



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра економіки і бізнесу

Оксана ЛИСАК, Валентина ДЕМОКО, Віта ТЕБЕНКО

Розвиток сфери туристичних послуг

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Запоріжжя, 2025

УДК 338.48-6

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки та
бізнесу
(протокол №7 від 11.03.2025 р.)*

Рецензенти:

Агєєва І.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Бровко Л.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Лисак О.І., Демко В.С., Тебенко В.М. Розвиток сфери туристичних послуг: Конспект лекцій. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025, 200 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Розвиток сфери туристичних послуг» є важливим інструментом для систематизації та закріплення знань, отриманих під час навчання. Він дозволяє здобувачам структурувати ключову інформацію про тенденції, принципи та стратегії розвитку туристичної галузі, а також зрозуміти основні аспекти управління й організації туристичних послуг. Конспект допомагає краще підготуватися до практичних завдань та контрольних заходів, а також слугує зручним довідником для подальшого професійного використання.

Зміст видання відповідає освітньо-професійній програмі підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація».

© Таврійський державний
агротехнологічний університет імені
Дмитра Моторного, 2025

ЗМІСТ

Передмова	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та організація туристичних послуг	6
Тема 1. Сутність і структура сфери туристичних послуг	6
Тема 2. Інфраструктура туристичної сфери	19
Тема 3. Система ціноутворення у сфері туризму	28
Тема 4. Правові аспекти туристичної діяльності	47
Тема 5. Маркетинг туристичних послуг	61
Змістовий модуль 2. Стратегії розвитку та інновації у сфері туристичних послуг	83
Тема 6. Розвиток туризму в Україні та світі: сучасний стан і перспективи	83
Тема 7. Інноваційні технології у сфері туризму	102
Тема 8. Сталий розвиток туризму	126
Тема 9. Організація міжнародного туризму	147
Тема 10. Туристичний бізнес у сучасних умовах	169
Тема 11. Стратегії розвитку туристичної сфери	186
Список рекомендованих джерел	198

ПЕРЕДМОВА

Туризм є однією з найдинамічніших та найважливіших галузей світової економіки, яка не лише забезпечує економічне зростання, але й сприяє культурному та соціальному обміну між народами. У сучасних умовах, коли світ стає все більш глобалізованим, туризм відіграє ключову роль у формуванні іміджу країн, розвитку регіонів та підвищенні якості життя населення. Особливо важливим є розвиток сфери туристичних послуг, яка є основою для створення якісних туристичних продуктів та забезпечення комфорту для туристів.

Вивчення дисципліни «Розвиток сфери туристичних послуг» забезпечує розуміння особливостей функціонування туристичної інфраструктури та послуг, що є основою для професійної діяльності у цій галузі; сприяє підготовці фахівців, здатних розробляти, впроваджувати та оптимізувати туристичні продукти, враховуючи сучасні тенденції та потреби ринку; дає можливість аналізувати роль туризму в економіці країни та розробляти стратегії сталого розвитку; формує практичні навички для ефективної роботи у сфері організації туристичних послуг на локальному та міжнародному рівнях.

Зростання попиту на туристичні послуги, інтеграція України у світовий туристичний ринок та необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туризму підкреслюють важливість професійної підготовки у цій галузі.

Метою вивчення дисципліни «Розвиток сфери туристичних послуг» є формування у здобувачів системного розуміння сутності, структури та особливостей розвитку сфери туристичних послуг, а також набуття знань та навичок, необхідних для організації, управління та вдосконалення туристичних продуктів у сучасних умовах.

Завданням дисципліни є формування теоретичних знань про сутність, класифікацію та складові туристичних послуг, а також розвиток практичних

навичок з управління туристичними послугами, включаючи організацію туристичних маршрутів, програм та сервісів, засвоєння методів дослідження та прогнозування розвитку туристичних послуг у контексті змін глобального ринку, ознайомлення з кращими практиками сталого туризму та інноваційними технологіями в галузі, розвиток професійних компетенцій, необхідних для створення якісного туристичного продукту та підвищення рівня обслуговування туристів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

- 1. Визначення туризму як сфери економіки*
- 2. Основні поняття туристичної сфери*
- 3. Роль туризму в розвитку економіки та суспільства*
- 4. Сучасні тенденції у сфері туристичних послуг*

1. Визначення туризму як сфери економіки

Туризм є однією з найдинамічніших галузей сучасної економіки, яка забезпечує значний внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) багатьох країн світу. Ця галузь не лише генерує доходи, але й створює мільйони робочих місць, сприяє розвитку інфраструктури та підтримує культурний обмін між країнами. **Туризм** можна охарактеризувати як комплексну діяльність, яка включає надання послуг для задоволення потреб людей під час подорожей та перебування поза межами постійного місця проживання.

Туризм є однією з найважливіших галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туризм становить близько 10% світового ВВП і забезпечує роботою кожного десятого працівника на планеті. Ця галузь характеризується високою динамікою розвитку, оскільки попит на подорожі та відпочинок постійно зростає через підвищення рівня життя, розвиток транспортної інфраструктури та глобалізацію.

Туризм можна розглядати як багатогранну діяльність, яка включає:

- організацію подорожей та екскурсій;
- надання послуг у готелях, ресторанах, транспорті;
- забезпечення дозвілля та розваг.

Кожен із цих елементів є важливим ланкою у ланцюгу створення доданої вартості, яка формує економічний ефект туризму.

1. Організація подорожей та екскурсій.

Одним із ключових елементів туризму є організація подорожей. Туристичні агенції та оператори займаються плануванням маршрутів, бронюванням квитків, організацією трансферів та екскурсій. Ця діяльність забезпечує зручність для туристів і дозволяє їм отримати максимальний досвід від подорожі. Організація подорожей також включає розробку спеціальних турів, таких як культурні, пригодницькі, екологічні чи гастрономічні, що відповідають різним інтересам споживачів.

2. Надання послуг у готелях, ресторанах та транспорті.

Готельний бізнес є однією з найважливіших складових туристичної індустрії. Готелі, курорти, хостели та інші види розміщення забезпечують туристам комфортний відпочинок під час подорожі. Ресторани та кафе, у свою чергу, пропонують послуги харчування, що є невід'ємною частиною туристичного досвіду.

Транспортні послуги, такі як авіаперельоти, залізничні перевезення, автомобільний прокат та круїзи, забезпечують мобільність туристів і є важливим елементом інфраструктури туризму. Розвиток транспортних мереж, зокрема малобюджетних авіакомпаній, значно спростивши доступ до віддалених туристичних напрямків.

3. Забезпечення дозвілля та розваг.

Туризм не обмежується лише переміщенням та проживанням. Важливу роль відіграють послуги, спрямовані на задоволення потреб у дозвіллі та розвагах. Сюди входять:

- туристичні атракції (музеї, парки розваг, історичні пам'ятки);
- спортивні заходи (гірськолижні курорти, дайвінг, гольф);
- культурні заходи (фестивалі, концерти, виставки).

Ці послуги не лише задовольняють потреби туристів, але й сприяють популяризації культурної спадщини та природних багатств країн.

Туризм є каталізатором розвитку багатьох суміжних галузей економіки. Серед них:

Будівництво. Розвиток туризму стимулює будівництво нових готелів, курортів, транспортних терміналів та іншої інфраструктури. Це забезпечує робочі місця та підвищує інвестиційну привабливість регіонів.

Транспорт. Туризм сприяє розширенню транспортних мереж, включаючи будівництво аеропортів, автомобільних доріг та залізниць. Це покращує доступність регіонів і забезпечує зручність для туристів.

Торгівля. Туристи часто є активними споживачами товарів і послуг, що стимулює розвиток торгівлі. Сувенірна продукція, місцеві страви та ремісничі вироби стають важливим джерелом доходу для місцевого населення.

Культура. Туризм сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини. Відвідування музеїв, історичних пам'яток та участі у культурних заходах підвищує обізнаність про традиції та історію країни.

Туризм відіграє ключову роль у забезпеченні економічного зростання. Він сприяє:

- створенню робочих місць у різних секторах економіки;
- надходженню іноземної валюти за рахунок міжнародного туризму;
- розвитку регіонів, зокрема депресивних або віддалених, за рахунок інвестицій у інфраструктуру.

Крім того, туризм є важливим інструментом міжнародного співробітництва, оскільки сприяє культурному обміну та розширенню міжнародних зв'язків.

Туризм є складною та багатогранною сферою економіки, яка охоплює широкий спектр діяльностей та має значний вплив на розвиток суспільства. Він не лише забезпечує економічний ефект, але й сприяє збереженню культурної спадщини, розвитку інфраструктури та покращенню якості життя людей. У сучасному світі туризм став невід'ємною частиною глобальної економіки, і його роль продовжуватиме зростати в умовах глобалізації та розвитку технологій.

2. Основні поняття туристичної сфери

Туризм як соціально-економічне явище охоплює широкий спектр видів діяльності, які забезпечують комфортний та цікавий досвід для людей, які подорожують. Для кращого розуміння цієї сфери необхідно розглянути ключові поняття, такі як туризм, туристичний продукт та туристичні послуги.

Туризм – це тимчасова подорож людей із метою відпочинку, бізнесу, навчання або інших цілей, яка не передбачає постійного проживання в місці призначення. Це явище має кілька ключових характеристик:

1. Цілі подорожей:

- відпочинок (пляжний, гірськолижний, екотуризм);
- бізнес (ділові поїздки, конференції, виставки);
- навчання (мовні курси, стажування);
- культурний обмін (відвідування історичних пам'яток, фестивалів).

2. *Тимчасовий характер.* Туризм передбачає тимчасове перебування поза межами постійного місця проживання. Тривалість подорожі може варіюватися від кількох днів до кількох місяців.

3. *Вплив на економіку.* Туризм є важливим джерелом доходів для багатьох країн. Він сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та популяризації культурної спадщини.

