перспективні сектори, як військовий та меморіальний туризм.

Таким чином, повоєнна відбудова українського туризму має спиратися на підтримку національних та міжнародних організацій, розробку та створення стратегій відбудови постраждалих територій, включення розвитку туризму до стратегічних програм повоєнної відбудови, залучення міжнародних експертів до модернізації країни, вивчення досвіду багатьох країн, де проходили військові дії, а також необхідно розробити туристичну програму для відвідування місць бойової слави.

Велика маркетингова кампанія на зовнішніх ринках, просування нестандартних форм туризму, відкриття туристичних представництв у розвинених країнах та просування України як країни з добре розвинутою туристичною інфраструктурою та високою якістю послуг були б дуже важливими кроками вперед.

2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємств індустрії туризму України в сучасних умовах

Розраховуючи динаміку основних показників діяльності готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщування, які становлять найбільшу частку засобів розміщування, загальна кількість суб'єктів господарювання у 2022 р. зменшилася на 903 одиниці або на 18,1% порівняно з 2018 р. При цьому кількість підприємств (юридичних осіб) зменшилася на 241 одиницю або на 21,9%, тоді як кількість фізичних осіб-підприємців, представлених

малими та мікропідприємствами, зменшилася на 662 одиниці, тобто індекс скорочення був у 2,7 рази вищим.

Аналіз динаміки кількості суб'єктів господарювання за розміром показує, що найбільше постраждав сегмент малого бізнесу, починаючи з 2019 р. За весь період кількість малих підприємств скоротилася з 5349 до 4013, тобто на 1336 одиниць, у тому числі на 526 у 2020-2021 рр. через пандемію та на 810 у 2022 р. порівняно з 2021 р. через війну. Середні підприємства, які становлять лише 1,2% від загальної кількості, за період з 2018 по 2022 р. скоротилися на 22 одиниці, з яких лише у 2022 р. було на 11 одиниць менше, ніж у 2021 р. (рис. 2.1.–2.2).



Рисунок 2.1 – Кількість готелів і подібних засобів тимчасового розміщування за видами господарювання в Україні, 2018-2022 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [47]



Рисунок 2.2 – Кількість готелів і подібних засобів тимчасового розміщування в розрізі підприємств та фізичних осіб-підприємців в Україні, 2018-2022 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [47]

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщування у 2022 р. зменшився на 7 740,1 млн грн, або на 44,3%, порівняно з 2018 р.; підприємства у 2022 р. отримали збиток у розмірі 644,4 млн грн, порівняно з прибутком у 184,67 млн грн у 2018 р.; фінансовий результат від основної операційної діяльності зменшився на 833,1 млн грн. У 2022 р. середні підприємства показали збиток у розмірі 267,2 млн грн, тоді як малі та середні підприємства – 379,15 млн грн (рис. 2.3.-2.4).

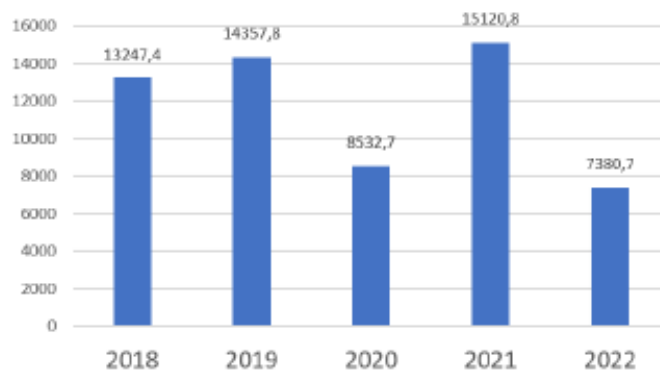


Рисунок 2.3 – Обсяг реалізованої продукції готелями і подібними засобами тимчасового розміщування в Україні, 2018-2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

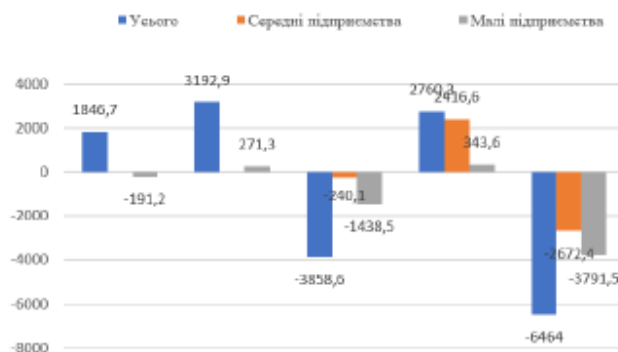


Рисунок 2.4 – Чистий прибуток від діяльності готелів і подібних засобів тимчасового розміщування в Україні, 2018-2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Рівень збитковості операційної діяльності готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщування досяг 22,5%, збільшившись на 44,8 відсоткових пункти порівняно з 2018 р.; рівень збитковості діяльності всіх підприємств у 2022 р. збільшився на 59,4 відсоткових пункти порівняно з 2018 р., досягнувши 44,8% порівняно з 14,6% рентабельності у 2018 р. відповідно (рис.

2.5).

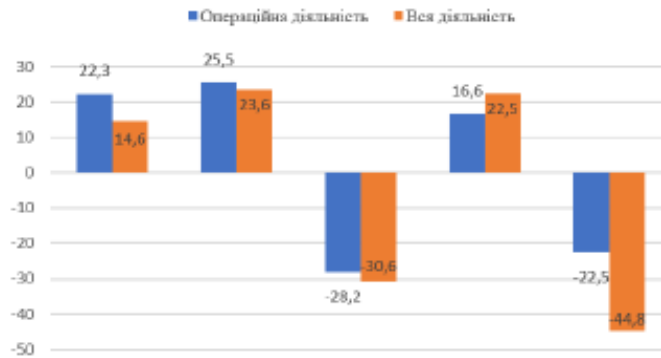


Рисунок 2.5 – Рівень рентабельності (збитковості) готелів і подібних засобів тимчасового розміщування в Україні, 2018-2022 рр., %
Джерело: побудовано автором на основі [47]

За результатами 2022 р. готелі та аналогічні засоби тимчасового розміщування сплатили 1 029,3 млн грн податків, що на 659,3 млн грн, або на 39,1%, менше порівняно з 2018 р. (рис. 2.6).

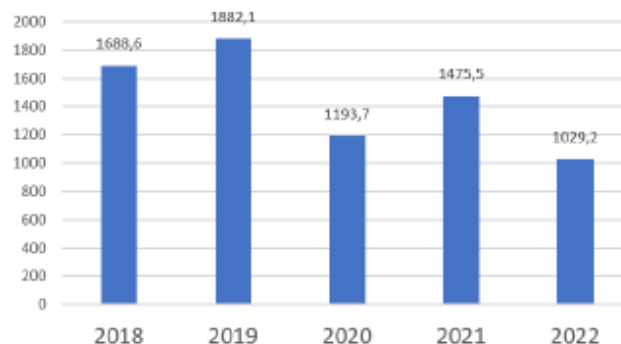


Рисунок 2.6 – Сплата податкових платежів готелями і подібними засобами тимчасового розміщування в Україні, 2018-2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Розрахунок динаміки основних показників діяльності туристичних агентств показує, що загальна кількість суб'єктів господарювання у 2022 р. зменшилася на 1 383 одиниці, або на 17,0%, порівняно з 2018 р. При цьому кількість підприємств зменшилася на 49,0% (962 одиниці), а кількість фізичних осіб-підприємців - на 6,8% (421 одиниця). За розміром підприємств кількість середніх підприємств зменшилася на 50,0% (-1 одиниця), тоді як кількість малих та середніх підприємств зменшилася на 17,0% (-1 382 одиниці) (рис. 2.7 та 2.8).



Рисунок 2.7 – Кількість туристичних агентств за видами господарювання в Україні, 2018-2022 рр., одиниць

Джерело: побудовано автором на основі [47]



Рисунок 2.8 – Кількість туристичних агентств в розрізі підприємств та фізичних осіб-підприємців в Україні, 2018-2022 рр., одиниць

Джерело: побудовано автором на основі [47]

У 2022 р. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання сегменту турагентств зменшився на 270,5 млн грн (72,7%) порівняно з 2018 р.

(рис. 2.9).

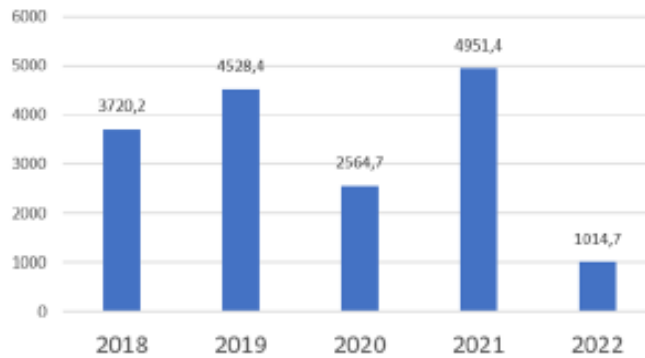


Рисунок 2.9 – Обсяг реалізованої продукції туристичними агентствами в Україні, 2018-2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

У 2022 р. великі підприємства показали збиток 72,8 млн грн, що на 130,7 млн грн менше порівняно з прибутком 57,9 млн грн у 2018 р.; у 2022 р. середні підприємства показали збиток 2 млн грн, а МСП – 70,7 млн грн (рис. 2.10).

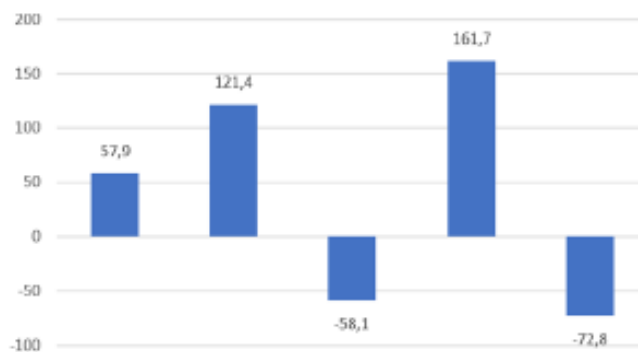


Рисунок 2.10 – Чистий прибуток туристичних агентств в Україні, 2018-

2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності компаній у сегменті турагентств сягнув -5,8%, продемонструвавши зниження на 10,2 в.п. порівняно з 2018 р.; рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності всіх компаній у 2022 р. знизився на 9,8 в.п. до -7,0% порівняно з 2,8% у 2018 р. (рис. 2.11).

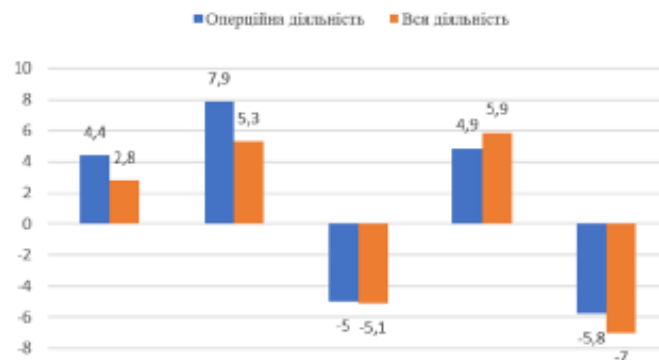


Рисунок 2.11 – Рівень рентабельності (збитковості) діяльності туристичних агентств в Україні, 2018-2022 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [47]

За результатами 2022 р. суб'єкти туристичної діяльності сплатили 204,7 млн грн податків, що на 20,6 млн грн (9,11%) менше порівняно з 2018 р. (рис. 2.12).

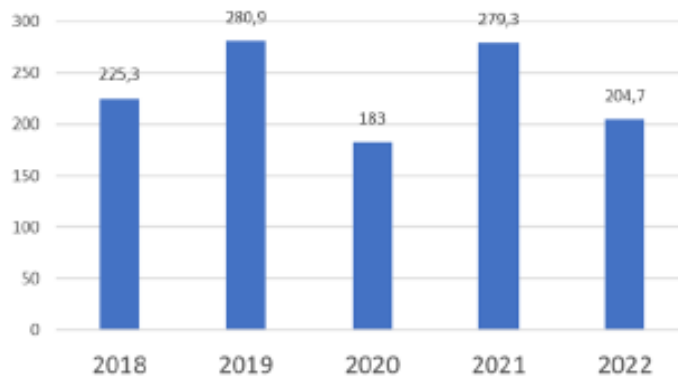


Рисунок 2.12 – Сплата податкових платежів туристичними агентствами в Україні, 2018-2022 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Розраховуючи динаміку основних показників діяльності туристичних операторів, слід сказати, що загальна кількість суб'єктів господарювання зменшилася на 502 одиниці або 41,2% у 2022 р. порівняно з 2018 р. При цьому кількість підприємств зменшилася на 44,0% (-495 одиниць), а кількість фізичних осіб-підприємців – на 7,5% (-7 одиниць). За розміром підприємств кількість середніх підприємств зменшилася на 30,8% (-4 одиниці), тоді як кількість малих та середніх підприємств зменшилася на 41,3% (-498 одиниць) (рис. 2.13 та 2.14).



Рисунок 2.13 – Кількість туристичних операторів за видами господарювання в Україні, 2018-2022 рр., одиниць

Джерело: побудовано автором на основі [47]



Рисунок 2.14 – Кількість туристичних операторів в розрізі підприємств

та фізичних осіб-підприємців в Україні, 2018-2022 рр., одиниць
Джерело: побудовано автором на основі [47]

У 2022 р. порівняно з 2018 р. обсяг реалізованої продукції (товарів та послуг) суб'єктами господарювання сегменту турагентської діяльності зменшився на 5 332,6 млн грн (75,6%) (рис. 2.15).

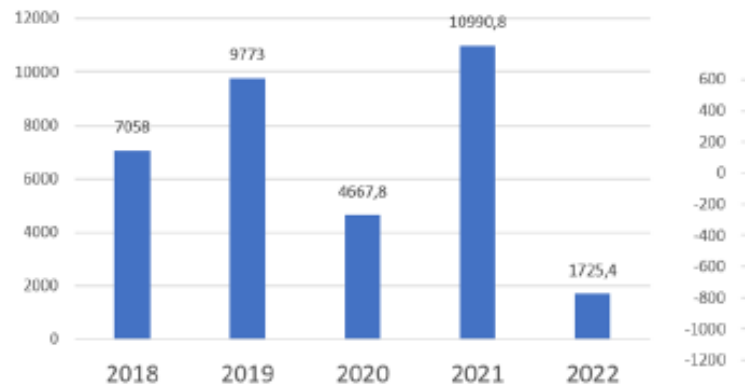


Рисунок 2.15 – Обсяг реалізованої продукції туристичними операторами в Україні, 2018-2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Великі підприємства у 2022 р. отримали 270 млн грн збитків, що на 210,1 млн грн більше порівняно зі збитками 59,9 млн грн у 2018 р.; середні підприємства у 2022 р. отримали 228,5 млн грн збитків, що на 132,6 млн грн більше порівняно з 2018 р., тоді як малі підприємства повідомили про 4,5 млн грн збитків, що на 77,3 млн грн менше порівняно з 2018 р. (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Чистий прибуток туристичних операторів в Україні, 2018-2022 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності компаній сегменту «Турагенти» сягнув -8,8%, продемонструвавши зниження на 8,6 відсоткових пунктів порівняно з 2018 р.; у 2022 р. рівень рентабельності (збитковості) діяльності всіх компаній знизився на 11,1 відсоткових пунктів, сягнувши

11,9%

порівняно з

0,8% у 2018 р.