Туристичні послуги – це спеціалізовані нематеріальні продукти, які надаються туристам для забезпечення їхньої подорожі та комфортного перебування. Вони є основою туристичної індустрії і включають широкий спектр видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб туристів. Основні види туристичних послуг:

1. *Транспортні послуги.* Транспорт є однією з найважливіших складових туристичних послуг. Він забезпечує переміщення туристів до місця призначення та під час подорожі. До транспортних послуг належать:

- **Авіаперельоти:** турист купує квиток на рейс авіакомпанії Ryanair з Варшави до Риму, щоб відвідати історичні пам'ятки Італії.

- Залізничні перевезення: подорожуючи Європою, турист обирає швидкісний поїзд TGV з Парижа до Барселони.
- Автомобільний прокат: турист орендує автомобіль у компанії Hertz, щоб самостійно досліджувати мальовничі куточки країни.
- Круїзи: турист купує круїзний тур на лайнері Carnival Cruise Line, який включає відвідування Греції, Італії та Іспанії.
- Трансфери (перевезення до готелю чи аеропорту).

Розвиток транспортної інфраструктури, зокрема низькобюджетних авіакомпаній, значно спростив доступ до віддалених туристичних напрямків.

2. *Послуги розміщення.* Послуги розміщення забезпечують туристам комфортне проживання під час подорожі. Вони включають:

- готелі та курорти;
- хостели та гестхаузи;
- кемпінги та кемпінгові майданчики;
- оренду приватного житла (наприклад, через платформи Airbnb).

Кожен із цих видів розміщення відповідає різним потребам та бюджетам туристів.

3. *Екскурсійні програми.* Екскурсійні програми є важливою частиною туристичного досвіду. Вони дозволяють туристам ознайомитися з історичними, культурними та природними пам'ятками місця перебування. До екскурсійних послуг належать:

- організовані тури з гідом;
- індивідуальні екскурсії;
- тематичні програми (гастрономічні тури, пригодницькі тури).

4. *Ресторанний сервіс.* Ресторанний сервіс забезпечує туристам можливість насолоджуватися місцевою кухнею та комфортним харчуванням. Він включає:

- ресторани, кафе та бари;
- кейтерингові послуги (харчування на винос);
- гастрономічні тури та дегустації.

5. *Інші послуги.* До інших туристичних послуг належать:

- страхування подорожей;
- візова підтримка;
- організація дозвілля (розваги, спортивні заходи, шопінг).

Туристичний продукт – це комплекс послуг, який відповідає запитам туриста та забезпечує його комфортну подорож. Він формується з трьох основних складових:

1. Транспорт. Транспорт є першою ланкою туристичного продукту. Він забезпечує переміщення туриста до місця призначення та під час подорожі. Вибір транспортного засобу залежить від відстані, бюджету та уподобань туриста.

2. Розміщення. Розміщення є другою ключовою складовою туристичного продукту. Воно забезпечує туристам комфортне проживання під час подорожі. Вибір типу розміщення залежить від цілей подорожі, тривалості перебування та бюджету.

3. Додаткові послуги. Додаткові послуги роблять туристичний продукт більш привабливим і повноцінним. Вони включають:

- харчування (сніданки, обіди, вечері);
- розваги (екскурсії, шопінг, спортивні заходи);
- допоміжні послуги (страхування, візова підтримка).

Туристичний продукт може бути стандартним (наприклад, пакетний тур) або індивідуальним, створеним з урахуванням конкретних потреб туриста.

Приклад туристичного продукту: *Тур до Парижу.*

1. Транспорт: турист купує авіаквиток Turkish Airlines з Києва до Парижа з пересадкою в Стамбулі.

2. Розміщення: турист бронює номер у готелі Mercure Paris Centre Tour Eiffel на 5 ночей.

3. Додаткові послуги:
- екскурсія на Ейфелеву вежу;

- відвідування ресторану Le Jules Verne з видом на Париж;
- квиток на шоу в кабаре Moulin Rouge.

Цей комплекс послуг формує повноцінний туристичний продукт, який задовольняє потреби туриста.

Туристичні послуги, туристичний продукт та туризм є взаємопов'язаними поняттями, які формують основу туристичної індустрії. Туристичні послуги забезпечують комфортний досвід для туристів, туристичний продукт є комплексним рішенням для задоволення їхніх потреб, а туризм як явище охоплює всі аспекти подорожей. Розуміння цих понять є важливим для аналізу та розвитку туристичної галузі, яка залишається однією з найдинамічніших та найперспективніших у світовій економіці.

Туристичні послуги – це основа індустрії туризму. Вони забезпечують комфортний та цікавий досвід для туристів під час подорожей. Щоб краще зрозуміти, як працює ця система, туристичні послуги поділяють на дві основні категорії: базові та додаткові.

Базові послуги – це послуги, без яких подорож була б неможливою або значно ускладненою. Вони є обов'язковими для більшості туристів і формують основу туристичного продукту. До них належать:

- транспортні послуги;
- послуги розміщення;
- харчування.

Додаткові послуги – це послуги, які не є обов'язковими, але роблять подорож більш комфортною, цікавою та незабутньою. Вони доповнюють базові послуги та формують повноцінний туристичний досвід.

- Екскурсійні програми. Екскурсії дозволяють туристам дізнатися більше про місце, яке вони відвідують.
- Розваги та дозвілля. Розваги – це те, що робить подорож більш веселою та незабутньою.
- Страхування та візова підтримка. Ці послуги забезпечують безпеку та юридичну підтримку під час подорожі.

○ Додаткові послуги в готелях. Готелі часто пропонують додаткові послуги, які роблять перебування більш комфортним: SPA-процедури, тренажерний зал, консьєрж-сервіс. У готелі Burj Al Arab у Дубаї є послуга «золотий консьєрж». Це особистий помічник, який виконує будь-які бажання гостей, навіть найнезвичніші!

Розуміння різниці між базовими та додатковими послугами допомагає:

- туристам краще планувати подорожі та розподіляти бюджет;
- туристичним компаніям створювати привабливі пакетні тури, які включають як базові, так і додаткові послуги;
- урядам розвивати інфраструктуру туризму, щоб задовольнити потреби туристів.

Отже, туристичні послуги поділяються на базові (транспорт, розміщення, харчування) та додаткові (екскурсії, розваги, страхування). Базові послуги є обов'язковими для будь-якої подорожі, тоді як додаткові роблять її більш комфортною та незабутньою.

3. Роль туризму в розвитку економіки та суспільства

Туризм – це не лише спосіб відпочинку та розваг, а й потужний інструмент соціально-економічного розвитку. Він впливає на всі сфери життя: від економіки до культури, від соціального добробуту до екології.

1. Економічна функція туризму.

Туризм є одним із найважливіших секторів світової економіки. Він не лише генерує доходи, але й створює мільйони робочих місць по всьому світу. Розглянемо основні аспекти економічної функції туризму.

Зростання ВВП. Туризм вносить значний внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) багатьох країн. Наприклад, у таких країнах, як Іспанія, Франція та Таїланд, туризм становить близько 10-15% ВВП. Це досягається за рахунок доходів від готелів, ресторанів, транспортних компаній, екскурсійних послуг тощо. У 2019 році світовий туризм згенерував понад 8,9 трильйонів доларів США, що становить близько 10,3% світового ВВП.

Створення робочих місць. Туризм є одним із найбільших роботодавців у світі. Він забезпечує роботою мільйони людей у різних сферах: від готельного бізнесу до транспортних компаній, від екскурсиводів до ресторанного сервісу. У Туреччині, де туризм є однією з ключових галузей економіки, у сфері туризму працює понад 1,5 мільйони осіб.

Розвиток інфраструктури. Туризм стимулює будівництво нових готелів, аеропортів, доріг та інших об'єктів інфраструктури. Це не лише покращує умови для туристів, але й підвищує якість життя місцевого населення. Після розвитку туризму на Балі (Індонезія) на острові було побудовано нові дороги, лікарні та школи, що значно покращило життя місцевих жителів.

2. Соціальна функція туризму.

Туризм відіграє важливу роль у соціальному розвитку суспільства. Він не лише підвищує якість життя, але й сприяє культурному обміну та активному відпочинку.

Підвищення якості життя. Завдяки подорожам створюються нові можливості для заробітку, що підвищує рівень доходів населення. Крім того, розвиток відповідної інфраструктури (готелі, ресторани, розваги) робить життя місцевих жителів більш комфортним. Наприклад, у країнах Карибського басейну саме ця діяльність є основним джерелом доходу для місцевого населення, дозволяючи їм покращувати свої житлові умови та доступ до освіти.

Культурний обмін. Подорожі сприяють взаєморозумінню між народами. Мандруючи, люди знайомляться з іншими культурами, традиціями та звичаями, що допомагає зменшити стереотипи та підвищити толерантність. У Японії, наприклад, гості країни можуть взяти участь у чайній церемонії, щоб дізнатися більше про традиції та філософію японського народу.

Активний відпочинок та оздоровлення. Туризм пропонує безліч можливостей для активного відпочинку: від піших походів у горах до дайвінгу в тропічних морях. Це не лише покращує фізичне здоров'я, але й сприяє

психологічному розслабленню. Відомі курорти, такі як Альпи чи Карпати, пропонують можливість займатися гірськолижним спортом, що корисно для здоров'я та емоційного стану.

3. Культурна функція туризму.

Туризм відіграє важливу роль у збереженні культурної спадщини та розвитку міжнародного співробітництва.

Туризм стимулює збереження історичних пам'яток та культурних об'єктів. Доходи від туризму часто направляються на реставрацію та підтримку таких об'єктів. У Єгипті доходи від туризму допомагають фінансувати реставрацію пірамід Гізи та інших стародавніх пам'яток.

Мандрівки сприяють розвитку міжнародних зв'язків. Країни співпрацюють у цій сфері, обмінюються досвідом та розробляють спільні проєкти. Європейський Союз підтримує програми культурних подорожей, які сприяють популяризації культурної спадщини країн-учасниць.

4. Екологічна функція туризму

Туризм може бути не лише джерелом проблем для навколишнього середовища, але й інструментом для підтримки сталого розвитку.

Екотуризм спрямований на збереження природи та мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Він включає відвідування національних парків, заповідників та інших природних об'єктів. У Коста-Риці екотуризм є однією з ключових галузей економіки. Туристи відвідують тропічні ліси, де можуть спостерігати за рідкісними видами тварин.

Подорожі сприяють підвищенню обізнаності про екологічні проблеми. Багато туристичних компаній пропонують екологічно чисті тури, які навчають мандрівників бережливому ставленню до природи. У Норвегії охочі можуть взяти участь у програмах з очищення пляжів, що допомагає зберегти чистоту океану.

Туризм – це потужний інструмент соціально-економічного розвитку. Він виконує економічну, соціальну, культурну та екологічну функції, сприяючи зростанню ВВП, створенню робочих місць, підвищенню якості

життя, збереженню культурної спадщини та підтримці сталого розвитку. Туризм не лише приносить доходи, але й робить світ більш відкритим, толерантним та екологічно свідомим. Саме тому його роль у сучасному світі продовжує зростати.

4. Сучасні тенденції у сфері туристичних послуг

Світ туризму постійно змінюється, адаптуючись до нових технологій, екологічних викликів та змін у поведінці споживачів. Сьогодні туризм – це не лише про подорожі до відомих курортів, а й про інновації, екологічну свідомість та нові формати дозвілля. Розглянемо основні сучасні тенденції у сфері туристичних послуг, які формують майбутнє індустрії.

Цифрові технології стали невід’ємною частиною туристичної індустрії. Вони спрощують процес планування подорожей, роблять їх більш персоналізованими та доступними.

Мобільні додатки для бронювання. Сучасні туристи все частіше використовують мобільні додатки для бронювання квитків, готелів та екскурсій. Це дозволяє швидко порівнювати ціни, читати відгуки та отримувати знижки. Додатки, такі як Booking.com, Airbnb та Skyscanner, дозволяють туристам планувати подорожі буквально за кілька кліків. У 2023 році понад 70% туристів у світі користувалися мобільними додатками для бронювання послуг.

Штучний інтелект для персоналізації. Штучний інтелект (AI) дозволяє туристичним компаніям пропонувати персоналізовані пропозиції на основі попередніх пошуків та вподобань користувачів. Платформи, такі як Expedia, використовують AI для рекомендації готелів, ресторанів та екскурсій, які найкраще підходять конкретному туристу. Деякі компанії вже використовують AI для створення віртуальних помічників, які допомагають туристам планувати подорожі у реальному часі.

Екотуризм – це один із найшвидше зростаючих напрямків у сучасному туризмі. Він спрямований на збереження природи та підтримку сталого

розвитку. Все більше туристів обирають подорожі до національних парків, заповідників та інших природних об'єктів. Це дозволяє їм насолоджуватися красою природи та підтримувати екологічний баланс. Національний парк «Бещади» в Україні стає все популярнішим серед любителів екотуризму завдяки своїм мальовничим краєвидам та екологічним маршрутам. У Коста-Риці екотуризм становить понад 60% від загального туристичного потоку.

Сталий туризм передбачає мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Багато готелів та туристичних компаній впроваджують екологічні практики, такі як використання сонячної енергії, сортування сміття та зменшення використання пластику. У Швеції існують готелі, які повністю відмовилися від пластику та використовують лише екологічно чисті матеріали.

Сучасний туризм пропонує нові формати подорожей, які відповідають змінам у способі життя та роботи людей.

Віртуальний туризм. Віртуальний туризм дозволяє людям «подорожувати», не виходячи з дому. Це особливо актуально під час пандемій або для тих, хто не може дозволити собі подорожі. Музеї, такі як Лувр у Парижі, пропонують віртуальні тури, де можна оглянути експонати у високій якості. У 2020 році віртуальні тури стали одним із найпопулярніших способів «подорожей» у світі.

Workation (робота + відпочинок). Workation – це новий формат, який поєднує роботу та відпочинок. Люди можуть працювати віддалено, перебуваючи на курорті чи в мальовничому місці. Багато країн, таких як Барбадос та Естонія, запровадили спеціальні візи для «цифрових кочівників», які дозволяють працювати та відпочивати одночасно.

Пандемія COVID-19 змусила багатьох туристів звернути увагу на місцеві туристичні маршрути та маловідомі напрямки.

Популяризація місцевих маршрутів. Локальний туризм став популярним завдяки своїй доступності та можливості відкрити щось нове поблизу дому.

У Карпатах з'явилися нові маршрути для піших походів, які приваблюють як українських, так і іноземних туристів.

Відкриття нових напрямків. Туристи все частіше обирають маловідомі місця, щоб уникнути натовпів та насолодитися справжнім відпочинком. Села Закарпаття, такі як Синевир чи Колочава, стають популярними завдяки своїй аутентичності та природній красі.

Культурний туризм залишається одним із найпопулярніших напрямків. Він дозволяє туристам дізнатися більше про історію, традиції та культуру різних регіонів.

Интерес до традицій та історії. Туристи все частіше шукають аутентичний досвід, який включає участь у традиційних заходах та знайомство з місцевими звичаями. У Японії туристи можуть взяти участь у чайній церемонії або відвідати фестиваль сакури.

Участь у фестивалях. Фестивалі стають важливим елементом культурного туризму. Вони приваблюють тисячі туристів, які хочуть насолодитися музикою, мистецтвом та традиціями. Фестиваль «Бандерштат» у Луцьку чи «Країна мрій» у Києві стали популярними серед туристів.

Сучасний туризм – це індустрія, яка постійно еволюціонує. Цифровізація, екотуризм, віртуальні подорожі, локальний туризм та культурні подорожі – це лише деякі з трендів, які формують майбутнє туристичної індустрії. Ці тенденції не лише роблять подорожі більш зручними та цікавими, але й сприяють сталому розвитку, збереженню природи та культурної спадщини. Туризм сьогодні – це не лише про відпочинок, а й про нові можливості, досвід та відкриття.

ТЕМА 2. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

- 1. Значення інфраструктури для розвитку туризму*
- 2. Характерні ознаки інфраструктури туристичної галузі*
- 3. Склад та основні структурні елементи інфраструктури туристичної галузі*
- 4. Основні функції інфраструктури у туризмі*

1. Значення інфраструктури для розвитку туризму

Інфраструктура туризму – це комплекс об’єктів, систем та послуг, які забезпечують функціонування туристичної галузі. Вона включає різні елементи, кожен із яких відіграє важливу роль у створенні комфортних умов для туристів та забезпеченні якості їхнього досвіду. Розглянемо основні елементи туристичної інфраструктури, їх значення та приклади з реального світу.

Туристична інфраструктура – це сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування та інших підприємств та об’єктів, комунікацій та місцевих установ, які тісно пов’язані зі сферою туризму та виконують обслуговуючу роль.

Інфраструктура туристичної сфери є основним каркасом, на якому тримається весь туристичний потенціал регіону чи країни. Вона забезпечує умови для комфортного подорожування, обслуговування туристів і задоволення їхніх потреб. Якісна інфраструктура підвищує привабливість туристичних напрямків, сприяє збільшенню туристичних потоків та створює передумови для сталого розвитку туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), регіони з розвиненою інфраструктурою щорічно приваблюють на 20-30% більше туристів порівняно з тими, де інфраструктура слабка.

Структуру туристичної ринкової інфраструктури можна представити у вигляді трьох складових:

- інституційної;
- інформаційної;
- регламентуючої.

Інституційну складову становлять загальні інституції (транспорт, готелі, банки, страхові компанії, митниця, інвестиційні фонди тощо) і спеціалізовані інституції (туристичні фірми, рекламні підприємства, спеціалізовані страхові компанії, служби маркетингу тощо).

Інформаційна складова містить такі елементи як:

- розповсюдження інформації (Інтернет, засоби масової інформації);
- інформаційний та рекламний бізнес;
- інформаційно-туристичний ресурс (необхідність створення образу романтичної подорожі, який би приваблював туристів, стимулював туристичну активність і ефективне використання туристичного потенціалу регіону).

Регламентуюча складова туристичної інфраструктури містить в собі нормативно-правові акти, що регулюють відносини в цій сфері життєдіяльності суспільства. Правова регламентація розвитку туристичної інфраструктури здійснюється:

- на державному рівні – Верховною Радою, Кабінетом Міністрів, Міністерством економіки України, Міністерством культури та стратегічних комунікацій України;
- на регіональному рівні – місцевими органами влади та самоврядування.

Отже, у широкому розумінні туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування.

У свою чергу інфраструктура певною мірою формує туристичні регіони, сприяє туристичній спеціалізації та профілю господарювання, адже завдяки

наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами визначають якість обслуговування на тій чи іншій території.

Туристична інфраструктура обумовлена туристським споживанням, яке у вартісному вимірі складається із сукупності туристських витрат. А основними туристськими витратами є:

- комплексні тури (пакет послуг);
- послуги розміщення (короткотермінового проживання);
- харчування та напої;
- послуги пасажирського транспорту, екскурсійне обслуговування;
- послуги перекладача;
- організаційні послуги туроператора, турагента;
- рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи;
- придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів;
- страхування;
- інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо).

Значення інфраструктури туризму

1. ***Забезпечення комфортності*** – інфраструктура гарантує, що турист буде мати доступ до необхідних послуг.

2. ***Стимулювання розвитку регіонів*** – добре розвинена інфраструктура привертає більше туристів, що сприяє економічному розвитку території.

3. ***Розширення можливостей для туристів*** – чим більше послуг доступно, тим ширше вибір для туристів.

4. ***Підвищення конкурентоспроможності*** – країни з розвиненою інфраструктурою мають перевагу на туристичному ринку.

2. Характерні ознаки інфраструктури туристичної галузі

Інфраструктура туризму характеризується наступними ознаками:

- елементи інфраструктури не виробляють матеріальних цінностей, а лише створюють необхідні передумови для їх виробництва;

- ефективність структурно-функціональних об'єктів і споруд інфраструктури тісно пов'язана з безперервним розвитком та вдосконаленням матеріального виробництва;
- інфраструктура сприяє повному і раціональному господарському використанню території з відповідними природними, економічними і рекреаційними ресурсами, географічним положенням, що можна розглядати як суттєвий ресурс соціально-економічного розвитку.

Інфраструктура сприяє розвитку туризму як у межах регіонів України, так і європейських держав, тобто забезпечує взаємодію українських туристських маршрутів із зарубіжними. Україна – одна з європейських держав, що має надзвичайно сприятливі передумови для розвитку і формування територіально-рекреаційного комплексу.