(рис. 2.17).

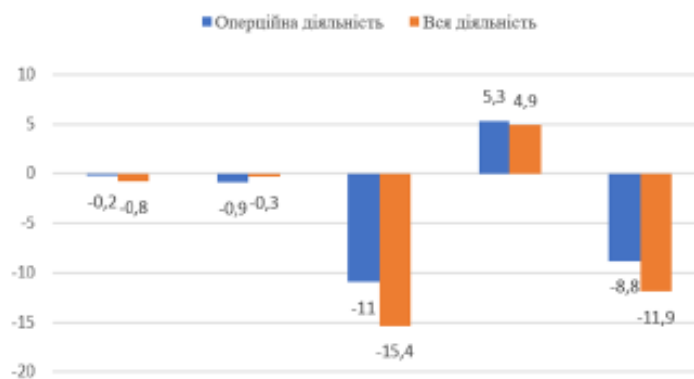


Рисунок 2.17 – Рівень рентабельності (збитковості) діяльності туристичних операторів в Україні, 2018-2022 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [47]

За результатами 2022 р. суб'єкти туристичної діяльності в сегменті туристичних операторів сплатили 172,8 млн грн податків, що на 99 млн грн або 36,44% менше, ніж у 2018 р. (рис. 2.18).

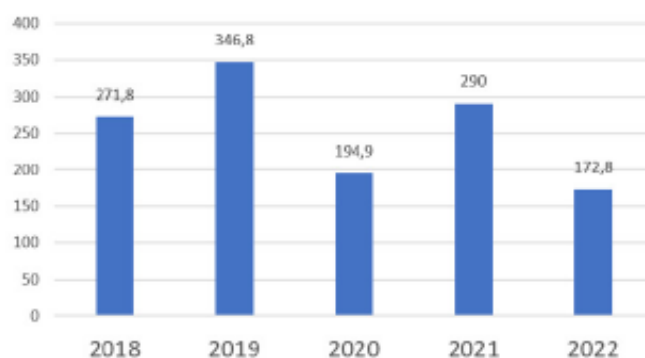


Рисунок 2.18 – Сплата податкових платежів туристичними операторами в Україні, 2018-2022 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Розрахунки продемонстрували загальне збільшення суми сплаченого туристичного збору у 2022 р. на 55,8 млн грн. або 42,71 % у порівнянні з 2020 р. Збільшення суми туристичного збору продемонстрували: м. Київ – на 4,1 млн грн або на 11,73 %, Вінницька область – на 1,76 млн грн або на 130,35 %, Волинська область – на 912,8 тис. грн. або 87,37 %, Дніпропетровська область – на 6,54 млн грн. або 229,81 %, Житомирська область – на 306,7 тис. грн. або 21,87 %, Закарпатська область – на 13,03 млн грн. або 202,51 %, Івано-Франківська область – на 12,4 млн грн. або 220,68 %, Кіровоградська область – на 711,5 тис. грн. або 107,96 %, Львівська область – на 29,6 млн грн. або 251,50 %, Полтавська область – на 2,7 млн грн. або 105,96 %, Рівненська область – на 453,6 тис. грн. або 45,18 %, Тернопільська область – на 878,2 тис. грн. або 169,50 %, Хмельницька область – на 2,82 млн грн. або 176,98 %, Черкаська область – на 10,58 млн грн. або 537,12 % та Чернівецька область – на 1,70 млн грн. або 365,90 %. Зменшення суми туристичного збору у 2022 році порівняно з 2020 продемонстрували Донецька область – на 1,97 млн грн. або 74,19 %, Запорізька область – на 4,24 млн грн. або 68,24 %, Київська область – на 1,12 млн грн. або 11,29 %, Луганська область – на 1,03 млн грн. або 71,20 %, Миколаївська область – на 3,86 млн грн. або 83,03 %, Одеська область – на 9,81 млн грн. або 64,61 %, Сумська область – на 446,17 тис. грн. або 43,24 %, Харківська область – на 2,82 млн грн. або 42,72 %, Херсонська область – на 4,15 млн грн. або 92,98 % та Чернігівська область – на 400,34 тис. грн. або 27,40 % (Додаток А).

Щодо характеристики в'їзних та виїзних туристичних потоків в

Україні, розрахунки показують, що кількість іноземців та осіб без громадянства, які в'їхали в Україну у 2022 р., зменшилася на 12035134 осіб або на 83,9% порівняно з 2018 р. Водночас кількість українців, які виїхали за кордон, також зменшилася на 12438193 або 44,5% порівняно з 2018 р. (рис. 2.19 та 2.20).

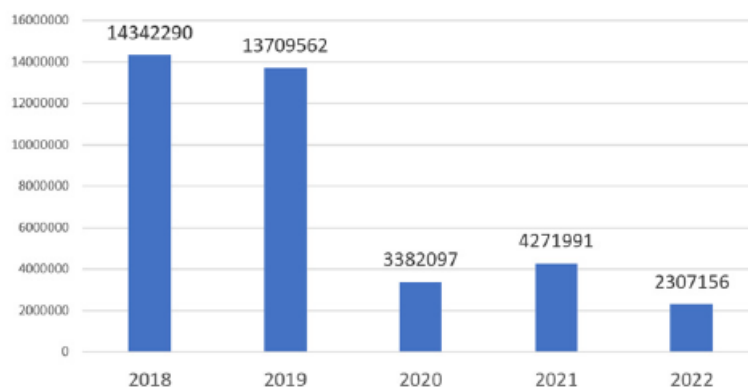


Рисунок 2.19 – В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну, 2018-2022 рр., осіб

Джерело: побудовано автором на основі [47]

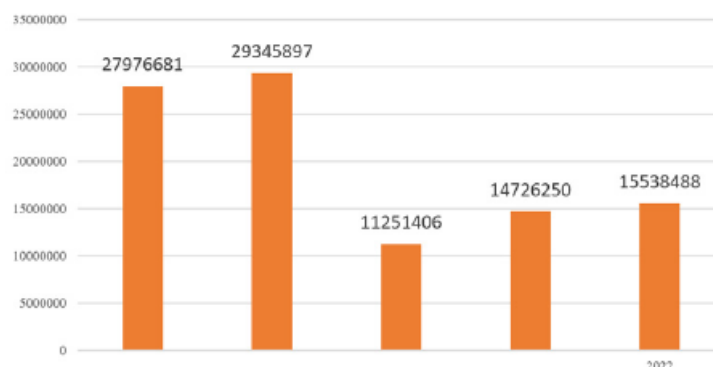


Рисунок 2.20 – Виїзд громадян України за кордон, 2018-2022 рр., осіб

Джерело: побудовано автором на основі [47]

За період з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2023 року оцінка прямих фізичних втрат секторів культури, спорту та туризму України внаслідок російської військової агресії також була проведена аналітичною командою Київського університету економіки (KSE), Міністерства розвитку громад та територій України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства

охорони здоров'я України спільно з групою експертів у рамках Національної ради з питань відновлення України від наслідків війни, у співпраці з іншими відомствами, за координації Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та реінтеграції України. У звіті зазначається, що від початку масованого вторгнення культурний сектор зазнав найбільших історичних втрат за всю історію незалежності України.

Для будь-якої країни культура є основою самовизначення кожного громадянина. Руйнування культурних об'єктів, таких як музеї, історичні будівлі, пам'ятники та витвори мистецтва видатних особистостей, дуже болісно сприймається українцями, а зі знищенням кожного культурного об'єкта втрачається частина історії України та українського народу. Через інтенсивність бойових дій на сході та півдні України та регулярні ракетні обстріли по всій країні, більшість культурних та спортивних закладів припинили або значно скоротили свою діяльність.

Як наслідок, 12,5 млн жителів принаймні 6 областей країни (Донецька, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Харківська, Херсонська області) втратили доступ до послуг, ще 13 млн людей з 7 областей обмежені в їх отриманні. Втрати національної культурної спадщини складно оцінити з огляду не лише на фізичну вартість об'єктів, але й через їх культурну цінність. Гаазька конвенція 1954 року, до якої Україна приєдналась у 2020 році, зобов'язує країни утримуватися від учинення ворожого акту проти культурних цінностей під час збройного конфлікту. Внаслідок війни 12,5 мільйонів мешканців щонайменше шести областей (Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської, Харківської та Херсонської) втратили доступ до послуг, а ще 13 мільйонів людей у семи областях – мають обмежений доступ. Втрату національної культурної спадщини важко оцінити не лише через її фізичну, а й через культурну цінність. Гаазька конвенція 1954 року, до якої Україна приєдналася у 2020 році, зобов'язує держави не вести воєнних дій проти культурних цінностей під час збройного конфлікту.

Згідно з Національним реєстром культурної спадщини, в Україні

налічується близько 15,5 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких близько 1,2 тис. – національного значення і 14,3 тис. – місцевого значення. Ці об'єкти поділяються на вісім категорій: пам'ятки історії, архітектури, археології, ландшафту, монументального мистецтва, містобудування та забудови, садово-паркові об'єкти та науково-технічні об'єкти. На культурному фронті найтрагічніших втрат у війні зазнали Святогірська лавра, яка внесена до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, музей Григорія Сковороди, автора всесвітньо відомих філософських і художніх творів, та колекція скіфського золота, виявлена археологами у 1950-х роках, яка постраждала.

Крім того, серйозно постраждали важливі культурні та релігійні установи, зокрема Миколаївський муніципальний палац культури «Корабельний», Маріупольський драматичний театр, Харківський державний академічний театр опери та балету ім. М. В. Лисенка, Чернігівський історичний музей та Харківський будинок «Слово». Наразі оцінка втрат культурної спадщини базується на списках кожного пошкодженого або зруйнованого об'єкта, наданих свідками та місцевими адміністративними органами, і існує ризик, що дані в переліку пошкоджених об'єктів є неповними. Цей список є неповним і постійно поповнюється, оскільки більшість пошкоджених об'єктів недоступні через їхнє розташування в зоні бойових дій.

Згідно з даними про пошкодження, зафіксованими з початку російського військового вторгнення, в Україні пошкоджено 348 культових споруд, 703 будинки культури/палаці культури, 82 музеї, 157 готелів/ресторанів та вісім спортивних стадіонів, більшість з яких розташовані у 14 областях країни: Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Київській, Житомирській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Харківській, Херсонській, Чернігівській та м. Києві. Станом на 1 вересня прямі збитки, завдані культурній, релігійній та туристичній інфраструктурі, склали 2,2 млрд доларів США. Загалом, з початку війни було пошкоджено або зруйновано щонайменше 1 800

культурних, 348 релігійних, 343 спортивних та 164 туристичних об'єктів.

2.3. Маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України

Незважаючи на те, що Україна має унікальні природні та рекреаційні ресурси, історико-культурні пам'ятки та різноманітні форми рекреаційних зон, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є досить низькою. Експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) щорічно розраховують Індекс конкурентоспроможності світового туризму для визначення конкурентоспроможності країни у наданні туристичних послуг.

Крім того, платформа Всесвітнього економічного форуму вирішила переглянути Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму (ІКПТ), на якому він базувався протягом останніх 15 років. Оновлений Індекс розвитку подорожей та туризму 2021 (ТТДІ) складається з п'яти індексів, 17 основних індикаторів (плюс три нові індикатори) та 112 індивідуальних індикаторів, розподілених між різними основними індикаторами (рис. 2.21).

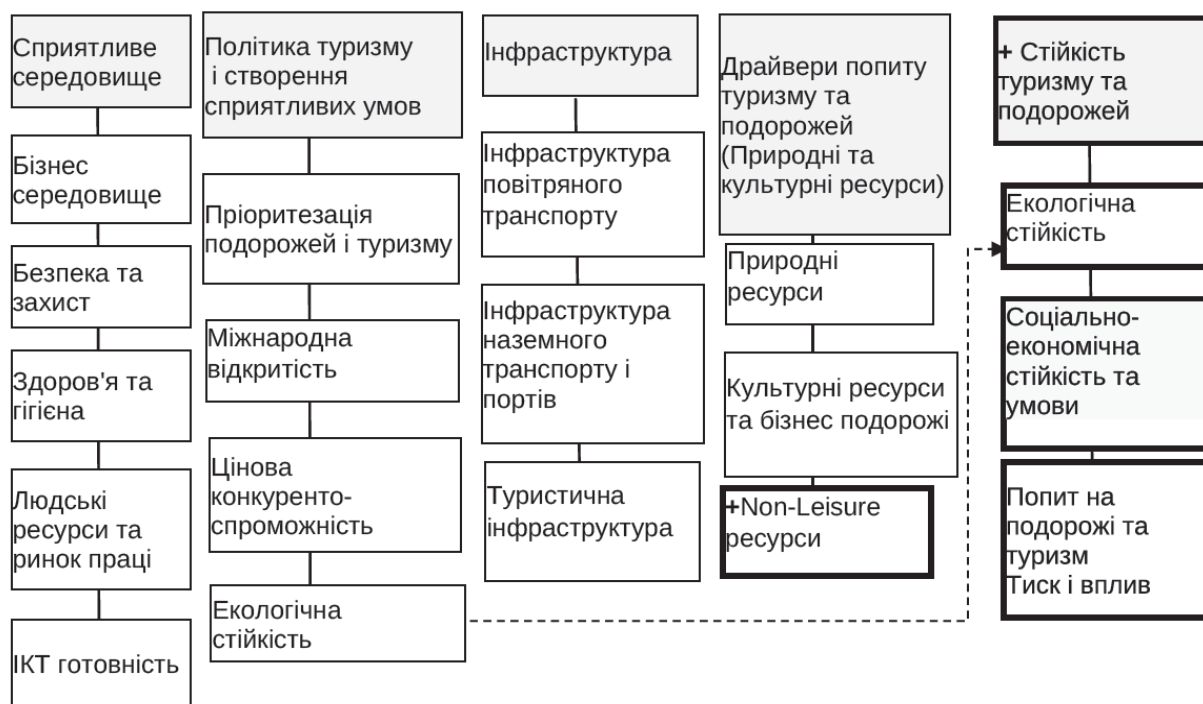


Рисунок 2.21 – Зміни у структурі Індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей

Джерело: побудовано автором на основі [70]

Склад Індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей змінився: додано субіндекс «Стійкість туризму та подорожей», що складається з нових компонентів, збільшивши кількість субіндексів з чотирьох до п'яти: «Соціально-економічна стійкість», «Попит на подорожі та туризм - тиск та вплив» та «Екологічна стійкість». Субіндекс «Природні та культурні ресурси» було перейменовано на «Драйвери попиту на подорожі та туризм», щоб відобразити розширення концепції за межі природних та культурних активів.

У 2022 році було опубліковано оновлений світовий рейтинг Travel & Tourism Development Index 2021 (TTDI), до якого у порівнянні з 2019 роком не увійшли 23 країни, в тому числі й Україна [70]. Рейтинг рівня розвитку туристичної галузі за останні сім років (2015-2021 рр.) представлений у Додатку Б. У табл. 2.2 наведено топ-20 країн світу у 2019 та 2021 роках за рейтингом TTDI.

Таблиця 2.2 – Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму

20 провідних країн світу у 2019 та 2021 роках

Країна	2019		2020		% зміни	Зміна рангу
	ТТСІ	Ранг	ТТСІ	Ранг		
1	2	3	4	5	6	7
Японія	5,2	2	5,2	1	0,70	1
Сполучені Штати	5,3	1	5,2	2	-1,02	-1
Іспанія	5,2	5	5,2	3	-0,03	2
Франція	5,1	6	5,1	4	-0,25	2
Німеччина	5,2	4	5,1	5	-1,83	-1
Швейцарія	5,1	7	5,0	6	-2,09	1
Австралія	5,1	8	5,0	7	-1,28	1
Великобританія	5,2	3	5,0	8	-4,53	-5
Сінгапур	5,0	9	5,0	9	-1,41	0
Італія	4,9	12	4,9	10	0,81	2

Продовження табл. 2.2

Австрія	4,9	11	4,9	11	0,41	0
Китай	4,8	15	4,9	12	2,34	3
Канада	5,0	10	4,9	13	-2,10	-3
Нідерланди	4,9	14	4,9	14	0,17	0
Корея	4,7	19	4,8	15	1,85	4
Португалія	4,9	13	4,8	16	-2,06	-3
Данія	4,8	16	4,7	17	-1,48	-1
Фінляндія	4,8	17	4,7	18	-2,24	-1
Гонконг SAR	4,8	18	4,6	19	-3,00	-1
Швеція	4,7	21	4,6	20	-1,94	1

Джерело: [70]

Як видно з таблиці, Японія (1-е місце, +3) і США (2-е місце, +3) очолюють світовий рейтинг. За ними йдуть традиційні європейські

дестинації – Іспанія, Франція та Німеччина [70].

Загалом регіони Європа-Євразія (Європа) та Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР) домінують у рейтингу TTDI (на 9,0% та 4,9% вище середнього показника TTDI відповідно). Однак Європа - єдиний регіон, який знизив свій середній бал з 2019 року (лише -0,5%), що дещо послабило його сильне лідерство. Тим часом країни Африки на південь від Сахари продемонстрували найбільше покращення показників (+1,1%), але потрібно зробити ще більше, щоб економіки регіону наздогнали середній світовий показник (-18,4% нижче середнього показника TTDI).

Регіони Америки, Близького Сходу та Північної Африки також були нижчими за середній світовий показник (-3,1% та -2,8% від середнього значення TTDI). Однак регіон Америки дещо піднявся (+0,6%), а регіон Близького Сходу та Африки залишився відносно стабільним, оскільки його покращення (+0,1%) відповідало середньому світовому показнику.

Одним з перших показників в індексі конкурентоспроможності є політика уряду щодо захисту навколишнього середовища. Це ступінь екологічного регулювання та суворість екологічних стандартів, викиди вуглекислого газу, сталий розвиток туристичного сектору, ратифікація природоохоронних договорів, концентрація твердих частинок у повітрі та видів флори і фауни, що перебувають під загрозою зникнення. В Україні розвиток туризму, особливо створення нових інфраструктурних проєктів, відбувається без урахування раціонального використання природних ресурсів та екологічної сталості.

Важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність України в туристичному секторі, є фізична безпека країни. Туристи певною мірою відмовляються від подорожей до країн з низьким рівнем безпеки, що робить країну менш привабливою для розвитку туризму. Наразі рівень безпеки в Україні є досить низьким.

Іншим важливим показником першого фактору є пріоритетність туризму в країні. На нашу думку, непослідовність дій уряду щодо розвитку

туризму призводить до того, що бренд України як туристичної дестинації є дуже низьким у рейтингу ВЕФ.

Другою складовою Індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей є рівень розвитку інфраструктури та бізнес-середовища для ведення туристичного бізнесу. Аналіз статистичних даних щодо кількості, потужності та розвитку туристичної інфраструктури України дозволив зробити висновок, що наша країна не має добре розвиненої туристичної інфраструктури.

Наразі Україна посідає останнє місце серед європейських країн за кількістю готелів: у 2018-2022 роках в Україні в середньому було два готельних номери на 1000 жителів. Дисбаланс між попитом і пропозицією призвів до зростання цін у готельному бізнесі. З огляду на вищезазначене, уряду слід приділяти більше уваги регулюванню цін на проживання. Бажано розробити регуляторну систему, яка б мала адміністративний вплив на цінову політику в готельному господарстві.

У рамках розвитку туристичної інфраструктури кількість ресторанів зменшується, а кількість закладів харчування збільшується. Загалом, 60% найкращих ресторанів розташовані в Києві, решта - в регіонах.

Що стосується забезпечення санаторно-курортної інфраструктури, то можна виділити низку досягнень санаторно-курортної галузі у 2018 році, незважаючи на існуючі проблеми занепаду в цьому секторі. А саме, збільшення на 11% кількості іноземців, оздоровлених у санаторно-курортних закладах, та збільшення на 23,8% витрат на оновлення та придбання нового медичного обладнання, що позитивно впливає на якість та широту надання санаторно-курортних послуг.

За даними ВЕФ, транспортна інфраструктура України є недостатньо розвиненою порівняно з іншими країнами світу. Аналіз транспортного сектору України показує, що існує низка проблем, які потребують негайного вирішення. Зокрема, низька щільність доріг (в Україні 27,3 км доріг на квадратний кілометр території). Якість українських доріг не відповідає

міжнародним стандартам, особливо в частині сучасних дорожніх знаків та розмітки, якості покриття, швидкості руху, необхідної кількості пунктів технічної та медичної допомоги, місць харчування та відпочинку. Значною є зношеність основних фондів залізничного транспорту (за деякими показниками рівень зносу сягає 80-90%).

Одним з найважливіших елементів індексу туристичної конкурентоспроможності України є її природні, рекреаційні, культурно-історичні та людські ресурси. На нашу думку, рівень природного та культурного потенціалу є дуже високим. Попри велику кількість історико-культурних та природних пам'яток, Україна має такі важливі ресурси, як місця паломництва, етнографічні центри та місця, пов'язані з життям і творчістю видатних вітчизняних та зарубіжних вчених, митців та громадських діячів. За експертними оцінками, одночасна місткість природних ландшафтів України з урахуванням допустимого навантаження та природоохоронних вимог становить 48,5 млн осіб, але фактична кількість користувачів – лише 8,5 млн.

Незважаючи на значний потенціал природних ресурсів, Україна посіла 112 місце в рейтингу ВЕФ за оцінкою стану природних ресурсів. Це можна пояснити тим, що якість охорони навколишнього середовища в нашій країні є дуже низькою. Тому, враховуючи важливість якості навколишнього середовища для потенціалу курортного та гірського туризму в Україні, ми вважаємо, що пріоритетом українського уряду має стати розвиток цього сектору на екологічно стійкій основі.

Для вивчення позитивних і негативних аспектів діяльності різних підприємств, регіонів і країн корисно використовувати метод SWOT-аналізу. Цей загальний метод є дуже корисним для аналізу сильних і слабких сторін туристичного ринку країни; SWOT-аналіз дає можливість зрозуміти розвиток туристичного ринку України та збалансувати внутрішні сильні та слабкі сторони, сприятливі можливості та загрози. Аналіз також допомагає визначити існуючі переваги над конкурентами.

SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін туристичної конкурентоспроможності України в поточній кризовій ситуації представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз туристичної конкурентоспроможності України

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – стійкість туризму була доведена минулими кризами; – внутрішній туризм може діяти як буфер; – переваги адаптації: протоколи безпеки та гігієни, подорож ближче до дому, співвідношення ціни та якості, відповідальна поведінка споживачів; – активізація сфери стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні; – державна підтримка туристичної галузі. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – військовий конфлікт України з росією; – значні втрати в потенційно постраждалих секторах: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи; – серйозні порушення в авіасполученні; – розгляд подорожі як ризику; – міграція населення, у тому числі співробітників туристичної сфери.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – переосмислення бізнес-моделей розвитку туристично-рекреаційної сфери; – інновації, оцифрування та діджитал-маркетинг; – використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів; – орієнтація на стабільні сегменти ринку (сільський, зелений, оздоровчий туризм, екотуризм); – розвиток нових видів туризму; – розвиток міжнародного партнерства. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – економічне середовище в Україні через війну: зростання безробіття та загрози працевлаштуванню, крах бізнесу (головним чином МСП), наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу; – на значній території країни пляжні та пішохідні тури неможливі через військові дії та наявність мінних полів, на розмінування яких знадобляться роки; – подорожчання та коливання цін на оренду житла через високий рівень воєнної небезпеки; – політична невизначеність в умовах сучасного глобального світу.

Джерело: побудовано автором

Отже, основними сильними сторонами конкурентоспроможності

туризму в Україні є те, що стійкість туризму була доведена під час попередніх криз, внутрішній туризм виступає в ролі буфера, а сфера стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні є дуже активною в Україні.

Найслабшим місцем є військовий конфлікт між Україною та росією, який призвів до значних втрат у потенційно постраждалих секторах, включаючи міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи.

Серед ключових можливостей – технологічні інновації, діджиталізація, використання логістики та систем самообслуговування клієнтів, а також розвиток міжнародного партнерства.

Найбільшою загрозою є економічне середовище в Україні, спричинене війною. Найбільшими загрозами для економіки України є: зростання безробіття та загрози для зайнятості; банкрутство підприємств (переважно МСП); зниження наявного доходу; невизначеність, що впливає на довіру споживачів та бізнесу. Інші основні загрози включають зростання та коливання цін на оренду житла через високу військову загрозу та політичну невизначеність у нинішньому глобальному середовищі.

Таким чином, результати маркетингової оцінки основних елементів туристичної конкурентоспроможності нашої країни свідчать про те, що, незважаючи на багаті ресурси, Україна, на жаль, не може конкурувати з розвиненими туристичними країнами. Єдиним шляхом вирішення цієї проблеми є розробка продуманої, стратегічно орієнтованої державної політики. Її основними завданнями є фактичне визначення туризму як одного з головних пріоритетів держави, створення сильного державного органу управління розвитком туризму, запровадження перевірених світовою практикою економічних механізмів успішного розвитку туризму та заохочення інвесторів до вкладення коштів у розвиток туристичної інфраструктури України.

2.4. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного

повітря і проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов'язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед

відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо);

допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

- макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;
- мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали

предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

3.1. Використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів туристичної індустрії

Маркетинг в країнах ЄС досяг значного рівня розвитку, а це означає, що досвід цих країн може бути корисним в контексті аналізу та практичного застосування в Україні.

Інтеграція України у світове співтовариство зумовлює важливість вивчення передового досвіду країн ЄС у розробці та реалізації туристичної політики та вибору найсучасніших маркетингових інструментів впливу на процес залучення туристів. Туристична індустрія в європейських країнах досягла високого рівня розвитку, і головною передумовою цього успіху є усвідомлення використання цифрових інструментів у рекламі, комунікації та управлінні споживчим вибором.

Туризм є повністю автономним сектором, що динамічно розвивається в європейських країнах як індустрія з необмеженою пропозицією ресурсів та потужним економічним, природно-рекреаційним, культурним, естетичним, освітнім та виховним потенціалом. Тому європейський досвід показує, що основним викликом для маркетингових стратегій і тактик у цифровому світі є підтримка взаємодії зі споживачами та формування позитивного іміджу компанії на основі яскравих вражень і якісних послуг.

Інструменти реалізації маркетингової політики туристичних організацій динамічно оновлюються. В європейських країнах традиційний маркетинг втрачає свою привабливість. По-перше, типові маркетингові стратегії вимагають постійно зростаючих фінансових витрат та максимізації зусиль працівників для побудови системи підтримки постійної комунікації зі споживачами; по-друге, соціальні реалії суттєво змінюються у зв'язку з карантинними обмеженнями. На зміну традиціям приходять інновації, суть яких полягає у використанні переваг цифрового суспільства як інструменту для занурення у повсякденне життя споживачів та вивчення їхніх потреб на основі вже сформованих особистих вимог та інтересів.

Таким чином, маркетинг стає більш ефективним і цілеспрямованим, а невиправдані витрати скорочуються завдяки підтримці взаємодії лише зі споживачами, які зацікавлені в отриманні конкретної послуги. Високий рівень розвитку передових маркетингових інструментів у країнах ЄС означає, що найбільш значний вплив на зростання галузі здійснюють дослідження з точки зору виявлення детермінант, які мають найбільший вплив на зростання галузі.

Маркетингова стратегія туристичної організації – це багатогранна стратегія, яка включає в себе налагодження комунікації з реальними та потенційними покупцями туристичних послуг, прагнення задовольнити потреби громадян і підтримувати довгострокові відносини зі споживачами шляхом постійної роботи з аналізу їхніх потреб, зміни вподобань та інтересів.

Ефективність маркетингової стратегії буде залежати від тактики її реалізації та вибору інструментів комунікації з громадськістю. Тому туристична фірма може досягти успіху в конкурентному середовищі лише в тому випадку, якщо її маркетингові інструменти будуть прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на конкретну цільову аудиторію, яка дійсно зацікавлена в отриманні певного туристичного продукту або послуги. Як свідчить практика розвинених країн світу, маркетингові інструменти є ефективними, якщо вони забезпечують реалізацію комплексу тактичних завдань компанії, а саме:

по-перше, вони підтримують роботу систем безперервного аналізу та відстежують зміни в поведінці споживачів і купівельній спроможності туристичних послуг на основі використання інформації про поведінку клієнтів. Цифрові інструменти роблять інформацію прозору і доступною для маркетологів компанії в режимі реального часу.