Формування туристських сезонів – літнього та зимового – вимагає розбудови туристичної інфраструктури, придатної і до літніх, і до зимових умов. Потрібна раціональна схема розміщення туристичних маршрутів, яка дала б змогу рівномірно у просторі і часі, а також, відповідно до сезонів року, охопити територію об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури. Такий підхід сприятиме більш повному використанню ресурсів і зменшенню негативного впливу просторової і сезонної нерівномірності туризму на транспорт, систему внутрішнього обслуговування і використання кваліфікованих фахівців.

У пошуках універсальної методики проведення туристських подорожей надзвичайно важливо усвідомлювати і враховувати той факт, що потреби в доступності природних, історико-археологічних і культурних об'єктів у різних категорій туристів неоднакові. Для одних туризм пов'язаний з потребами максимального комфорту, вони прагнуть до мінімуму зменшити фізичні навантаження і до того чи іншого об'єкта, що їх зацікавив, – під'їжджати або летіти користуючись комфортними видами транспорту, жити в комфортабельних готелях. Для інших туризм обов'язково пов'язаний з мандрівками та наплічником. А це означає, що потрібно займатися

проектуванням різноманітних об'єктів сервісу, враховуючи вікові особливості туристів (від дитячого до похилого віку) з метою повного задоволення їх потреб у відпочинку та оздоровленні. Також при обслуговуванні зарубіжних туристів необхідно враховувати їх вимоги до зручності і комфорту, тобто до елементів інфраструктури (готелі, бунгало, ресторани, кафе, культурні заклади, магазини, спортмайданчики, причали для човнів, ігрові майданчики, об'єкти побутового обслуговування тощо).

Туристична інфраструктура характеризується основними фондами та затратами праці, тобто певними місцевими ресурсами, які використовуються задля виконання основних туристичних функцій.

3. Склад та основні структурні елементи інфраструктури туристичної галузі

Інфраструктура туризму охоплює комплекс закладів, які забезпечують виконання туристичними підприємствами цільових функцій, тобто це всі контрагенти з фінансово-господарських операцій (банківські установи, комунальні служби, готельні та транспортні підприємства, медичні та страхові організації, консалтингові, юридичні, інформаційні підприємства, представництва МЗС, консульства, МВС та ін.) центральні та місцеві органи виконавчої влади та ін.

Склад туристичної інфраструктури представлений трьома узагальненими групами:

- виробничою;
- рекреаційною;
- соціальною.

Він охоплює комплекс суб'єктів господарювання туристичної індустрії, соціальної та рекреаційної сфери діяльності. В Україні визначено об'єкти туристичної індустрії, до яких належать засоби розміщення та засоби транспорту, підприємства ресторанного господарства, заклади розваг і спорту, духовної й матеріальної культури, інформаційні ресурси й інформаційні

системи, засоби забезпечення автоматизованих інформаційних систем і їх технологій, які є складовими інфраструктури туристичного ринку.

Інфраструктура ринку туристичних послуг має внутрішню структуру. З точки зору пропозиції доцільно відокремити поняття загальної від спеціальної інфраструктури туристичного ринку.

Загальна інфраструктура – заклади та ресурси, що обслуговують різні сфери економічної діяльності, та доходи яких не повною мірою залежать від туристичної діяльності. Такі підприємства й організації призначені для місцевого населення, але можуть надавати послуги також для туристів.

Спеціальна інфраструктура – заклади та ресурси, що обслуговують суб'єкти туристичної діяльності, та доходи яких формують за рахунок витрат туристів у зв'язку із задоволенням їхніх (туристів) потреб. Такі підприємства й організації призначені для надання послуг туристам і обслуговування господарських операцій підприємств туристичної галузі. Ними можуть користуватися і місцеві жителі.

До загальної інфраструктури належать:

- ✓ транспортні комунікації (автошляхи, залізниця, аеропорти тощо);
- ✓ комунальні служби й інженерні комунікації;
- ✓ інформаційні комунікації;
- ✓ заклади соціальної сфери (охорони здоров'я, зв'язку, парки культури, музеї, бібліотеки, кіноконцертні зали тощо);
- ✓ громадські організації;
- ✓ обслуговуюча інфраструктура підприємницької (господарської) діяльності (банки, консалтингові підприємства, юридичні, інформаційні та ін.);
- ✓ заклади побутового обслуговування, заклади ресторанного господарства і торгівлі, а також засоби місцевого транспорту.

До спеціальної інфраструктури туристичного ринку належать:

- ✓ туристичні оператори, туристичні агентства, екскурсійні бюро;

- ✓ колективні й індивідуальні засоби розміщення (готелі, мотелі, кемпінги тощо);
- ✓ національні парки;
- ✓ заклади дозвілля, спорту і розваг (казино, пляжі, спортивні майданчики, музеї, парки тощо);
- ✓ засоби транспорту (залізничний, авіа, частково автомобільний міжміський та ін.);
- ✓ частково як заклади ресторанного господарства та торгівлі (ресторани, кав'ярні, бари та ін.), так і місцевий транспорт.

Кожна зі складових інфраструктури має власну внутрішню структуру, обумовлену специфікою технології виробничої діяльності, видом туристичного ринку й іншими факторами, що потребує вивчення і наукової систематизації фахівцями відповідних видів економічної діяльності.

4. Основні функції інфраструктури у туризмі

1. Підтримка доступності туристичних об'єктів.

Транспортна інфраструктура включає дороги, залізниці, аеропорти, порти тощо. Вона забезпечує можливість швидкого та комфортного переміщення туристів до місць призначення. Наприклад, у Європі високошвидкісні поїзди (які розвинені у Франції, Німеччині, Іспанії) забезпечують швидке переміщення між містами, що робить туристичні маршрути зручними та популярними. За даними Європейської комісії, високошвидкісні поїзди щороку перевозять понад 400 мільйонів пасажирів, значна частина яких – туристи.

У контексті України, розвиток автомобільних доріг (наприклад, реконструкція траси Київ-Одеса) значно підвищив туристичну привабливість Одеси та інших причорноморських міст.

Зв'язок – сучасні засоби комунікації, такі як інтернет, мобільний зв'язок, навігаційні системи, дозволяють туристам легко орієнтуватися на місцевості, отримувати необхідну інформацію та забезпечують комфорт під час подорожі.

Наприклад, у 2022 році 78% туристів у світі використовували мобільні додатки для бронювання житла, замовлення екскурсій або пошуку ресторанів (дані Statista). Регіони, де інтернет-покриття слабе, втрачають значну частку потенційних відвідувачів.

2. Забезпечення комфортних умов проживання.

Готелі та інші засоби розміщення. Від наявності якісних готелів, хостелів, кемпінгів залежить рівень комфорту туристів. Різноманітність варіантів проживання дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів – від економних мандрівників до вимогливих туристів, які шукають розкоші. Наприклад, у 2021 році 65% туристів у світі віддавали перевагу готелям середнього класу, які поєднують комфорт і доступні ціни (дані Booking.com). У таких країнах, як Туреччина чи Таїланд, розвиток гостинної інфраструктури став основним чинником зростання туристичних потоків.

В Україні Карпати стали популярним напрямком завдяки розвитку мережі гірських готелів та еко-котеджів, які забезпечують комфортне проживання в гармонії з природою.

Інфраструктура для активного відпочинку: бази відпочинку, спортивні майданчики, аквапарки, що забезпечують можливість для активного відпочинку та розваг. У Франції розвиток гірськолижних курортів (таких як Шамоні або Куршевель) забезпечив зростання туристичних потоків у зимовий сезон. У 2022 році ці курорти прийняли понад 5 мільйонів туристів, що становить близько 15% від загального туристичного потоку країни (дані Atout France).

3. Підвищення якості обслуговування.

Ресторанний сервіс. Наявність якісних ресторанів, кафе, барів, де подають місцеву кухню, є важливим елементом туристичного досвіду. Наприклад, у Італії ресторани, які пропонують традиційну пасту та піцу, щороку приваблюють мільйони туристів. За даними італійського уряду, у 2022 році близько 30% туристів назвали місцеву кухню основним мотивом для відвідування країни. В Україні популярність Львова як туристичного центру

значною мірою пов'язана з розвитком мережі кав'ярень та ресторанів, які пропонують аутентичну українську кухню.

Екскурсійні послуги – якісні екскурсії дозволяють туристам глибше пізнати культуру та історію регіону. Наприклад, у Єгипті екскурсії до пірамід Гізи щороку приваблюють понад 10 мільйонів туристів (дані Єгипетського міністерства туризму). У Україні популярність Києво-Печерської лаври або Хотинської фортеці також значною мірою залежить від якості екскурсійного сервісу.

Інфраструктура туристичної сфери – це не лише сукупність об'єктів та послуг, але й важливий елемент стратегії розвитку туризму. Вона забезпечує комфорт туристів, підвищує привабливість регіонів та сприяє економічному зростанню. Приклади таких країн, як Іспанія, Туреччина чи Італія, показують, що інвестиції в інфраструктуру завжди окупаються збільшенням туристичних потоків та покращенням якості життя населення. Для України розвиток інфраструктури – це ключ до розкриття її величезного туристичного потенціалу.

ТЕМА 3. СИСТЕМА ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1. *Умови ринкового ціноутворення*
2. *Фактори що впливають на ціну в туризмі*
3. *Політика цін на туристичні послуги*
4. *Структура ціни на туристичний продукт*
5. *Методи ціноутворення в туристичних фірмах*

1. Умови ринкового ціноутворення

В умовах ринкової економіки **ціна** – найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності туристичного підприємства, на який воно змушено зважати й по можливості на нього впливати. В умовах конкурентного ринку ціна формується під впливом факторів, що складаються на ринку незалежно від підприємства, і в більшості випадків є для туристичного підприємства заданими.