по-друге, постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем, щоб максимально вивчити потреби потенційних покупців і запропонувати унікальну туристичну послугу.

по-третє, автоматична обробка даних, отриманих в результаті попередніх взаємодій зі споживачами.

по-четверте, це спрощує роботу завдяки використанню інформації про споживачів, їхні запити та інформації про маркетингові інструменти та комунікаційні заходи конкурентів.

У європейській практиці став популярним процес заміни традиційного маркетингу на інноваційний, заснований на використанні цифрових каналів просування послуг та інформаційних інструментів впливу на думку споживачів. Необхідність такої трансформації зумовлена значним спадом туристичної галузі внаслідок карантинних обмежень, які стали необхідними у боротьбі з пандемією COVID19 (рис. 3.1).

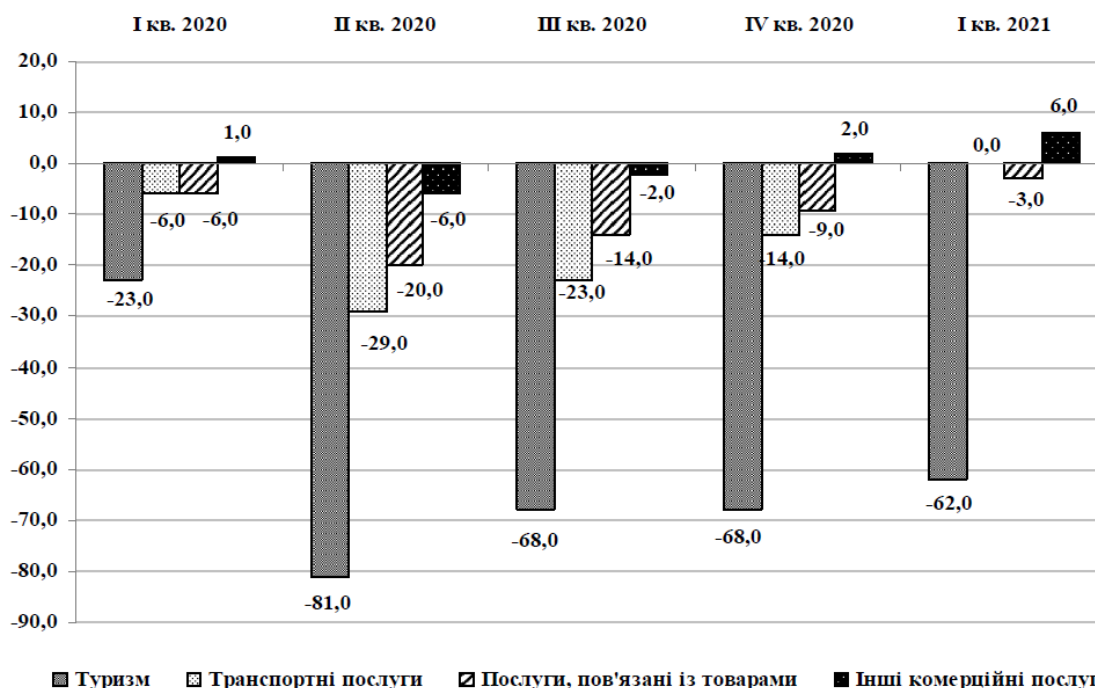


Рисунок 3.1 – Показники світового ринку послуг в окремих секторах у період поширення пандемії COVID19, квартальний приріст у %

Джерело: побудовано автором на основі [68]

Протягом останніх років європейська практика туризму залишається досить нестабільною. Це цілком виправдано в контексті таких невизначеностей, як перспективи подальшого функціонування ринку, форми та методи охоплення цільової клієнтури, зміна вподобань/пріоритетів покупців послуг, прихильність споживачів до туризму в умовах карантину та стрімкого зниження купівельної спроможності значної частини громадян. Показники стану трансформації та динаміки європейського туристичного ринку під час кризи представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Показники ефективності європейського туристичного ринку, 2019–2020 рр.

Регіон	Надходження від міжнародних туристичних поїздок міжнародного туризму, млрд дол. США	Обсяг міжнародних туристичних поїздок	
		Абсолютна кількість, млн од.	Відносна зміна, %

	2019	2020	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Світ, у т. ч.:	1 465,0	535,0	1 466,0	399,0	3,8	-72,8
Європейсь кий континент	571,8	233,4	746,3	235,9	4,2	-68,4

Джерело: побудовано автором на основі [68]

Отже, сьогодні відновлення та зміцнення туристичних потоків до європейських країн напряму залежить від змін у тактиці комунікаційної політики, зокрема у формах комунікації між компаніями та споживачами послуг, маркетингових інструментах та рекламі туристичних продуктів.

Цифровий маркетинг – це сучасний етап розвитку маркетингової діяльності підприємств, передумовою якого стали не тільки вимоги карантину, а й становлення глобальної цифрової трансформації. Тому суть маркетингових цифрових інструментів для підприємств туристичної галузі полягає у проведенні рекламних заходів без просторових та часових обмежень, підвищенні їх ефективності, акцентуванні уваги на таргетингу та відповідності вимогам посткарантинного суспільства.

Основним інструментом сучасного маркетингу є цифрова реклама, що включає в себе використання:

- контекстної реклами (текстовий або графічний рекламний контент на тематичних сайтах);
- банерної реклами (графічні банери, що пропонують туристичні продукти/послуги на сторонніх тематичних ресурсах);
- рекламних вікон (рекламні вікна як цифрові інструменти для проведення інтернет-реклами, з метою показу спливаючих рекламних вікон на тематичних сайтах в Інтернеті) [6];
- SEO просування (пошукова оптимізація для підвищення позицій сайту рекламодавця в результатах пошуку за тематичними запитам), SEM просування (маркетингові інструменти, що використовуються в туристичній індустрії для збільшення відвідуваності сайту), SMO просування (пошукова

оптимізація для соціальних мереж), SMM просування (маркетинг в соціальних мережах) [8].

Інші інструменти цифрового маркетингу (включно з інтернет-маркетингом), які європейські країни активно використовують у туристичній галузі, включають стимулювання збуту, брендинг, подієвий маркетинг, прямий маркетинг і вірусний маркетинг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Новітні інструменти цифрового маркетингу для туристичного сектору

Маркетингові інструменти	Значення інструменту для розвитку туристичної індустрії
Стимулювання збуту	Розсилка рекламних акцій та спеціальних пропозицій через соціальні мережі та електронну пошту, а також візуалізація туристичних продуктів за допомогою візуальних зображень в інтернеті та мобільних додатках. Особливо ефективними методами стимулювання збуту є цінові знижки, бонуси, премії та розробка індивідуальних програм лояльності для конкретних клієнтів або груп споживачів.
Брендинг	Формування у свідомості потенційних споживачів і бізнес-клієнтів позитивного сприйняття, асоціацій і думок про туристичну організацію та пропоновані послуги, а також про рівень їхньої якості, що в сукупності мотивує їх до придбання туристичного продукту. Однак брендинг як інструмент маркетингу вже втрачає свою ефективність на європейському туристичному ринку через динамічну глобалізацію туристичних брендів у досліджуваних регіонах.
Подієвий маркетинг	Організація спеціальних подієвих заходів для ознайомлення цільової аудиторії з інформаційною програмою компанії, цінностями та перевагами туристичного продукту.
Прямий маркетинг	Надсилання повідомлень, пропозицій та іншої інформації клієнтам через електронну пошту та пов'язані з нею месенджери, які разом мають безпосередній вплив на результати діяльності компанії. У цифровому світі прямий маркетинг є стратегічно важливим елементом інтернет-маркетингу і включає в себе інтернет-інтеграцію, управління інформацією, управління клієнтами та управління каналами збуту.

Вірусний маркетинг	Це тип маркетингового інструменту, який впливає на емоції, що є важливим фактором у прийнятті рішень споживачем. Тому рекламний контент повинен бути цікавим, креативним і несподіваним, викликати емоції споживача. Вірусний маркетинг ефективний тоді, коли споживачі хочуть максимально поширити інформацію, яку вони отримують від компанії.
--------------------	--

Джерело: розроблено автором

Практика європейських країн є важливим досвідом для України в її прагненні до євроінтеграції, стандартизації процедур здійснення й управління підприємницькою діяльністю та збереження соціальної спрямованості вітчизняного бізнесу. Польська система туристичного маркетингу та маркетингові інструменти вже давно побудовані на основі активного використання інформаційно-комунікаційних технологій («ІКТ»), цифрових каналів реклами та просування послуг.

Польща створює національний туристичний бренд з використанням найкращих міжнародних практик та сучасних маркетингових інструментів. Особливістю польського туристичного маркетингу є мобільні електронні додатки для смартфонів та планшетів (зокрема Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport), створення та активне використання яких демонструє масовізацію туристичної галузі завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу.

Використовуючи мобільні додатки як маркетинговий інструмент, туристичні компанії можуть фактично інтегрувати споживачів у туристичну реальність. Це відбувається тому, що користувачі смартфонів мають можливість переглядати пропозиції компанії в режимі реального часу, оцінювати їхню цінність для них та аналізувати послуги, які пропонують туристичні компанії. Як результат, компанії можуть застосовувати мультисенсорний підхід до взаємодії з потенційними клієнтами і використовувати всі можливості цифрових додатків, зокрема:

— на основі даних користувача додатку надсилаються інформаційні матеріали про послуги туристичної агенції. Для забезпечення ефективної взаємодії важливо використовувати маркетинговий план прямої поштової розсилки. Цей план повинен включати: визначення цілей і цільових перспектив (наприклад, впровадження нових послуг для постійних клієнтів, продаж, реклама, залучення нових клієнтів, вихід на нові ринки тощо); розробку та доопрацювання елементів пропозиції; покращення наповнення та привабливості як для реальних, так і для потенційних клієнтів; аналіз результатів маркетингових заходів для цільової аудиторії шляхом аналізу та визначення ефективності обраних інструментів та внесення подальших коректив. Таким чином, план email-маркетингу дозволяє створювати ексклюзивні пропозиції та доставляти створені туристичні продукти споживачам, які найбільше прагнуть їх отримати [12];

— використання інтерактивного телебачення та цифрових презентацій для візуалізації інформації, що надається споживачам, підвищення ролі емоційної складової реклами та надання потенційним туристам можливості перевірити достовірність опису туристичних продуктів/послуг;

— використання інтерактивних інтернет-технологій, особливо подкастів - відеоматеріали про туристичні продукти.

Таким чином, польський досвід є позитивним у тому сенсі, що система, яка полегшує надання туристичних послуг за допомогою смартфонів, є найбільш прийнятною в цифровому суспільстві. Зберігання та використання інформації на смартфонах - це вибір, який сьогодні роблять багато людей. Тому дані, що надаються споживачам через додаток, є унікальними, підбираються виключно для конкретної аудиторії, враховують всі інтереси і, в цілому, повністю відповідають принципам цільових маркетингових стратегій.

Чеська туристична галузь також обрала стратегію онлайн-маркетингу. Основою для роботи зі споживачами та просування туристичного продукту

країни є використання веб-порталів. Таким чином, використовуючи інструменти цифрового маркетингу, Чехія досягла значних результатів у розвитку своєї галузі та просуванні країни в Інтернеті.

CzechTourism (головний регулятор туристичної діяльності, який діє як агентство при Міністерстві регіонального розвитку і має на меті забезпечити сучасну презентацію Чеської Республіки на внутрішньому та зовнішньому ринках) управляє спеціалізованими порталами, такими як Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic - a Land of Stories, CzechMobil та інші спеціалізовані портали. Ці веб-платформи зосереджені на розвитку активного туризму.

Інші маркетингові інструменти, які активно використовує CzechTourism, включають рекламні кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційні тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, міжнародних промоційних заходах, організацію презентацій та семінарів, встановлення та розвиток контактів з іноземними та чеськими організаціями тощо [35].

Інтернет-маркетинг є основним способом, за допомогою якого туристичні організації в більшості країн ЄС звертаються до споживачів. Однак представники туристичної індустрії в деяких європейських країнах активно підтримують інші напрямки маркетингу, зокрема брендинг. Франція, представлена агентством з розвитку туризму Atout France, є яскравим представником європейської туристичної індустрії і реалізувала різні довгострокові програми зі створення національного бренду.

Ці програми включають найсучасніший набір маркетингових інструментів, підібраних з урахуванням сильних сторін і туристичного потенціалу держави. Брендинг, який є основою туристичної стратегії більшості гравців індустрії дозвілля та розваг у Франції, має багато переваг, серед яких інтерактивність, офлайн діяльність (навіть у невеликих містах є туристичні офіси), участь у галузевих міжнародних туристичних заходах та організація унікальних подій туристичними компаніями.

Узагальнюючи європейську практику маркетингу в туристичній галузі,

можна зробити висновок, що досліджуваний регіон є одним з лідерів у розвитку інноваційних цифрових та IT-інструментів маркетингу. Галузь є висококонкурентним середовищем, і компаніям доводиться постійно працювати над підвищенням якості своїх послуг та продуктів. Тому використання інструментів цифрового маркетингу є об'єктивною умовою підтримки конкурентоспроможності на ринку. Процес розбудови інноваційних можливостей у сфері просування туристичних послуг та комунікації зі споживачами триває, і основні тенденції в Європі сьогодні такі:

- розробка продуктів VirtualReality (зокрема, віртуальних листівок Marriot), навігаційних додатків ARCity, ГІС-технологій для розробки туристичних маршрутів, екскурсій та візуалізації міських турів;

- більша автоматизація транспорту (наприклад, автопілот транспортних засобів);

- соціальні мережі, месенджери та мобільні додатки, а також чат-боти, цифрові туристичні путівники та технології штучного інтелекту для допомоги туристам 24/7;

- розробка GDS та ADS платформ для бронювання, продажу та просування туристичних продуктів;

- розробка концепції UserGenerated Content - яка зберігає створений користувачами контент і робить інформацію надалі доступною для інших споживачів туристичних продуктів – лягла в основу формування бізнес-платформи C2C [32].

Перспективність використання саме цифрових, інноваційно-орієнтованих маркетингових інструментів у європейській практиці розвитку туризму пов'язані із рядом факторів:

Перспективи використання цифрових, інноваційно-орієнтованих маркетингових інструментів у практиці європейського туризму пов'язані з низкою чинників:

- по-перше – це легкість створення рекламного контенту для

туристичних продуктів і послуг, швидкість поширення реклами та наявність альтернативних каналів поширення інформації, в тому числі платних і безкоштовних;

по-друге, більш точне таргетування дає можливість дослідити інтереси та потреби більшої кількості споживачів і розширити межі охоплення. Це не тільки максимізує ефективність маркетингу, але й зменшує витрати на реалізацію маркетингової стратегії компанії;

по-третє, інтерактивність та візуалізація результатів, яких очікують клієнти від придбання туристичних продуктів та послуг.