Необхідними умовами ринкового ціноутворення є:

- економічна самостійність і воля вибору поведінки підприємств як власників;
- комерційна основа відносин суб'єктів господарювання, реалізована за допомогою взаємовигідних договорів і контрактів купівлі-продажу;
- сприяння й захист договірно-контрактних відносин, інших господарських суперечок, що гарантують відшкодування втрат і збитків;
- наявність конкурентного середовища й подолання монополізму, що забезпечують можливість вибору поведінки суб'єктів господарювання, агентів ринку;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Ціна – міра й регулятор динамічної рівноваги між попитом та пропозицією на туристичному ринку. Ціна на ринку перебуває в постійній зміні, але при рівності попиту та пропозиції встановлюється рівноважна ціна, коли гранична корисність туристичного продукту й граничні витрати на його

виробництво врівноважують один одного.

2. Фактори що впливають на ціну в туризмі

Основою для ухвалення рішення про ціноутворення є рівень попиту на туристичний продукт. Призначаючи ціну на продукт, необхідно враховувати тип і кількість потенційних споживачів. Якщо на ринку невелике число споживачів, то ціна повинна бути досить високою для компенсації обмеженості ринку. Але потрібно також враховувати купівельні звички й купівельну спроможність.

У ціну повинні бути включені валові витрати виробництва. Підприємство стягує за продукт таку ціну, що покриває всі валові витрати, витрати, пов'язані із просуванням і збуту, а також норму прибутку. Прибуток, закладений у ціні продукту, повинний залишитися з метою компенсації бізнес-ризиків після сплати всіх зобов'язань партнерам за договорами і всіх податків. Підприємства, які ставлять своєю метою довгострокове виживання на ринку, у короткостроковому періоді можуть прийняти на себе збитки, щоб зайняти вигідну позицію на ринку або позицію лідерства.

Туристичні підприємства, що купують послуги у виробників оптом, одержують значні знижки. Спрацьовує *ефект масштабу* – при збільшенні обсягів виробництва знижуються постійні витрати. Знижки надаються також за додаткову кількість клієнтів і за своєчасне виконання своїх обов'язків за договором.

Турагенти роблять націнку на ціну продажу туроператора, тим самим покривають свої накладні витрати й отримують прибуток. Туроператори визначають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

Крім зазначених *факторів*, необхідно також урахувати:

- наявність товарів-замінників у конкурентів;
- ступінь насичення потреб свого цільового ринку;

- зміни в навколишньому середовищі (політиці, економіці, юриспруденції);
- якість продукту;
- відмітні характеристики продукту;
- конкурентів;
- сезонність;
- психологічні особливості.

На ціноутворення в туристичній галузі впливає **неможливість зберігання продукту** внаслідок його нематеріальної природи. У результаті цього роздрібні продавці мають справи з виробничим ризиком, пов'язаний з утворенням непроданих запасів. Крім того, туристичний ринок регулюється державою, що нерідко контролює ціни й сезонну диференціацію цін.

Ціноутворення в сфері послуг (у тому числі в туризмі) має ряд **особливостей**:

1. *Висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку.* Зауважимо, що рівень цін значною мірою залежить від цільового спрямування діяльності компанії на певний сегмент потенційних туристів. Так, якщо компанія пропонує туристичні маршрути в унікальні місця або спрямовує свою діяльність на обслуговування VIP-туристів, то ціна може бути встановлена на достатньо високому рівні. У випадку орієнтації підприємства на наданні послуг дитячим або студентським групам, туристичний продукт буде користуватися попитом, переважно, за умови його невисокої вартості.

2. *Розрив у часі між моментами встановлення ціни і купівлі-продажу туристичного продукту.* В цьому аспекті компанії повинні зважати на мінливість туристичного ринку. Швидка зміна попиту може призвести до втрати привабливості туристичної послуги через надмірну ціну, яка не відповідатиме ринковій ситуації на момент придбання путівки.

3. *Нездатність туристичних послуг до збереження.* Зважаючи на це, роздрібні торговці (турагенти) знаходяться у більш вигідному становищі ніж

туроператори, тобто виробники туристичного продукту, оскільки не розділяють ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів. Тому, компаніям, які займаються безпосередньою розробкою і формуванням туристичних пакетів, доцільно ретельно вивчати ринковий попит з метою зниження вірогідності утворення нереалізованих путівок.

4. Високий ступінь впливу конкурентів. На однакові туристичні послуги діють два рівні цін – внутрішні і зовнішньо-торговельні, наприклад тарифи на транспорт, готельні послуги, обслуговування туристів. Тому, з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів повинні бути встановлені на більш високому рівні, ніж для вітчизняних.

5. Сезонна диференціація цін і тарифів. Організації, які здійснюють свою діяльність в сфері туристичного бізнесу, значною мірою залежать від сезонності попиту на туристичні послуги. Тому компаніям доцільно орієнтуватися на надання широкого спектру послуг, які будуть користуватися попитом протягом всього року.

6. Значна вартість операції з туристичними послугами. Для стійкості попиту на послуги ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій, тобто рівень цін має розглядатися споживачами як цілком допустимий. Тому, доцільно встановлювати ціну на визначений пакет послуг, наданий туристичною організацією таким чином, щоб вона була нижчою за витрати самостійно подорожуючого туриста на аналогічний пакет.

7. Високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача. Деякі споживачі придбають більш дорогий туристичний продукт, оскільки його якість, на їх думку, гарантується високою ціною. Зважаючи на це, туристичні компанії можуть використовувати стратегію цінових маніпуляцій, тобто вдаватися до невеликого збільшення ціни на запропонований продукт з метою підвищення його цінності у сприйнятті споживача.

8. Ціни на турпродукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача, а на певні типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичної

організації. Так, потенційні туристи можуть бути розділені на певні цільові групи за такими критеріями як вік, рівень доходів, мета подорожі та ін.

9. Ціна однієї туристичної путівки залежить від виду туру (груповий чи індивідуальний). Чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру в розрахунку на одну людину. Ціна туру на одну людину залежить від кількості туроднів: чим триваліший тур, тим дорожче він буде коштувати за інших рівних умов.

На ціну туристичного продукту впливає ряд факторів:

- клас обслуговування (ступінь комфортності);
- вид туристичної подорожі (за використовуваними транспортними засобами: авіаційний, залізничний, автобусний і ін.);
- форми обслуговування (груповий або індивідуальний тур);
- кон'юнктура ринку на послуги туризму;
- сезонний характер надання послуг;
- географія розміщення туристичних підприємств і ін.

Головними ж ціноутворюючими факторами є:

- вартість виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Оскільки туристична фірма сама не створює туристичні послуги, вона не може впливати на умови виробництва послуг і в своїй ціновій політиці багато в чому залежить від цін і тарифів постачальників цих послуг. Для туристичної фірми собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Додатково до собівартості пакету послуг ціна повинна також включати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її

власних витрат і формування прибутку. Частина доходів у вигляді прибутку направляється на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах продаваних турів. Звичайно туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад, 15-20% до собівартості запланованих цін.

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірма – партнер української приймаючої фірми – може порушити питання про виплату їй комісійної винагороди за продаж туристичних поїздок в Україну в розмірі не менше ніж 10%. У цьому випадку відповідна сума повинна бути також передбачена в запланованих цінах.

Чи є в туристичній фірми можливість знизити собівартість пакету послуг і через це вийти на більш конкурентоспроможні ціни? Так, є. Але для цього необхідно домагатися насамперед зменшення цін і тарифів, за якими вона контрактує туристичні послуги у виробників.

Залежно від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, коли контракт передбачає закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. При значних обсягах бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні знижки і від інших виробників, що в європейських країнах сягають 35 – 40 % від рівня роздрібних цін.

Перераховані нижче *умови* може використовувати туристична фірма, *щоб одержати пільгові ціни від постачальників туристичних послуг:*

- збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;
- бронювання туристичних послуг під тверду квоту при повній матеріальній відповідальності туристичної фірми за їхню реалізацію;
- збільшення асортименту туристичних послуг, наданих одним виробником;

- збільшення чисельності туристів у групах;
- організація безупинного процесу заїзду туристів у готель;
- організація туристичних поїздок у несезонний період;
- збільшення суми і термінів авансових платежів за заброньовані туристичні послуги й ін.

Поряд зі зменшенням цін на бронювання туристичні фірми зобов'язані використовувати свої внутрішні резерви, а саме – встановити режим економії внутрішньофірмових витрат. Так, головна увага приділяється механізації й автоматизації виробничих процесів і, відповідно, скороченню чисельності персоналу, стандартизації туристичного продукту, розробці і продажу масових, серійних групових турів, скороченню непродуктивних витрат (наприклад, виплат по рекламациях за неякісне обслуговування, ануляційних штрафів і т. д.). Необхідно мати на увазі деякі *фактори, що негативно впливають на зниження собівартості*. Зокрема, треба вказати, що тарифи на більшість товарів, енергоносії, комунальні послуги через інфляцію часто змінюються вбік підвищення. Тому при розрахунку своїх витрат на перспективу туристична фірма повинна враховувати масштаби темпів інфляції.

Собівартість туристичних послуг калькулюється в гривнях. При розрахунку валютної ціни пакета послуг загальна сума собівартості повинна бути переведена у валютний еквівалент за курсом, встановленому НБУ.

Оскільки туристичним фірмам доводиться повідомляти свої ціни заздалегідь на майбутній сезон, їхній валютний еквівалент повинен враховувати тенденції падіння курсу національної валюти. У зв'язку з цим дуже часто при узгодженні цін з вітчизняними постачальниками туристичних послуг застосовують умовні одиниці.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

Туристична фірма намагається підвищити ціну своєї пропозиції, а попит вимагає зменшення ціни.