по-четверте, це персоналізація та індивідуалізація пропозиції, яка необхідна для підтримки стійких і надійних відносин з клієнтами.

Отже, європейський регіон є яскравим прикладом регіону, який сприймає та поширює сучасні зміни та тенденції у власній туристичній практиці. Компанії з ЄС не лише пропонують високоякісні туристичні, дозвілєві та рекреаційні послуги, але й представляють прогресивний та інноваційно-орієнтований туристичний ринок. Туроператори добре обізнані з тенденціями глобалізації і прагнуть йти в ногу з останніми тенденціями у своїй маркетинговій, рекламній та PR-діяльності.

Цифровий маркетинг є основою сучасної комунікаційної політики в туристичній галузі. Передові цифрові технології та ІКТ є ефективними для маркетингу, оскільки вони усвідомлюють важливість підтримки двосторонніх відносин між клієнтами та організаціями. Цільова спрямованість сучасних маркетингових інструментів та їх ефективність в контексті організації роботи за допомогою інформації гарантують результативність маркетингових стратегій та загальне конкурентне зростання туристичної галузі.

3.2. Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україну

Розвиток в'їзного туризму в Україні буде залежати від ефективної державної політики, ключовим завданням якої є покращення співпраці між органами державної влади всіх рівнів та підприємствами туристичної галузі з метою створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту та просування його на світовий туристичний ринок. Кожен рівень влади в туристичному секторі має власні цілі, що базуються на стратегічному плані розвитку.

Розробка маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, є одним із ключових завдань, яке має бути вирішене шляхом вдосконалення методології розробки стратегічних маркетингових програм розвитку в'їзного туризму, причому макрорівневі (Національне агентство розвитку туризму України), мезорівневі (регіональні та муніципальні управління туризму) і мікрорівневі (туристичні підприємства) маркетингові стратегії мають бути скоординовані між собою.

Маркетингова програма – це система взаємозалежних заходів, що визначають поведінку суб'єкта ринку протягом певного періоду часу з усіх питань маркетингової діяльності. Стратегічна маркетингова програма розвитку в'їзного туризму в країні – це стратегічний план послідовних дій на макро-, мезо- та мікрорівнях для досягнення довгострокових цілей.

На основі дослідження практики стратегічного маркетингу та управління і маркетингових планів розвитку туризму в інших країнах [12; 18; 28] запропоновано методологію розробки стратегічних маркетингових програм розвитку в'їзного туризму в Україні:

1. Визначення цілей. Основою маркетингового планування є розробка якісних і кількісних цілей туристичної політики органів державної влади на макро- і мезорівнях. На основі візії формуються якісні цілі. Іншими словами, формулюється місія керівного органу, яка впливає на стратегію і тактику суб'єктів туристичного бізнесу. Кількісні цілі стосуються показників ефективності на світовому туристичному ринку. Економічні, маркетингові, соціальні та екологічні цілі були визначені в результаті аналізу

маркетингових планів у країнах, що розвивають туристичну галузь.

З метою з'ясування механізму координації маркетингових програм органів державного управління та підприємств туристичної галузі, визначимо їх довгострокові цілі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Довгострокові цілі суб'єктів туристичного ринку

Цілі	Макрорівень	Мезорівень	Мікрорівень
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення валютних надходжень у бюджет; – надходження податків; – створення сприятливого інвестиційного клімату; – сприяння вибору спеціалізації регіонів у сфері туризму; – розвиток туристичної інфраструктури; – інформаційна та консультативна підтримка мезо- і макрорівнів 	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення надходжень у місцевий бюджет; – надходження податків; – розвиток туристичної інфраструктури; – вдосконалення регіональної спеціалізації у сфері туризму; – інформаційна та консультативна підтримка мікрорівня. 	<ul style="list-style-type: none"> – максимізація доходів; – зниження витрат виробництва
Маркетингові	<ul style="list-style-type: none"> – розробка і просування національного туристичного продукту; – формування позитивного туристичного іміджу країни; – підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі країни 	<ul style="list-style-type: none"> – розробка і просування регіонального туристичного продукту; – формування позитивного туристичного іміджу регіону; – підвищення конкурентоспроможності території у сфері туризму 	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення конкурентоспроможності; – розробка туристичного продукту; – збільшення частки ринку та обсягу продаж
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> – якість і безпека туристичних 	<ul style="list-style-type: none"> – якість і безпека туристичних 	<ul style="list-style-type: none"> – якість і безпека туристичних

	послуг; – створення мережі навчальних закладів для підготовки спеціалістів сфери туризму	послуг; – забезпечення підготовки спеціалістів сфери туризму	послуг; – підготовка персоналу
Екологічні	– сталий розвиток туризму	– сталий розвиток туризму	– сталий розвиток туризму

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 3.3, цілі на макро-, мезо- та мікрорівнях узгоджуються в частині розвитку складових національного туристичного продукту та координації заходів з постачання на світовий туристичний ринок. Для досягнення цілей на всіх рівнях необхідно розробити маркетингові стратегії на кожному рівні та координувати їх реалізацію.

2. Створення основи для розробки програми. Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму ґрунтується на регуляторних актах і законодавстві, які визначають розвиток національного туризму та діяльність туристичних підприємств. Зміна ринкових умов та виникнення специфічних проблем і ризиків вимагають постійного вдосконалення національного регуляторного законодавства та приведення його у відповідність до міжнародних стандартів.

Основою для розробки стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму є: Закон України «Про туризм» [38], Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [10], Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року [37], а також національні стандарти у сфері туризму.

В рамках імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у сфері туризму в Україні прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. Цей підхід передбачає поєднання міжсекторальної координації у розвитку туризму, міжрегіонального співробітництва для збалансованого розвитку туристичних регіонів України та створення системи стратегічного

планування розвитку різних видів туризму відповідно до пріоритетів. Таким чином, національне законодавство регулює умови діяльності в туристичному секторі та є основою для розробки маркетингових заходів і координації діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях.

3. Оцінка факторів бізнес-середовища. В умовах глобалізації бізнес-середовище стає складною структурою, що включає в себе глобальне, регіональне та внутрішнє середовище країн. Розробка та реалізація стратегічної маркетингової програми вимагає проведення маркетингових досліджень та оцінки факторів бізнес-середовища, що впливають на досягнення місії та цілей суб'єкта ринку. Дослідження надають інформацію про зовнішні умови ведення бізнесу, економічні умови, кон'юнктуру ринку, купівельну спроможність населення, поведінку споживачів та вимоги до якості туристичних послуг.

У результаті можна виявити фактори, які впливають на вибір стратегій стандартизації, що забезпечують економію на масштабах і відповідають глобальним потребам споживачів туристичних послуг, а також стратегій диференціації, зумовлених особливостями країни. Маркетингові дослідження також можуть допомогти визначити фактори, які можуть вплинути на вибір і реалізацію тактичних маркетингових ініціатив.

Наступним кроком є SWOT-аналіз, який допомагає виявити сильні та слабкі сторони розвитку туризму країни, а також ринкові можливості та загрози. В результаті визначаються основні проблеми, які необхідно вирішити, оцінюється туристичний імідж країни та її туристичних дестинацій, показуються конкурентні переваги туристичного продукту країни та його складових, визначається ступінь забезпеченості ресурсами, прогнозуються результати діяльності на цільовому ринку, оцінюються можливі ризики та виявляються сильні та слабкі сторони туристичних підприємств. Аналіз ринкових можливостей є основою для сегментації, вибору цільових ринків і позиціонування.

Інформація, отримана за результатами маркетингових досліджень

середовища, в якому працює бізнес, сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень органами державної влади на всіх рівнях та підприємствами туристичної галузі.

4. Оцінка можливостей та туристично-рекреаційних ресурсів. На цьому етапі необхідно визначити фактори, які впливають на привабливість країни або туристичної дестинації, та показники для їх оцінки. Перше стосується доцільності розвитку туризму в конкретному регіоні, виходячи з рівня та перспектив розвитку туристичної інфраструктури та наявних і потенційних туристично-рекреаційних ресурсів.

На нашу думку, оцінка туристичних ресурсів означає визначення їх придатності для задоволення потреб людей, транспортної доступності, наявності закладів розміщення та харчування, а також розрахунок економічної ефективності їх використання. Велику увагу слід також приділяти екологічним факторам, тобто стану довкілля, впливу розвитку туристичної інфраструктури та антропологічному навантаженню на територію.

Визначивши місцеві визначні пам'ятки та існуючі туристичні та рекреаційні ресурси, можна оцінити потенціал розвитку в'їзного туризму та визначити складові національного туристичного продукту.

5. Розробка стратегічних маркетингових заходів. Стратегічна спрямованість маркетингової програми для розвитку в'їзного туризму вимагає розробки комплексу заходів з використанням ключових технологій та маркетингових інструментів в рамках національної туристичної політики. Ми пропонуємо маркетингові заходи для різних типів маркетингових стратегій (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Комплекс заходів для реалізації маркетингової стратегії

Види стратегії	Маркетингові заходи
Товарна стратегія	– розробка актуальних складових національного (регіонального) туристичного продукту; – стимулювання створення регіональних кластерів з єдиною системою якості туристичних послуг;

	– диверсифікація туристичної пропозиції.
Цінова стратегія	– пропозиція спеціальних тарифів або пакетів послуг.
Стратегія розподілу	– використання різних каналів розподілу.
Стратегія просування	– реклама національного (регіонального) туристичного продукту у масмедіа; – розсилка брошур; – співпраця з міжнародними PR-агентствами; – роз'яснювальні програми; – випуск прес-релізів, медіа-комплектів, проведення прес-конференцій, інтерв'ю та виступів; – проведення конкурсів та стимулювання продажів. – відкриття туристичних представництв країни на основних туристичних ринках; – Інтернет-реклама; – відео, подкастинг і vidcasting; – розміщення інформації на спеціалізованих веб-сайтах, проведення мобільної реклами, збільшення каналів доступу до веб-сайтів; – використання соціальних мереж.

Джерело: розроблено автором

Очікується, що реалізація вищезазначених маркетингових заходів матиме синергетичний ефект для збільшення в'їзного туризму, збільшення надходжень до бюджету, створення нових робочих місць та розвитку відповідних секторів економіки.

6. Організаційна підтримка. Співпраця між органами державної влади на всіх рівнях та туристичними підприємствами є основою для подолання вузьких місць в інституційних та організаційних питаннях. Для координації дій обох сторін необхідно створити інституційну систему, що складається з органів управління та організацій, відповідальних за реалізацію маркетингової стратегії на всіх рівнях. Така група з представників органів управління та суб'єктів туристичного бізнесу повинна здійснювати: підтримку або зміну бренду країни чи туристичної дестинації; просування туристичного продукту країни на національних цільових ринках за пріоритетними видами туризму; реалізацію тактичних маркетингових заходів

на цільових ринках; розвиток державно-приватного партнерства із зацікавленими сторонами, створення контенту для туристичних порталів; просування місцевих атракцій на зовнішніх ринках.

Завданнями органів державної влади на макрорівні є координація дій органів державної влади на мезорівні та рівні підприємств, забезпечення підприємств необхідною маркетинговою інформацією, вжиття заходів для підтримки туристичного іміджу країни та сприяння розвитку державно-приватного партнерства. Місцеві адміністрації туристичного сектору розробляють свої маркетингові програми розвитку туризму на основі Стратегічної маркетингової програми розвитку туризму та співпрацюють з мікрорівнем.

Маркетингова стратегія туристичних підприємств тісно пов'язана зі стратегіями макро- та мезорівня, які орієнтують зусилля на реалізацію туристичного продукту, що базується на складових регіонального туристичного продукту, які є складовими національного туристичного продукту відповідно. Реалізація цієї стратегії передбачає взаємовигідну співпрацю, таку як просування корпоративних і регіональних брендів та запуск міжнародних промоційних кампаній на основі державно-приватного партнерства.

7. Бюджет. Ефективна реалізація маркетингових заходів вимагає виділення бюджету. Як показує досвід інших країн, конкурентоспроможність туристичного продукту на світовому ринку може бути досягнута лише в тому випадку, якщо країна виділяє достатній бюджет на його просування. Створення позитивного туристичного іміджу країни є виключно завданням уряду, що підтверджується міжнародною практикою. Середня сума, яку витрачають європейські країни, що мають туристичні ресурси, на просування на світовому ринку, становить приблизно 31,7 млн євро на рік [21]. Крім того, серед завдань, які Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) ставить перед країнами на наступне десятиліття, є зобов'язання інвестувати державні кошти в розвиток і просування туризму та туристичної

інфраструктури.

Основні рекомендації щодо розподілу фінансових ресурсів полягають у наступному:

– державні органи на макрорівні разом із мезорівнем відповідають за щорічний бюджет розвитку та перерозподіл коштів, отриманих відповідно до партнерських угод із зацікавленими сторонами;

– урядові органи на макро- та мезорівні щорічно виділяють кошти на утримання, цільове призначення та розробку контенту для національних веб-сайтів;

– органи державної влади на макро- та мезорівнях розглядають можливість виділення коштів на комплексні рекламні кампанії дестинацій на нових ринках та використання інтернет-маркетингу.

8. Моніторинг індикаторів виконання програми. В рамках процесу моніторингу індикаторів необхідно постійно перевіряти фактичні результати та їх відхилення від запланованих. Система моніторингу повинна передбачати встановлення чітких графіків звітності, розробку механізмів зворотного зв'язку, отримання інформації про хід виконання робіт, підготовку щорічних звітів та визначення планів дій за результатами моніторингу, таких як коригування фінансових ресурсів, зміна стратегій та маркетингових заходів тощо. За необхідності треба змінювати маркетингові заходи відповідно до бюджету або вносити зміни до бюджету з урахуванням нових подій.

Таким чином, основою для координації маркетингових стратегій органів державної влади та туристичних підприємств на всіх рівнях є Стратегічна маркетингова програма розвитку в'їзного туризму, яка може бути використана зацікавленими сторонами як основа для планування маркетингових стратегій і, відповідно, впровадження рекомендацій.

3.3. Інноваційні підходи до створення поствоєнної моделі

туристичного брендування України

Війна призвела до майже повної зупинки туристичної діяльності в Україні, а необхідність збереження та виживання на окупованих територіях активізувала процес переселення в перші місяці вторгнення. Однак влітку 2022 року, коли підприємства знову відкрилися, а люди змогли дістатися до відносної безпеки, туристична галузь почала частково відновлюватися за рахунок внутрішнього ринку, за яким послідувало поступове відновлення виїзного туризму на популярні напрямки з вильотом з Молдови та Польщі. За оцінками економістів, після закінчення бойових дій туристична галузь України демонструє найвищі темпи зростання і є всі шанси, що наша країна стане популярною дестинацією. Сьогодні зрозуміло, що туризм має функціонувати навіть у воєнний час, і післявоєнні перспективи туристичної галузі мають вирішальне значення.

Бажання іноземців подорожувати Україною, яка стала міжнародним політичним центром світу, і бажання українців відвідати зони конфлікту, природно, вимагають розробки моделі розвитку туризму на деокупованих територіях. Ця модель розвитку вимагає нового туристичного брендингу цих територій, а також вирішення питань інфраструктури, логістики та безпеки.

На більшості конференцій та форумів, присвячених туристичній галузі, що відбулися в Україні протягом останніх місяців, наголошувалося на важливості врахування досвіду інших країн, які досягли післявоєнного або постконфліктного відновлення туризму. Серед таких прикладів найчастіше наводять досвід Ізраїлю, Чорногорії та Хорватії. Однак, оскільки війна, що триває в Україні, не має аналогів у сучасній європейській історії, не можна механічно застосовувати досвід цих країн до українських реалій.

Ключове питання полягає в тому, чи зможе післявоєнна Україна розробити ефективну маркетингову кампанію, яка перетворить її імідж із зруйнованої війною країни на туристичну дестинацію. Без ефективних методів туристичного брендингу для післявоєнних регіонів зокрема та України загалом ця мета залишається недосяжною. Щоб заохотити іноземних

туристів обирати Україну як DESTИНАЦІЮ, туристичний брендинг має стати стратегічним маркетинговим елементом і невід'ємною частиною просування постраждалих від війни туристичних DESTИНАЦІЙ.

Вдалий досвід туристичного брендингу допоміг деяким країнам подолати проблеми з просуванням, вирішити іміджеві проблеми і навіть покращити свій імідж на світовому туристичному ринку. Успіх України у створенні сталого туристичного бренду залежить від того, наскільки ефективним буде підхід до брендингу. Сильний туристичний бренд має важливе значення для позиціонування на світовому туристичному ринку.

Туристичний бренд – це назва, знак, символ чи дизайн або їх поєднання, що ідентифікує туристичну DESTИНАЦІЮ чи атракцію. Бренд може включати певну форму рекреаційного іміджу (що впливає на сприйняття зовнішніх туристів) або ідентичності (що зміцнює погляди та цінності місцевих жителів і внутрішніх туристів). Ефективний брендинг може підвищити міжнародний авторитет країни, залучити інвестиції в туристичну інфраструктуру, стимулювати розвиток громад, підвищити місцеву економічну стійкість і сприяти культурному обміну та міжнародному співробітництву.

Створення національного туристичного бренду є особливо ефективним для зміцнення національних соціальних практик та сприяння підтримці інвестиційної політики. Країни по всьому світу прагнуть заповнити споживачів у якості, безпеці та привабливості певного регіону через його брендову ідентичність.

Успішне відродження туристичної галузі України у післявоєнний період значною мірою залежатиме від її здатності змінити мислення іноземних туристів від пострадянської риторики до власне української національної філософії, із дешевого туристичного напрямку і жертви Чорнобильської ядерної катастрофи на країну з різноманітним і спеціалізованим туристичним ринком, що спеціалізується на екологічному, спортивному, сільському, гастрономічному, культурному та історичному

туризмі, а тепер і на військовому туризмі.

Україна повинна продемонструвати сильне бажання відійти від свого постсоціалістичного іміджу за допомогою нового бренду, який пропонує широкий спектр можливостей для сучасних туристів. Ефективна маркетингова кампанія також вимагає глибоких знань про події під час війни. Слід визнати, що зусилля з відновлення міжнародної туристичної привабливості України певний час будуть ускладнені безпековими факторами. Разом з тим, Україна має чималі переваги для відродження та розширення туристичної діяльності, щоб задовольнити зростаючий попит на активний відпочинок, відвідування історичних місць, занедбаних та зруйнованих міських територій тощо. Щоб досягти успіху, Україна повинна покладатися на здатність постачальників та операторів залучати туристів і надавати їм якісні послуги.

Інноваційні підходи до брендингу туризму в контексті відновлення національної економіки після війни включають:

- використання цифрових технологій здійснюється за рахунок розробки віртуальних турів, які дозволяють потенційним туристам ознайомитися з туристичними напрямками ще до початку поїздки;
- використання 3D-моделювання, доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR), що відкриває нові можливості для ознайомлення з туристичними маршрутами;
- використання можливостей соціальних мереж, де можна ділитися позитивним досвідом подорожей Україною, що допоможе створити позитивний імідж нашої країни;
- розробка тематичних туристичних маршрутів, орієнтованих на культурне багатство України, таких як література, музика та історичні тури, що приверне туристів, зацікавлених у глибокому знайомстві з культурою країни. Україна володіє унікальним природним ресурсом, який може бути використаний для розвитку екотуризму. Це включає в себе маршрути по об'єктах природоохоронного фонду;

- розширення співробітництва з міжнародними туристичними агенціями та організаціями допоможе залучити більше іноземних туристів. Також важливо брати участь у міжнародних туристичних виставках та форумах, де є можливість представити туристичні можливості України.

При розробці туристичного бренду слід враховувати не тільки тематику війни, а й висвітлення різноманітної і багатой природи, культури, історії та економіки регіонів України. Новий туристичний бренд повинен містити впізнаваний логотип, офіційну інформацію та місцезнаходження для потенційних відвідувачів та інвесторів.

Кожен елемент бренду повинен відображати інформацію і підвищувати інтерес до України; географічне положення України як окремої фізико-географічної одиниці та різноманітність її природних умов; акцент на відносну безпеку та сформовану культуру обслуговування в індустрії туризму. Такий бренд повинен асоціюватися у відвідувачів як мінімум з трьома обіцянками: відчуття відкриття незвіданої території; бажання побувати в країні, яка поступово відновлюється після війни; розраховувати на якісні послуги незважаючи на зруйновану подекуди інфраструктуру.

Результатом має стати формування у відвідувачів уявлення про Україну як про привабливу та безпечну альтернативу іншим повоєнним (постконфліктним) дестинаціям. Такий брендинг має шанс стати ефективним маркетинговим інструментом для успішного просування України на світовий ринок послуг.

Отже, сьогодні Україні необхідно почати дуже складний і відповідальний процес туристичного брендингу післявоєнної території, який ґрунтувався б на такій незамінній концепції, як різноманітність з точки зору культури, унікальність з точки зору природи і сильна національна ідентичність. Такий бренд повинен ґрунтуватися на проголошенні України територією безпеки.

Україна має великий природний, рекреаційний та історико-культурний туристичний потенціал і, враховуючи нові соціально-економічні реалії, може

стати провідною країною на світовому туристичному ринку за умови використання ефективних технологій створення та просування туристичних брендів.

У свою чергу, туризм принесе соціальну та економічну вигоду як Україні, так і Європейському Союзу, забезпечує більш широкий доступ до інвестицій в транскордонні об'єкти і сприятиме підвищенню якості туристичних продуктів, головним чином за рахунок обміну досвідом і формування інтегрованих відносин з такими країнами, як Польща, Латвія, Литва., Словаччина, Чеська Республіка та Болгарія.

3.4. Застосування інструментарію бенчмаркінгових досліджень для покращення конкурентних позицій туристичних компаній

Перед туристичними компаніями стоїть завдання повною мірою відобразити інтереси як самого туристичного агентства, так і споживача–туриста. Для цього потрібно не тільки знати концепцію маркетингу, а й точно проаналізувати, як її використовувати для поліпшення роботи компанії. Найефективніший спосіб внести ефективні зміни використовуючи позитивний досвід інших туристичних компаній. У цьому суть бенчмаркінгу як порівняльного аналізу бізнес-процесів [4].

Класичне визначення маркетингу, яке включає 4 P – Product, Price, Place, Promotion, є сьогодні недостатнім, оскільки воно не зачіпає процесу взаємодії усіх суб'єктів ринку.

Оскільки туристичні компанії належать до інститутів ризику, таким компаніям необхідно оволодіти методами і прийомами управління в ринкових умовах, щоб уникнути банкрутства. У цьому сенсі керівник туристичного підприємства повинен використовувати маркетинг взаємодії – бенчмаркінг, який є стратегічним напрямком сучасного маркетингу.

Загальне визначення бенчмаркінгу (Benchmarking – "відправна точка" або стандарт, орієнтир) – це безперервний систематичний пошук і

впровадження кращих практик для поліпшення, і це ефективний інструмент для визначення позиції компанії в порівнянні з іншими організаціями, сфери діяльності яких схожі.

У туристичному секторі бенчмаркінг вивчає і оцінює туристичні продукти і досвід туристичних компаній, які визнані найбільш важливими конкурентами або лідерами в туристичному бізнесі. Це пошук найкращого комерційного досвіду, який призводить до переваг в сфері туристичного бізнесу, шляхом оцінки внутрішньої і зовнішньої ситуації компанії, що базується на певних об'єктивних фактах із зібраної інформації.

Предметом бенчмаркінгу є технології, методи обслуговування, виробничі процеси, просування туристичних продуктів на ринок і їх продаж.

Технологія бенчмаркінгу створює свого роду аналогову базу, яку можна використовувати в якості еталонного об'єкта для поглиблених досліджень.

Метою бенчмаркінгу – виявити відмінності в порівнянні з більш успішними компаніями і виявити кращі практики для підвищення ефективності роботи. Запозичений досвід і адаптація кращих прикладів приведуть до підвищення активності, конкурентоспроможності, визначення стратегії і збільшення перспектив подальшого розвитку власної компанії. Використання досвіду успішної компанії дозволяє оптимізувати вибір бізнес-стратегії, збільшити прибуток і скоротити різні види витрат.

Основою цього напрямку в індустрії туризму є вибір туристичних продуктів конкурентів і власних туристичних продуктів, заснований на кращому досвіді партнерів і конкурентів на національному та міжнародному рівнях.

Основний принцип бенчмаркінгу – "від кращого до кращого". Результати бенчмаркінгу використовуються при розробці цілей і стратегій діяльності туристичних компаній. Завдяки цьому багато туристичних компаній в Японії, Америці та Західній Європі відродилися, як показали міжнародні дослідження. Однак в Україні можливості бенчмаркінгу в рамках

маркетингових альянсів ще не набули широкого застосування в індустрії туризму [24].

Історично бенчмаркінг спочатку був відомий як модель під назвою GAP-аналіз, це був метод оцінки "розриву" між окремими параметрами туристичних компаній та бажаними результатами і використовувався для оцінки слабких сторін туристичних компаній. Сучасні методи бенчмаркінгу дозволяють створювати аналогові бази даних, які використовуються в якості еталонних об'єктів для детального наочного дослідження. Туристичні компанії, що використовують інструменти бенчмаркінгу, можуть ставити перед собою різні цілі.

Наприклад: поліпшити позиції компанії щодо конкурентів; знизити витрати; підвищити задоволеність клієнтів туристичними продуктами компанії; підвищити ефективність роботи; виявити слабкі місця в роботі; розробити нові ідеї в залежності від бізнес-бренду; вивчити діяльність лідерів конкурентів і причини їх успіху; узагальнити і використовувати цю інформацію в процесі побудови бізнесу за ефективною бізнес-моделлю. В цілому, бенчмаркінг є більш детальним і методичним методом, ніж методи аналізу конкуренції.

Так, керівництво Міжнародної німецької туристичної організації TUI, яка завжди використовує бенчмаркінг, вважає, що для того, щоб існування компанії було успішним, бенчмаркінг повинен бути постійним процесом, спрямованим на відповідність вимогам конкуренції і перемогу в ній.

Область застосування бенчмаркінгу включає стратегічний розвиток, операції та управлінські можливості, але найбільш важливим джерелом інформації про ринок і конкурентів повинні бути користувачі туристичних продуктів. Найбільш поширеними цілями бенчмаркінгу в індустрії туризму є рівень безпеки, якість обслуговування і задоволеність користувачів. Тільки проаналізувавши процеси, що відбуваються всередині компанії, можна отримати відповіді на питання, за якими реалізується бенчмаркінговий проект.

До таких питань відносяться: чому туристична компанія-партнер домоглася значних результатів в тому чи іншому регіоні, і які дії привели до цього результату. Для цього найважливішу інформацію необхідно отримувати від інших компаній, а також з річних звітів з внутрішніх та зовнішніх баз даних, матеріалів з непрямих вторинних джерел від дослідницьких компаній, державних установ, інформації, що надається з Інтернету та інших структур.

Процес бенчмаркінгу в туристичних підприємствах повинен складатися з таких етапів:

- визначення об'єктів бенчмаркінгу (встановлюються потреби компанії у змінах, проводиться оцінка діяльності, визначаються основні операції, що впливають на результати діяльності, визначається глибина бенчмаркінгу);
- вибір партнерів по бенчмаркінгу (визначаються чи зовнішнім чи внутрішнім буде бенчмаркінг, здійснюється пошук туристичних компаній, які будуть еталоном, встановлюються контакти з цими компаніями, формуються критерії, за якими проводиться оцінка та аналіз);
- пошук інформації (збір інформації про власну туристичну компанію чи партнера);
- аналіз (класифікується, систематизується отримана інформація, вибирається метод аналізу, оцінюються фактори, що визначають ступінь досягнення мети і результату);
- впровадження (розробляються плани впровадження, процедури контролю, а також проводиться оцінка та аналіз процесу впровадження);
- контроль процесу і повторення аналізів (контроль в ході впровадження результатів аналізу відстежує розвиток оціночних показників ефективності діяльності компанії, підтверджує досягнення проміжних цілей, планів, ресурсів, термінів).

Перевага використання методу бенчмаркінгу туристичних компаній полягає в тому, що виробнича функція стає більш керованою, коли

вивчаються і впроваджуються кращі методи і технології як вітчизняних великих підприємств, так і компаній з інших країн. В результаті застосування методу бенчмаркінгу в компанії, вона стає високоефективною і прибутковою за рахунок створення корисної конкуренції і задоволення потреб людей, які користуються послугами цієї компанії.

Аналіз бізнес-процесів, що відбуваються у великих компаніях-лідерах і в досліджуваній туристичній компанії повинен мати наступні види аналізу: обслуговування споживачів туристичного продукту; інформаційних технологій; підбору персоналу та його навчання; вдосконалення бізнес-процесів і управління; телефонного обслуговування клієнтів; оцінку ефективності та підвищення результативності; управління проектами.

З перерахованих вище показників досліджувана туристична компанія повинна спочатку вибрати, що досліджувати – туристичні продукти або бізнес-процеси, а потім вже фінансово-економічні показники. Також важливо вирішити, з ким порівнювати. Це може бути підрозділ вашої власної компанії, аналогічна послуга іншої компанії з Вашого холдингу, конкурент або компанія-лідер галузі.