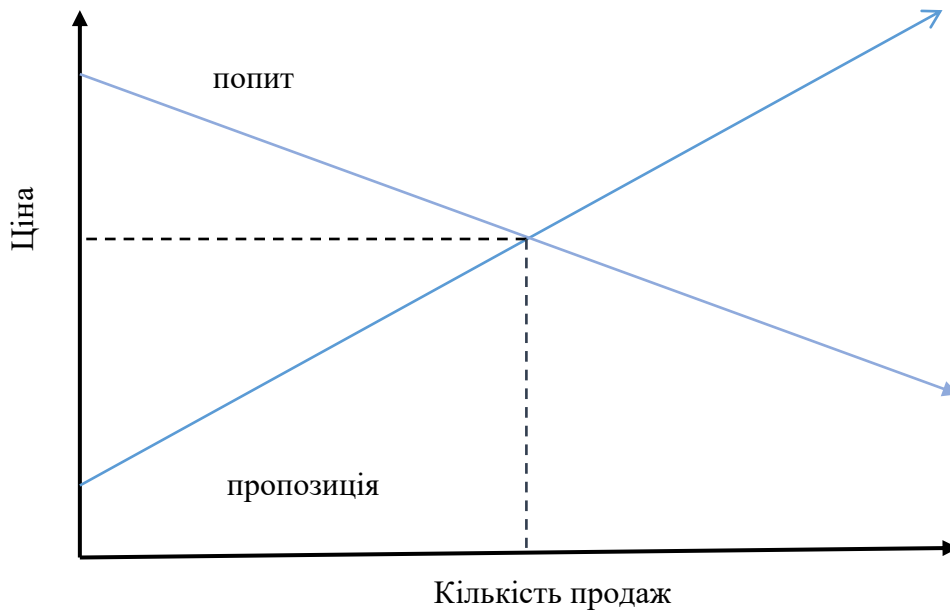


Рисунок 1.1. Встановлення рівноважної ціни на турпродукт

Як видно з рисунку 1.1, оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом. Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що *попит завжди нестабільний*. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені ціноутворюючі фактори повинні враховуватися в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

- врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;
- врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний

метод;

– врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практичній роботі з формування цін варто користатися трьома зазначеними методами. Відмова від кожного з них може привести до значних втрат. У той же час їх максимальне використання дозволить туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

3. Політика цін на туристичні послуги

Ціни можуть і повинні регулювати споживчий попит, прискорювати або сповільнювати реалізацію туристичних послуг. Таке використання цін у комерційній діяльності туристичних фірм складає суть **політики цін**, в основі якої лежить врахування еластичності, коливань попиту, а її головною метою є стимулювання цього попиту і збільшення доходів і прибутку.

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни і різні знижки та націнки.

Політика цін повинна бути гнучкою, еластичною, враховувати коливання у співвідношенні попиту та пропозиції і при будь-якій ситуації забезпечувати туристичній фірмі рентабельність. Так, при збільшенні попиту на запропоновані тури фірмі вигідно застосувати більш високі ціни, зняти знижки, що раніше пропонувалися, і в такий спосіб збільшити свій чистий доход, і, навпаки, при падінні попиту фірма змушена піти на застосування мінімальних цін або різних знижок для того, щоб стимулювати додатковий попит на туристичні поїздки.

Диференціація цін і знижок на туристичні послуги має кілька напрямів.

1. ***Диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів.*** Порівняно високий рівень цін на індивідуальне обслуговування зумовлюється вищою вартістю цих послуг, тобто більшою трудомісткістю їхнього виробництва. У той же час масовість і стандартизація групового

обслуговування забезпечують економію праці, що дозволяє виходити на нижчі ціни. До того ж туристичні фірми економічно зацікавлені в розвитку масового групового туризму і тому прагнуть створити для нього більш пільгові умови.

2. ***Сезонна диференціація цін.*** Щоб зберегти туристичний потік у несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму, туристичні підприємства встановлюють максимально низькі ціни. Найчастіше застосовуються чотири градації: низькі несезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону і найвищі ціни сезону «пік». У каталогах туристичних фірм можна зустріти і велику градацію цін, коли вони змінюються від місяця до місяця залежно від сталої чи очікуваної інтенсивності поїздок туристів.

3. ***Диференціація цін на обслуговування за різними туристичними центрами.*** Основним фактором такої диференціації є туристична рента. Туристичні центри, що користуються великою популярністю в гостей з-за кордону, встановлюють вищі ціни на свої туристичні послуги.

4. ***Диференціація цін залежно від якості послуг.*** В основі диференціації цін на комплексне обслуговування лежить класифікація готельних підприємств. Комплексне обслуговування, що ґрунтується на вищій категорії готельного розміщення, продається за порівняно високими цінами.

5. ***Диференціація цін залежно від кількості послуг, включених у пакет.*** Ціна пакета встановлюється на нижчому рівні, ніж сума роздрібних цін на послуги, його складові.

Політика цін проводиться також через довідкові, базисні чи конфіденційні, контрактні ціни.

Довідкові ціни — ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах та інших інформаційно-довідкових виданнях. Це максимальні ціни, що використовуються для роздрібного продажу готельних і інших туристичних послуг.

Базисні, чи конфіденційні, ціни – ціни, пропоновані приймаючими туристичними фірмами при підписанні угод з фірмами-туроператорами на продаж туристичних послуг. Звичайно ці ціни встановлюються не на окремі види, а на пакети туристичних послуг. Порівняно з довідковими, базисні ціни більш пільгові. Рівень базисних та конфіденційних цін може знижуватися до 65% від рівня максимальних роздрібних цін на готельні й інші послуги.

Контрактні ціни – це ціни, зафіксовані в конкретній угоді. Залежно від обсягу і характеру операції з купівлі-продажу туристичних послуг базисні ціни можуть бути зменшені в процесі переговорів сторін до ще нижчого рівня. Саме на їхній основі формуються продажні ціни туристичних подорожей іноземних туристів в Україні.

При зменшенні ціни пакета послуг звичайно враховують такі обставини:

- обсяг операцій (кількість прийнятих туристів і загальна сума виторгу). Чим вищі ці показники, тим більше в іноземної фірми-покупця підстав наполягати на зниженні ціни;
- кількісний склад запланованих груп. Зі збільшенням кількості учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;
- порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо між заїздом і від'їздом чергових груп готельні номери не простоюють, фірма-покупець може також претендувати на деяке зниження цін;
- набір послуг у пакеті. Географія маршруту і тривалість туру також повинні враховуватися при зменшенні цін. З метою організації поїздки туристів у віддалені міста й регіони, а також збільшення тривалості туру український продавець повинен іти на деяке зниження своїх цін;
- порядок оплати туру. Якщо фірма-покупець згодна заздалегідь оплатити вартість замовленого туру, вона також може порушувати питання про деяке зниження цін.

Поряд з використанням диференційованих цін у практиці українських приймаючих туристичних фірм можуть застосовуватися різні знижки з метою

стимулювання продажу рекламованих турів, наприклад знижка з ціни на обслуговування дітей (до 12 років), що подорожують разом з батьками; знижки з цін на додаткові екскурсії.

В арсеналі політики цін туристичних фірм застосовуються і **надбавки** до звичайних цін, що використовуються, коли виникає «ажіотажний» попит на поїздки в певний туристичний центр у зв'язку з проведенням там популярних культурних, спортивних та інших заходів. У такі дні туристичні послуги й товари в цих місцях продаються за цінами, що значно перевищують звичайні, приносячи великі прибутки туристичним фірмам.

Варто підкреслити, що довідкові, базисні (конфіденційні), контрактні ціни, опубліковані в рекламних матеріалах або зафіксовані в договірних документах, не можуть бути змінені в односторонньому порядку, за винятком обговорених випадків, і дійсні на весь період, оголошений у відповідних документах. Зміни вносяться в тарифні довідники або рекламні матеріали, що випускаються на новий календарний період. Як винятки, туристичні фірми можуть залишити за собою право підвищити ціни у випадках встановлення урядом нових податків і зборів, різкого підвищення цін на транспортні перевезення, подорожчання енергоносіїв, зміни валютних курсів. Але про всі зміни оголошених цін туристична фірма зобов'язана завчасно сповістити своїх партнерів і клієнтів.

4. Структура ціни на туристичний продукт

Структура ціни туристичного продукту включає такі основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки.

Собівартість туристичного продукту містить у собі таку вартість:

- проїзд;
- проживання (в тому числі оплату бронювання);
- харчування;
- трансфер (транспортне обслуговування);
- екскурсійне обслуговування;

- оформлення візи;
- послуги турфірми.

Страхування – це самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакета, а всі відносини у зв'язку з ним турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

Аеродромні, консульські й інші збори виплачують туристи персонально за місцем їх стягування й у вартість туру не включаються.

Сума собівартості і прибутку становить ціну турпродукту для туроператора. Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції. При цьому мається на увазі, що в більшості випадків туристичний продукт являє собою пакет послуг, розрахований на групу людей. У неї входять як туристи, так і особи, що супроводжують цю групу на конкретному маршруті (гід-перекладач, екскурсовод і т.д.).

Ціна турпакету на одного туриста, тобто вартість туристичної путівки, визначається за формулою:

$$Ц = \frac{С + Н + П - З \pm К}{Ч + К}$$

де Ц – ціна турпакету на один туриста, грн.; С – собівартість послуг, що входять у турпакет, складений туроператором грн.; Н – непрямі податки (ПДВ) за окремими видами послуг туризму, грн.; П – прибуток туроператора, грн.; З – знижка, надана туроператором туристові із ціни окремих видів послуг, що входять у турпакет, грн.; $\pm К$ – комісійна винагорода турагента, що реалізує турпакет (знак «+» означає надбавку до ціни турпакета; знак «-» означає знижки із ціни туроператора на користь турагента), грн.; Ч – кількість туристів у групі, ос.; К – кількість осіб, що супроводжують групу туристів на певному маршруті, ос.

Ціни на певні види послуг туризму (екскурсії, фотопослуги тощо) можуть не входити у вартість турпакету. Вони оплачуються кожним туристом

окремо відповідно до його смаків, інтересів і запитів.

Ціна туру на одну людину залежить від кількості туроднів. Чим триваліше тур, тим (за інших рівних умов) дорожче він буде коштувати.

У таблиці 1.1 проілюстровано приклад розрахунку собівартості туру з урахуванням вартості проживання в тризірковому готелі курорту Анталія (Кемер), знижки і доплати даються турецькою компанією «Трекс-Тревел».

Наведений розрахунок собівартості туру на одну людину враховує вартість проживання в одно- чи двомісному номерах з напівпансіоном, доплатами за обід і кондиціонер, за розміщення дітей різного віку, сезону і т. п. Крім того, у собівартість туру включені витрати на керівника групи (15 чол.) і комісія турагентам.