Потім необхідно зібрати дані для порівняння, і з точки зору показників, які потрібно покращити в першу чергу, щоб випередити об'єкт порівняння, потрібно зрозуміти розвиток власної компанії. Для цього потрібно встановити розумні цілі, вирішити, що потрібно зробити для досягнення результатів, і порівняти заплановані вигоди з витратами на їх досягнення.

Для існуючих туристичних компаній конкурентна перевага – це можливість збільшити частку ринку. Все це базується на аналізі конкурентних переваг інших фірм. Це включає аналіз компаній, що пропонують подібні продукти та послуги, передбачення очікувань споживачів від них, пропозицію продуктів, які є цікавішими та ефективнішими, ніж аналогічні продукти, продаж лише високоякісних продуктів та створення унікального іміджу бренду.

Кожна туристична компанія – це система функціонуючих основних і

другорядних бізнес-процесів. Тому, згідно з концепцією бенчмаркінгу, повинна бути можливість визначити, чи є кожен бізнес-процес успішним, зрозуміти, як працює компанія в цей період і спланувати впровадження змін, щоб відстежити майбутні результати компанії в поліпшенні бізнес-процесів. Це дозволяє провести комплексний аналіз внутрішньої діяльності компанії як відкритої системи.

Для того, щоб туристична компанія була успішною у своєму бізнесі, необхідно проводити систематичний зовнішній бенчмаркінг, тобто постійно вивчати як своїх основних конкурентів, так і їхні міжнародні показники. Тільки систематичний порівняльний аналіз створює основу для послідовного процесу вдосконалення та зміцнення діяльності туристичної компанії.

Процес вдосконалення є основним рушієм безперервного поліпшення діяльності туристичних компаній, оскільки у світі подорожей ніщо не стоїть на місці. Тому важливо постійно стежити за показниками бенчмаркінгу та шукати більш просунутих партнерів і зразки для наслідування. Дані, отримані в результаті бенчмаркінгових досліджень, можна розділити на дві категорії:

- показники ефективності туристичної компанії – те, чого вдалося досягнути;
- які методи і техніки були використані і як вони були досягнуті.

Кожен показник у певній категорії слід порівнювати з аналогічними показниками в компанії. Порівняння слід проводити з використанням тих самих показників і за тими самими питаннями. Важливо також враховувати, наскільки велика різниця між порівнюваними компаніями і наскільки технологія компанії-партнера може бути застосована до відповідної туристичної компанії.

Якщо дані про компанії-партнери, зібрані в ході бенчмаркінгового дослідження, можна порівняти з аналогічними даними опитаних туристичних компаній, цінність отриманих результатів дуже висока.

Таким чином, бенчмаркінг у туристичній галузі є одним із

найважливіших напрямів досліджень і забезпечує стійке конкурентоспроможне функціонування та розвиток суб'єктів маркетингової системи на ринку туристичного продукту з урахуванням умов внутрішнього та зовнішнього середовища в туристичній галузі. Сучасні умови господарювання зумовлюють необхідність знання методів діяльності та поведінки основних підприємств відповідного бізнесу для підвищення ефективності маркетингових стратегій з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їх стійкої позиції на ринку праці.

Цілі компанії повинні бути конкретними та вимірюваними. Це пов'язано з тим, що в процесі вираження цілей у чіткій і вимірюваній формі керівництво компанії має можливість сформулювати основу для прийняття стратегічних рішень і розробити засоби для постійної оцінки та моніторингу прогресу своєї діяльності.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних основ маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії, розкриття його інструментів і технологічних особливостей та обґрунтування необхідності вдосконалення на сучасному етапі господарювання.

У сучасних умовах туристичний сектор України є частиною економіки країни та видом економічної діяльності, що створює можливості для емоційного та психологічного відновлення в умовах війни. Розробка та просування туристичних продуктів вимагає особливого підходу у зв'язку з високим рівнем небезпеки та невизначеності в країні. Залучення маркетингу в туристичну індустрію забезпечує охоплення всіх аспектів економічного життя та дозволяє отримати дуже важливі теоретичні та практичні засади. Погляди, потреби та бажання у туризмі піддаються постійним змінам.

Сучасні маркетингові інструменти дозволяють підтримувати постійну

комунікацію зі споживачами, відстежувати їхні пріоритети та формувати найцікавіші пропозиції.

Специфіка туристичного маркетингу полягає в продукті, управлінні попитом і стратегічній філософії компанії. Основою для розробки грамотної стратегії і тактики на ринку туристично-рекреаційних послуг є організація і проведення маркетингових досліджень.

До методів цифрового маркетингу, які стали широко використовуватися в туристичному бізнесі, належать: веб-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO (пошукова оптимізація), SEM (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності веб-сайтів) та email-маркетинг. (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення трафіку), SMO (оптимізація соціальних мереж) та email-маркетинг (текстові повідомлення з рекламним контентом, що надсилаються електронною поштою).

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну мало глобальний вплив на вітчизняний сектор подорожей та туризму. Спостерігається різке зниження темпів зростання кількості в'їжджаючих іноземців, навпаки, збільшення темпів зростання кількості громадян України, які виїхали за кордон. З початку повномасштабного вторгнення туристичний сектор України зазнав значних матеріальних втрат.

Основними сильними сторонами конкурентоспроможності туризму в Україні є те, що стійкість туризму була доведена під час попередніх криз, внутрішній туризм виступає в ролі буфера, а сфера стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні є дуже активною в Україні.

Найслабшим місцем є військовий конфлікт між Україною та росією, який призвів до значних втрат у потенційно постраждалих секторах, включаючи міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи.

Серед ключових можливостей - технологічні інновації, діджиталізація, використання логістики та систем самообслуговування клієнтів, а також

розвиток міжнародного партнерства.

Найбільшою загрозою є економічне середовище в Україні, спричинене війною. Найбільшими загрозами для економіки України є: зростання безробіття та загрози для зайнятості; банкрутство підприємств (переважно МСП); зниження наявного доходу; невизначеність, що впливає на довіру споживачів та бізнесу. Інші основні загрози включають зростання та коливання цін на оренду житла через високу військову загрозу та політичну невизначеність у нинішньому глобальному середовищі.

Щоб забезпечити продуктивне і стійке відновлення, туристичний сектор повинен врахувати уроки, винесені з нинішньої кризи, і забезпечити належну підготовку до майбутніх несприятливих умов, багато з яких можуть мати історичний і довгостроковий характер і вплив.

Повоєнна відбудова українського туризму має спиратися на підтримку національних та міжнародних організацій, розробку та створення стратегій відбудови постраждалих територій, включення розвитку туризму до стратегічних програм повоєнної відбудови, залучення міжнародних експертів до модернізації країни, вивчення досвіду багатьох країн, де проходили військові дії, а також необхідно розробити туристичну програму для відвідування місць бойової слави.

Велика маркетингова кампанія на зовнішніх ринках, просування нестандартних форм туризму, відкриття туристичних представництв у розвинених країнах та просування України як країни з добре розвинутою туристичною інфраструктурою та високою якістю послуг були б дуже важливими кроками вперед.

Цінним для України є сьогодні європейський регіон, який є яскравим прикладом регіону, що сприймає та поширює сучасні зміни та тенденції у власній туристичній практиці. Компанії з ЄС не лише пропонують високоякісні туристичні, дозвілєві та рекреаційні послуги, але й представляють прогресивний та інноваційно-орієнтований туристичний ринок. Туроператори добре обізнані з тенденціями глобалізації і прагнуть

йти в ногу з останніми тенденціями у своїй маркетинговій, рекламній та PR-діяльності.

Цифровий маркетинг є основою сучасної комунікаційної політики в туристичній галузі. Передові цифрові технології та ІКТ є ефективними для маркетингу, оскільки вони усвідомлюють важливість підтримки двосторонніх відносин між клієнтами та організаціями. Цільова спрямованість сучасних маркетингових інструментів та їх ефективність в контексті організації роботи за допомогою інформації гарантують результативність маркетингових стратегій та загальне конкурентне зростання туристичної галузі.

Основою для координації маркетингових стратегій органів державної влади та туристичних підприємств на всіх рівнях має стати Стратегічна маркетингова програма розвитку в'їзного туризму, яка може бути використана зацікавленими сторонами як основа для планування маркетингових стратегій і, відповідно, впровадження рекомендацій.

В сьогоденних умовах Україні необхідно почати дуже складний і відповідальний процес туристичного брендингу післявоєнної території, який ґрунтувався б на такій незамінній концепції, як різноманітність з точки зору культури, унікальність з точки зору природи і сильна національна ідентичність. Такий бренд повинен ґрунтуватися на проголошенні України територією безпеки.

Оскільки туристичні компанії належать до інститутів ризику, таким компаніям необхідно оволодіти методами і прийомами управління в ринкових умовах, щоб уникнути банкрутства. У цьому сенсі керівникам вітчизняних туристичних підприємств рекомендується використовувати маркетинг взаємодії – бенчмаркінг, який є стратегічним напрямком сучасного маркетингу. Перевага використання методу бенчмаркінгу туристичних компаній полягає в тому, що виробнича функція стає більш керованою, коли вивчаються і впроваджуються кращі методи і технології як вітчизняних великих підприємств, так і компаній з інших країн. В результаті

застосування методу бенчмаркінгу в компанії, вона стає високоефективною і прибутковою за рахунок створення корисної конкуренції і задоволення потреб людей, які користуються послугами цієї компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні». Київ. 2023. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>
2. Балабаниць А. В., Перепада Ф. Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Випуск 36. С. 18-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3>
3. Білявська Ю. Використання бенчмаркінгу в операційному процесі туристичного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. Випуск 2(64). С. 78–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2014_2_13
4. Бобрицька Н., Кирилова О.В. Бенчмаркінг як методологічна основа

маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів / М-во освіти и науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». 2015. Випуск 34-35 (2). С. 93. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/193/53>

5. Галасюк С.С. Тенденції розвитку туристичного ринку Швейцарії. *Проблеми формування та реалізації регіональної економіки: зб. мат. Міжнар. наук.практ. конф. (м. Запоріжжя, 29 лютого 2020 р.)*. Запоріжжя: ГО "СІЕУ", 2020. С. 33–39.

6. Гарматюк О. Використання діджиталмаркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/2021253>.

7. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Київ : КНЕУ, 2003. 80 с.

8. Гризовська Л. О., Стадник В. В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 97–103.

9. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип.7. С. 266-272.

10. Закон України “Про ліцензування видів господарської діяльності”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>

11. Закон України “Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг” від 16.04.2004 №z0413-04 (із змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>

12. Ільченко Т. В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг*. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664>. DOI: <https://>

doi.org/10.32782/25240072/20213121

13. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.екон. унт, 2016. 532 с.

14. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Економічна правда*. 21 липня 2022.

15. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

16. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

17. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. 2022. С. 88-94. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88

18. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. 2022. С. 88-94. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88

19. Криховецький І. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі. *Агросвіт*. 2011. № 4. С. 54–60. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2011/12.pdf

20. Лебедев І.В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса:Одеський національний економічний університет. 2018. № 3(67). С.162–173.

21. Лепетюк В. Б. Продукти ГІС-технологій для підвищення туристичної привабливості дестинації (на прикладі Чернігівської обл.). *Геодезія, картографія і аерофотознімання*. 2020. Вип. 92. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/23037/vseukrnove-55-67.pdf>

22. Летуновська Н. Є. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2016. 240 с.

23. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі. Суми : Сумський державний університету, 2020. 270 с.

24. Лобанова В., Бунтова Н.В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму. 2012. Випуск 65. С. 7–8. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/handle/123456789/48315>

25. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

26. Малюга Л. & Кожухівська Р.Б. Застосування бенчмаркінгових засад для розвитку туристичної сфери. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 4(15). С. 90–94. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua>

27. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.

28. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.

29. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Вісник Чернівецького університету* : Географія, 2022. № 838. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-2>

30. Милько І.П., Нагорнова О., Ожема В. Стратегічні напрями розвитку спортивного туризму в Карпатах в умовах нестабільності. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 2 (30). 2022. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-108-117> 9. Офіційний сайт 2event. URL: <https://2event.com/>

31. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94–98.

32. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка*. 2020. №2. С. 21–37. DOI:

[https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)

33. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560/1501>.

34. Наврозова Ю. О., Яницька А. М. Про CRM-системи туристичних компаній. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць*, 2022. № 2 (79). С. 39-52. DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52.

35. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центральносхідної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64–77. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02

36. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-za-i-pershe-pivrichchya-2023-roku>

37. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Каб. Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р: станом на 16.03.2017 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>.

38. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР: станом на 16 жовтня 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

39. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес-інформ*. 2021 № 9. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-124_130.pdf

40. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>

41. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової

складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету* 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194

42. Стрижак О. О. Розвиток туризму в контексті формування Індустрії 4.0: визначення взаємозв'язку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. № 19. 2021. С. 66.

43. Структури індустрії туризму. URL: http://studopedia.ru/2_82945_strukturi-industrii-turizm

44. Телетов О. С., Косолап Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34.

45. Трегубов О. С. Особливості туристичної індустрії та її роль. 2016. Випуск 1(21). С. 192. URL: http://studopedia.ru/2_82945_strukturi-industrii-turizm

46. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 4 (103). С. 70–78.

47. Туристичний барометр України 2021-2022. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf>.

48. Фролова Г. Г., Фролова В. Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 52–56. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/11_4.pdf

49. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. № 1(3). С. 14-33.

50. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>

article/view/1900

51. Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 2 (23). С. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2020.02.057>

52. Юрченко Н. І. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії. 2019. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3208/1/6%20-127-136.pdf>

53. Як український стартап Viaguide змінює туризм. URL: <https://ucluster.org/blog/2022/02/yak-ukrainskij-startap-viaguide-zminjue-turyzm/>

54. Яременко С. С., Задоя М. В., Каппес Ю. П. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу. *Ефективна економіка*. 2019. № 7.

55. Cuculeski N., Cuculeski V., Cuculeski A. The necessity of applying marketing strategies in tourism – the case of Slovenia and Tunisia. *Technics technologies education management*. 2017. Vol. 12. No. 4. P. 254–259.

56. Developing a marketing plan. A tool for Michigan communities to establish the foundation of an effective marketing strategy and plan. *Michigan Economic Development Corporation*. URL: https://www.miplace.org/4a732b/globalassets/documents/rrc/rrc-library/rrc_marketing_guide.pdf

57. East African Community Tourism Marketing Strategy 2021-2025. *The East African Community*. URL: <http://repository.eac.int/bitstream/handle/11671/24350/EAC%20TOURISM%20MARKETING%20STRATEGY-%20Adopted.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

58. Eshtaev A. Innovative marketing strategy for tourism development. *World Scientific News*. 2017. No. 88(2). P. 58–68.

59. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. London : Pearson, 2015. 692 p.

60. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. New York : McGraw-

Hill, 1996. 720 p.

61. Marketing strategy & tourism plan Macleay Valley Coast 2020 – 2023. *Kempsey Shire Council*. URL: <https://www.kempsey.nsw.gov.au/files/sharedassets/public/docs/business/marketing-strategy-and-tourism-plan-2020-2023.pdf>

62. Northwest territories tourism. 2022/23 marketing plan. *Government of Northwest Territories. Department of Industry, Tourism and Investment*. URL: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/NWTT_2022-23_Marketing_Plan_WEB.pdf

63. Startup Ranking. URL: <https://www.startupranking.com/tag/tourism>

64. UNWTO World Tourism Barometer, 2021, URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng?expanded=d2020.v19> Travel & Tourism Economic Impact, 2021. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf

65. UNWTO World Tourism Barometer. Madrid: UNWTO, 2021. URL: <https://www.eunwto.org/loi/wtobarometereng>

66. Verhun A., Buntova N., Boretska N., Borysova O., Shevchuk S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs*, Vol. 67, No. 04s, pp. 869-876.

67. Vietnam tourism marketing strategy to 2020 & action plan: 2013-2015. *Ministry of culture, sports and tourism. Vietnam national administration of tourism*. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/esrt/FileDownload24.pdf>

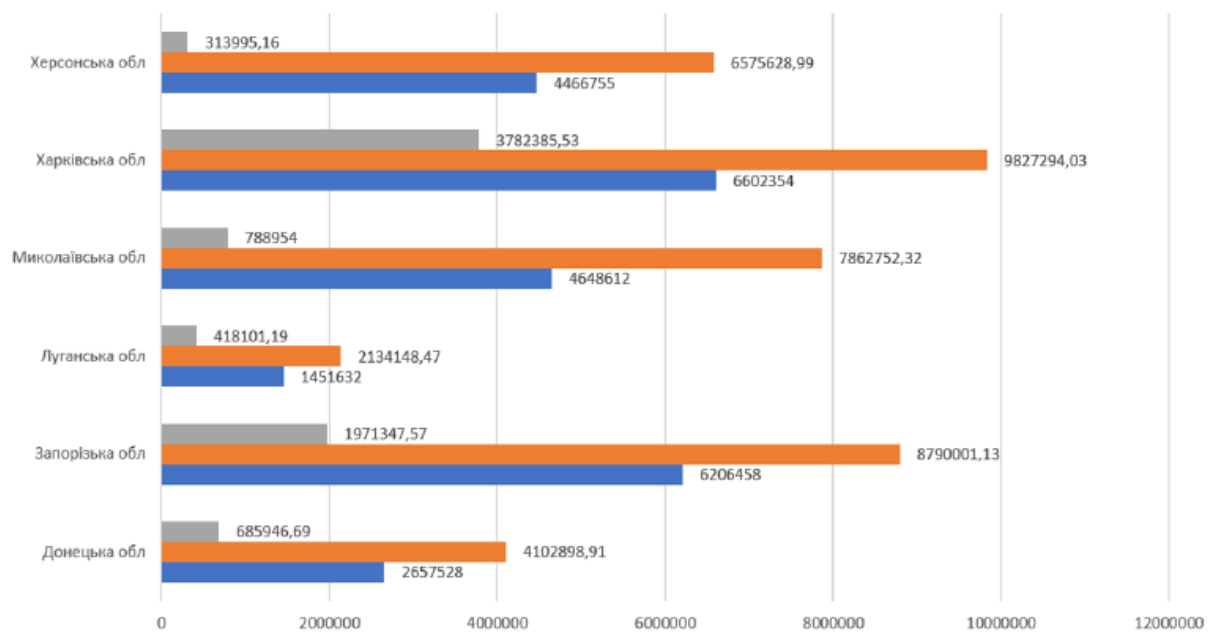
68. *World Trade Statistical Review 2021*. Geneva: WTO, 2021. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf

69. Tourism Data and Matching Priorities – Ukraine. URL: <https://www.unwto.org/europe/ukraine>

70. Travel & Tourism Development Index 2021 – TTDI. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/about-the-travel-tourism-development-index/>

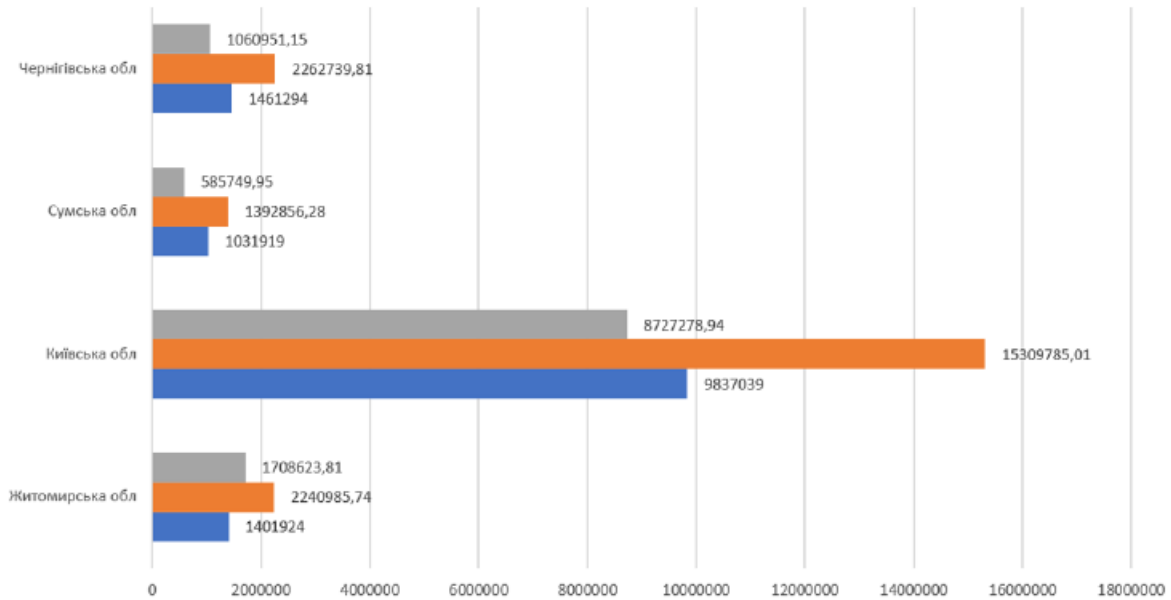
ДОДАТКИ

Додаток А



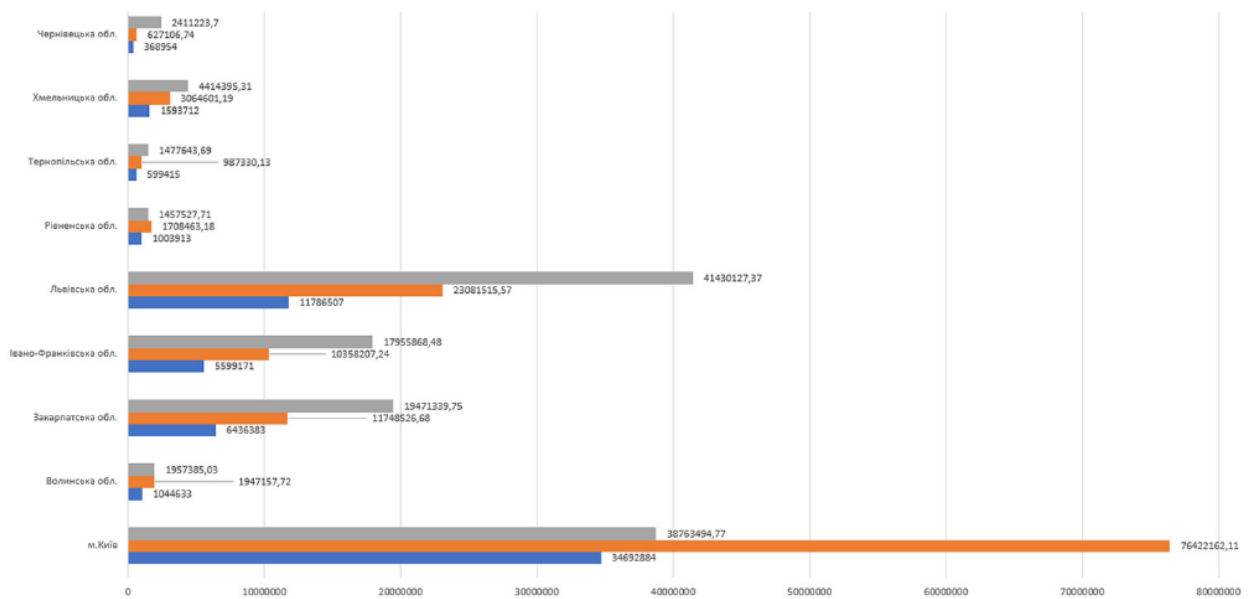
Динаміка показників туристичного збору тимчасово окупованих/частково окупованих

областей України, тис. грн.



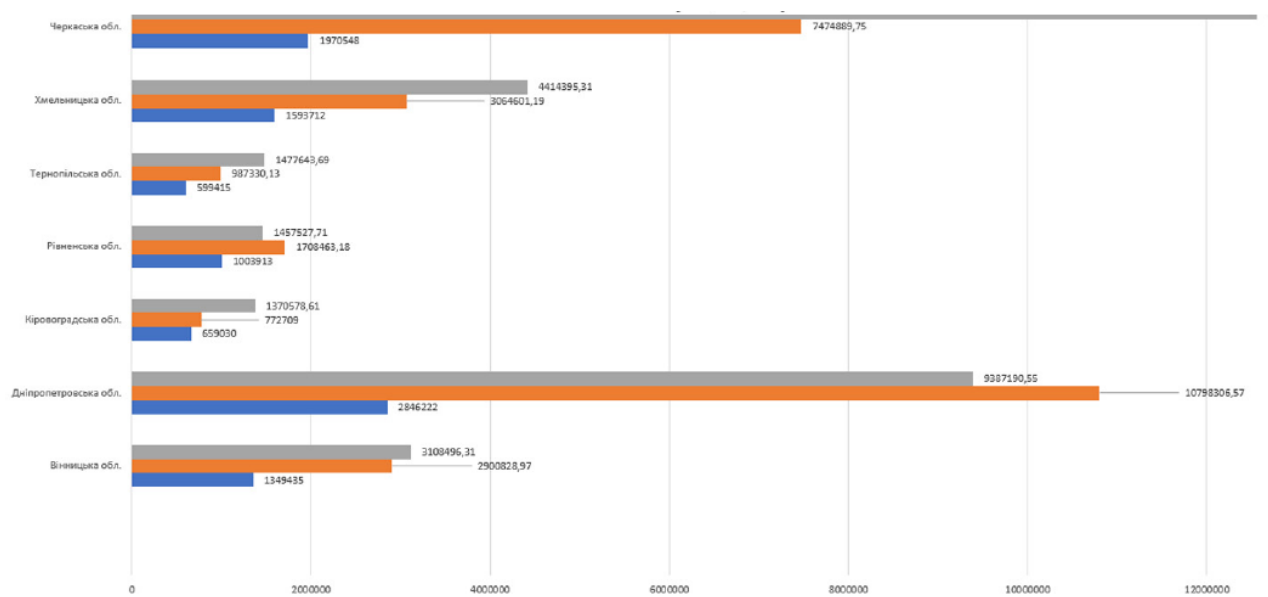
Динаміка показників туристичного збору деокупованих областей України, тис. грн

продовження Додатку А



Динаміка показників туристичного збору областей України з найвищими показниками

тимчасового переміщення, тис. осіб



Динаміка показників туристичного збору решти областей України

Додаток Б

№	2015 рік		2017 рік		2019 рік		2021 рік	
	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ	Країна	ТТСІ
1	Іспанія	5,31	Іспанія	5,43	Іспанія	5,4	Японія	5,2
2	Франція	5,24	Франція	5,32	Франція	5,4	США	5,2
3	Німеччина	5,22	Німеччина	5,28	Німеччина	5,4	Іспанія	5,2
4	Велика Британія	5,12	Японія	5,26	Японія	5,4	Франція	5,1
5	США	5,12	Велика Британія	5,2	США	5,3	Німеччина	5,1
6	Швейцарія	4,99	США	5,12	Велика Британія	5,2	Швейцарія	5
7	Австралія	4,98	Австралія	5,1	Австралія	5,1	Австрія	5
8	Італія	4,98	Італія	4,99	Італія	5,1	Велика Британія	5
9	Японія	4,94	Канада	4,97	Канада	5,1	Сінгапур	5
10	Канада	4,92	Швейцарія	4,94	Швейцарія	5	Італія	4,9
11	Сінгапур	4,86	Гонконг	4,86	Австрія	5	Австрія	4,9
12	Австрія	4,82	Австрія	4,86	Португалія	4,9	Китай	4,9
13	Гонконг	4,68	Сінгапур	4,85	Китай	4,9	Канада	4,9
14	Нідерланди	4,67	Австрія	4,74	Гонконг	4,8	Нідерланди	4,9
15	Португалія	4,64	Китай	4,72	Нідерланди	4,8	Північна Корея	4,9
16	Нова Зеландія	4,64	Нова Зеландія	4,68	Південна Корея	4,8	Португалія	4,8
17	Китай	4,54	Нідерланди	4,64	Сінгапур	4,8	Данія	4,7
18	Ісландія	4,54	Норвегія	4,64	Нова Зеландія	4,7	Фінляндія	4,7
19	Ірландія	4,53	Південна Корея	4,57	Мексика	4,7	Гонконг	4,6
20	Норвегія	4,52	Швеція	4,55	Швеція	4,6	Швеція	4,6
21	Бельгія	4,51	Бельгія	4,54	Данія	4,6	Луксембург	4,6
22	Фінляндія	4,47	Мексика	4,54	Норвегія	4,6	Бельгія	4,5
23	Швеція	4,45	Ірландія	4,53	Луксембург	4,6	Ісландія	4,5
24	ОАЕ	4,43	Греція	4,51	Бельгія	4,5	Ірландія	4,5
25	Малайзія	4,41	Ісландія	4,5	Греція	4,5	ОАЕ	4,5
26	Луксембург	4,38	Малайзія	4,5	Ірландія	4,5	Чехія	4,5
27	Данія	4,38	Бразилія	4,49	Хорватія	4,5	Нова Зеландія	4,5
28	Бразилія	4,38	Луксембург	4,49	Фінляндія	4,5	Греція	4,5
29	Південна Корея	4,37	ОАЕ	4,49	Малайзія	4,5	Естонія	4,4
30	Мексика	4,36	Тайвань	4,47	Ісландія	4,5	Польща	4,4
...
77					Україна	3,7		
88			Україна	3,5				