Витрати на поїздку керівника групи сумуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг керівникам груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Кінцева ціна реалізації турпродукту (тобто ціна, за якою турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Таблиця 1.1

Розрахунок собівартості туру на одну людину (без урахування варіантів розміщення з дітьми)

Витрати	Терміни і варіанти розміщення								
	25 квітня – 25 червня			26 червня – 15 липня; 1 – 30 вересня			16 липня – 31 серпня		
	DBL	SGL	DBL+ EXB	DBL	SGL	DBL+ EXB	DBL	SGL	DBL+ EXB
Авіаквитки	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Страховка	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Трансфер	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Проживання, харчування	270	350	222	330	430	267	450	600	357
Екскурсії:									
Оглядова екскурсія по Анталії	20	20	20	20	20	20	20	20	20 ..
Екскурсія на яхті з Кемера (включений обід)	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Разом	499	579	451	559	659	496	679	829	586
Витрати на керівника груп (без пільг на проживання – з пільгою)	49-25	49-25	49-25	54-25	54-25	54-25	65-25	65-25	65-25
Комісія турфірмам	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Собівартість туру (без пільг на проживання керівника групи – з пільгою)	583-559	663-639	535-511	648-619	748-719	585-556	779-739	929-889	686-646

Надбавка – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов’язаних з кінцевою реалізацією турпродукту. Її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення. **Надбавка (чи комісійні) може бути виплачена агенту декількома способами:**

- у встановлений термін – після перерахування виторгів на рахунок туроператора чи турагентства (в договорі іменованого Принципалом);
- за допомогою відрахування з вартості турпродукту агентом безпосередньо при відправленні виторгу Принципалу;
- на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

Комісійна винагорода агенту виплачується:

- за прямі продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;
 - за повторні замовлення – пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлене за спеціальною шкалою, якщо угода ініційована діями, рекламою агента;
 - за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон за спеціальними накопичувальними схемами;
 - за продаж додаткових послуг (страховки тощо);
 - заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.
- Агентська винагорода (комісійні) з кожного продажу, що складає 2-12 % від вартості туру або послуг.

У закордонній практиці страхові компанії за продаж послуг по комплексному туристичному страхуванню виплачують агенту комісійні, що дають до 40 % загальної величини його винагороди.

Практика туристичного бізнесу розрізняє наступні **види комісійних винагород посередникам:**

- комісія для туроператорів, які розробляють програми й реалізують їх самостійно або через посередника (комісія для оптовиків);

- роздрібна комісія виплачується турагентам, які перепродують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери;
- комісія для інших організацій, які виступають як посередники між турагентом, туристом (клієнтом) і готелем.

Знижки застосовують у таких випадках:

- при завчасній оплаті (більше ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;
- при придбанні авіаквитків за договорами доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподатковування, тому що веде до скорочення бази оподаткування);
- групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місця без оплати для турлідера, перекладача і т. п.);
- знижки для окремих категорій туристів (діти до 7 років – 50 %, школярам – 40 %, молодятam тощо);
- знижки до 5 % корпоративним клієнтам.

5. Методи ціноутворення в туристичних фірмах

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому вибір методів при цьому широкий.

Ціноутворення за методом витрати-плюс, що полягає в збільшенні витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку. Простота цього методу супроводжується недоліками через високі постійні витрати, особливо в сфері готельного бізнесу. Він не враховує динаміки попиту і цін послуг, пропонованих на ринку конкурентами. Проте цей метод застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму.

Метод, що бере за основу ціноутворення нормативну

рентабельність, пов'язаний з фінансовим аналізом і дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність туристичної фірми стосовно інвестицій. Якщо попередній метод ґрунтується на витратах бізнесу, то даний метод виходить з рівня прибутку, від інвестування капіталів. Його перевага у тому, що враховуються багато факторів, які впливають на ціноутворення, в тому числі й обсяги продаж. Цей метод застосовується також на ринку послуг внутрішнього туризму.

Для послуг виїзного туризму застосовують **метод зворотного ціноутворення**, заснований на ринковій ціні турпродукту й запланованого прибутку. Орієнтація на конкретний рівень рентабельності стимулює скорочення витрат при збереженні високої якості та розмаїтості послуг.

Політика «зняття вершків» успішно діє, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт. Наприклад, реалізація круїзних турів, таймшерів.

Дискримінаційне ціноутворення вважається дуже гнучким інструментом, що враховує зміну ринкового попиту, цін залежно від часу, місця, виду, продукту та обсягу продаж. **Цінова дискримінація за географічною ознакою** може бути ефективною на внутрішньому ринку, якщо турфірма зайнята освоєнням регіональних сегментів. Наголос робиться на неоднакову цінову еластичність попиту в різних груп споживачів. Дискримінаційне ціноутворення доцільне при виході турфірм на національні ринки, що формуються, коли внутрішньоекономічна ситуація (інфляція, високі ціни і тарифи при низькому рівні сервісу) стимулює зростання виїзного туризму.

Ціноутворення проникнення на ринок практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки. При цьому встановлюють ціни нижчі від середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності або послуг. Цей метод використовують туроператори при встановленні контактів з новими туристичними центрами в розрахунок на формування стабільних потреб і наступного підвищення цін.

Цей метод активно використовують великі ресторани ланцюги. Метод забезпечує економію від масштабу як у процесі створення продукту, так і надалі від маркетингових заходів.

Маніпулювання цінами здійснюють турфірми, що отримують серйозну конкуренцію на зовнішньому ринку (як виїзний, так і в'їзний туризм). Встановлення нижчих цін на послуги в'їзного туризму створює демпінгову ситуацію. Економічно виправданої вважається різниця цін, при якій сукупний обсяг реалізації фірми забезпечує рентабельність, не нижчу від нормальної.

Цінова дискримінація за категоріями споживачів практикується також для різних ринкових сегментів залежно від готовності і можливості платити цю ціну. Наприклад, студентам, інвалідам, молодятим даються знижки в готелях, при придбанні квитків на транспорт. Дискримінація цін з урахуванням фактору часу використовується, коли готелі і транспортні компанії знижують ціни перед піковим сезоном, щоб залучити споживачів і тим самим відшкодувати витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

Ціни дискримінуються за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різний залежно, наприклад, від виду з вікна. Так, цілком природно, що номер у готелі з видом на море коштує набагато дорожче, ніж номер з вікнами, що виходять у внутрішній дворик готелю.

Дискримінація ціни можлива за обсягом, коли дається знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. У зворотному випадку знижки скасовуються. Цей метод істотно орієнтований на ринок послуг виїзного і внутрішнього туризму і вимагає постійної уваги до динаміки попиту та пропозиції.

ТЕМА 4. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. *Основи правового регулювання у сфері туризму.*
2. *Основні нормативно-правові акти, що регулюють туристичну діяльність:*
 - *Міжнародні договори.*
 - *Національне законодавство.*
3. *Ліцензування та сертифікація туристичних послуг.*
4. *Захист прав споживачів туристичних послуг.*

1. Основи правового регулювання у сфері туризму.

Правове регулювання у сфері туризму – це система правових норм і механізмів, які визначають порядок організації та здійснення туристичної діяльності, права та обов'язки суб'єктів туристичного бізнесу, а також роль держави у забезпеченні ефективного функціонування галузі.

Ця система має на меті:

- захист прав та інтересів туристів – забезпечення безпеки, якості послуг, інформаційної прозорості;
- регулювання діяльності туристичних підприємств – встановлення правил для туроператорів, турагентів, готелів тощо;
- державний контроль та нагляд – визначення механізмів ліцензування, сертифікації та відповідальності у сфері туризму;
- міжнародну співпрацю – гармонізацію українського законодавства із міжнародними нормами у сфері туризму.

Суб'єктами туристичної діяльності є:

- туристичні оператори;
- туристичні агенти;
- екскурсоводи;
- гідів-перекладачів;
- інші юридичні та фізичні особи, які надають туристичні послуги.

Важливим аспектом правового регулювання туризму є **захист прав туристів**. Туристи мають право на:

- отримання повної та достовірної інформації про туристичний продукт;
- безпечне та якісне обслуговування;
- відшкодування збитків, завданих внаслідок неякісного обслуговування;
- захист своїх прав у судовому порядку.

Кожен з суб'єктів туристичної діяльності має свої права та обов'язки, які регулюються законодавством.

Правове регулювання туристичної сфери базується на низці **ключових принципів**, що сприяють гармонійному розвитку галузі, забезпеченню безпеки туристів, охороні довкілля та покращенню якості наданих послуг.

1. Пріоритетність розвитку внутрішнього та в'їзного туризму – один із основних принципів туристичної політики держави – стимулювання внутрішнього та в'їзного туризму, що сприяє економічному розвитку країни та формуванню її позитивного іміджу на міжнародній арені.

Розвиток внутрішнього туризму також дозволяє зменшити економічну залежність від міжнародного туристичного ринку та підвищити рівень зайнятості населення у сфері туризму.

2. Забезпечення безпеки туристів. Безпека туристів – один із найважливіших аспектів у сфері туризму, що передбачає правовий захист туристів, запобігання ризикам та мінімізацію небезпечних ситуацій під час подорожей.

Основні складові безпеки туристів

Категорія	Опис
Юридичний захист	Законодавче забезпечення прав туристів, чітке визначення відповідальності туристичних операторів за порушення умов договору
Медичне страхування	Обов'язкова наявність медичного страхування для виїзного туризму, доступ до екстреної медичної допомоги для іноземних туристів в Україні
Безпека транспортних перевезень	Контроль за якістю транспортних засобів та відповідністю міжнародним стандартам, введення обов'язкових страхових гарантій для авіапасажирів, туристичних автобусних перевезень тощо

Інформаційна безпека	Попередження туристів про можливі ризики в країнах призначення, забезпечення гарячих ліній для екстрених ситуацій
Державний контроль за якістю послуг	Проведення перевірок туристичних компаній та готельних комплексів, ліцензування та сертифікація суб'єктів туристичної діяльності

Таким чином, забезпечення безпеки туристів включає як правові, так і організаційні заходи, що дозволяють мінімізувати ризики та підвищити рівень довіри до туристичної індустрії.

3. Охорона навколишнього природного середовища. Туристична діяльність має значний вплив на природне середовище, тому важливо забезпечити збереження природних ресурсів та екосистем.

Основні напрямки реалізації цього принципу:

Тема	Заходи
Екологічне законодавство	Встановлення норм щодо охорони заповідних територій
	Обмеження будівництва туристичної інфраструктури у природоохоронних зонах
Популяризація екотуризму	Стимулювання розвитку зеленого туризму
	Підтримка екологічно відповідальних туристичних ініціатив
Контроль за екологічним навантаженням	Встановлення квот на відвідування природних парків та заповідників
	Обмеження використання автотранспорту у природних зонах
Екологічна освіта туристів	Розвиток програм відповідального споживання ресурсів під час подорожей
	Введення штрафів за забруднення навколишнього середовища

Така політика дозволяє гармонійно поєднувати розвиток туризму та збереження природних багатств для майбутніх поколінь.

4. Сприяння розвитку туристичної інфраструктури

Туристична інфраструктура є важливим елементом забезпечення якісного туристичного сервісу.

Ключові заходи для розвитку інфраструктури:

Напрямок	Опис
Будівництво та модернізація туристичних об'єктів	Розвиток готельного бізнесу, кемпінгів, туристичних баз Відновлення історичних та культурних пам'яток
Розвиток транспортної інфраструктури	Покращення дорожнього покриття та створення веломаршрутів Розширення мережі авіа- та залізничних сполучень
Інвестиційна підтримка туристичного бізнесу	Надання податкових пільг для підприємців у сфері туризму

	Створення державних та приватних партнерств для розвитку туризму
--	--

Розвинена туристична інфраструктура сприяє збільшенню потоку туристів та економічному зростанню регіонів.

5. Забезпечення якості туристичних послуг

Якість послуг є ключовим фактором успішного розвитку туризму, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволеність туристів та їхнє бажання повторно відвідати країну.

Основні механізми забезпечення якості послуг:

Процес	Опис
Ліцензування та сертифікація	Встановлення стандартів для готелів, ресторанів, транспортних перевізників. Регулярний контроль відповідності вимогам якості.
Розвиток професійної підготовки кадрів	Підготовка персоналу у сфері гостинності. Впровадження міжнародних стандартів обслуговування.
Система моніторингу туристичних послуг	Аналіз відгуків туристів та запровадження змін відповідно до їхніх потреб. Впровадження рейтингів та сертифікатів якості для туристичних об'єктів.

Дотримання основних принципів правового регулювання туризму забезпечує гармонійний розвиток галузі, підвищує безпеку та комфорт для туристів, сприяє охороні довкілля та стимулює економічне зростання країни. Держава, туристичні компанії та громадяни повинні спільно працювати над дотриманням цих принципів, щоб туризм в Україні ставав конкурентоспроможним на міжнародному рівні.

2. Основні нормативно-правові акти, що регулюють туристичну діяльність: Міжнародні договори. Національне законодавство.

Розвиток туризму зумовлює необхідність розроблення, прийняття та вдосконалення нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності.

Перелік нормативно-правових актів, що регламентують здійснення туристичної діяльності в Україні та правовий статус туристів:

1. Конституція України.

2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Митний кодекс України
5. Податковий кодекс України
6. Кодекс України про адміністративні правопорушення
7. Закон України «Про туризм»
8. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»
9. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»
10. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності»
11. Закон України «Про стандартизацію»
12. Закон України «Про страхування»
13. Закон України «Про порядок виїзду з України і виїзду Україну громадян України»
14. Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства»
15. Наказ Держтурадміністрації України «Положення про порядок видачі дозволів на право туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу»
16. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Порядку продовження строку перебування та продовження або скорочення строку тимчасового перебування іноземців та осіб без громадянства на території України»
17. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»
18. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок оформлення, видачі, обміну, пересилання, вилучення, повернення державі, визнання недійсним та знищення паспорта громадянина України»

Слід зазначити, що поданий перелік не є повним, оскільки в процесі розвитку туризму з'являються нові види туристичних послуг, щодо яких розробляються та впроваджуються нові нормативно-правові акти

Міжнародне співробітництво у сфері туризму відіграє ключову роль у розвитку цієї галузі, сприяючи гармонізації стандартів, захисту прав туристів та створенню сприятливих умов для подорожей. Регулювання цієї сфери здійснюється за допомогою різноманітних міжнародних угод та конвенцій, які охоплюють широкий спектр питань, від безпеки туристів до охорони культурної спадщини.

Основні міжнародні організації, що займаються питаннями туризму:

Всесвітня туристична організація (UNWTO) - є головною міжнародною організацією, що відповідає за розвиток туризму. Вона розробляє рекомендації, стандарти та здійснює моніторинг за виконанням міжнародних договорів у сфері туризму.

Організація Об'єднаних Націй (ООН) - також бере участь у регулюванні туризму, зокрема, через прийняття резолюцій та декларацій, що стосуються різних аспектів туристичної діяльності.

Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO) - встановлює стандарти безпеки польотів та регулює міжнародні авіаперевезення, що є важливою складовою туристичної індустрії.

Найважливіші міжнародні угоди та конвенції, що регулюють сферу туризму:

1. *Конвенція про міжнародний туризм (Римська конвенція 1954 року)* – є першим глобальним документом, що визначає основні принципи міжнародного співробітництва в галузі туризму.
2. *Манільська декларація з всесвітнього туризму (1980 рік)* – підкреслює важливість туризму для соціально-економічного розвитку країн та визначає його основні цілі та завдання.

3. *Гаазька декларація з туризму (1989 рік)* – встановлює етичні принципи туризму, зокрема, щодо поваги до культурних традицій та охорони навколишнього середовища.

4. *Глобальний етичний кодекс туризму (1999 рік)* – містить 10 принципів етичної поведінки у сфері туризму, спрямованих на забезпечення сталого розвитку галузі.

5. *Конвенція про захист прав споживачів туристичних послуг (Мадридська конвенція 2002 року)* – встановлює мінімальні стандарти захисту прав туристів, зокрема, щодо отримання інформації, безпеки та якості обслуговування.

Інші важливі міжнародні документи, що стосуються туризму:

- Рекомендації ВТО з питань статистики туризму – містять методологічні рекомендації щодо збору та обробки статистичної інформації про туризм.
- Рекомендації ВТО з питань безпеки туристів – містять рекомендації щодо забезпечення безпеки туристів під час подорожей.
- Рекомендації ВТО з питань сталого розвитку туризму – містять рекомендації щодо забезпечення екологічної безпеки та соціально-економічної ефективності туристичної діяльності.

Україна є учасницею багатьох міжнародних договорів у сфері туризму, що свідчить про її активну участь у розвитку міжнародного співробітництва в цій галузі.

Значення міжнародних угод та конвенцій для розвитку туризму:

- ✓ *Гармонізація стандартів.* Міжнародні угоди сприяють уніфікації правил та стандартів у сфері туризму, що полегшує міжнародні подорожі та сприяє розвитку туристичного бізнесу.
- ✓ *Захист прав туристів.* Міжнародні конвенції встановлюють мінімальні стандарти захисту прав туристів, що забезпечує їх безпеку та якісне обслуговування.

✓ *Сприяння сталому розвитку.* Міжнародні документи з питань сталого розвитку туризму сприяють збереженню культурної спадщини та охороні навколишнього середовища.

✓ *Розвиток міжнародного співробітництва.* Міжнародні угоди створюють основу для співпраці між країнами у сфері туризму, сприяючи обміну досвідом та залученню інвестицій.

Міжнародні угоди та конвенції є важливим інструментом регулювання сфери туризму, сприяючи її сталому та ефективному розвитку.

3. Ліцензування та сертифікація туристичних послуг.

В Україні, як і в багатьох інших країнах світу, існує система ліцензування та сертифікації туристичних послуг. Ці механізми регулювання спрямовані на забезпечення якості туристичного продукту, захист прав споживачів та сприяння розвитку відповідального туризму.

Ліцензування є обов'язковим для суб'єктів туристичної діяльності, які надають послуги туроператорів та турагентів.

Ліцензія – це офіційний документ державного зразка, що надає суб'єкту туристичної діяльності право здійснювати туроператорську або турагентську діяльність відповідно до встановлених законодавством вимог.

Органом, що здійснює ліцензування туристичної діяльності в Україні, є Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ).

Суб'єкти туристичної діяльності, які бажають отримати ліцензію на туроператорську або турагентську діяльність, повинні відповідати *низці вимог*, зокрема:

- кваліфікаційні вимоги до персоналу – персонал туроператора або турагента повинен мати відповідну освіту та досвід роботи у сфері туризму;
- матеріально-технічна база – суб'єкт туристичної діяльності повинен мати необхідне обладнання та приміщення для здійснення своєї діяльності;

- фінансове забезпечення відповідальності туроператора – туроператор повинен мати фінансове забезпечення своєї відповідальності перед туристами на випадок не виконання або неналежного виконання своїх зобов'язань;
- виконання ліцензійних умов – суб'єкт туристичної діяльності повинен дотримуватися ліцензійних умов, встановлених законодавством.

Процедура отримання ліцензії на туроператорську або турагентську діяльність складається з *кількох етапів*:

1. Подання заяви та необхідних документів до ДАРТ – суб'єкт туристичної діяльності подає до ДАРТ заяву про отримання ліцензії та пакет необхідних документів, що підтверджують його відповідність встановленим вимогам.
2. Розгляд документів та прийняття рішення – ДАРТ розглядає подані документи та приймає рішення про видачу або відмову у видачі ліцензії.
3. Отримання ліцензії – у разі позитивного рішення суб'єкт туристичної діяльності отримує ліцензію встановленого зразка.

Сертифікація туристичних послуг

Сертифікація туристичних послуг в Україні є важливим інструментом підвищення якості туристичного продукту та забезпечення захисту прав споживачів. Хоча вона є добровільною процедурою, її значення для розвитку туристичного бізнесу важко переоцінити.

Сертифікація – це процедура, за допомогою якої незалежний орган з сертифікації підтверджує відповідність туристичних послуг, що надаються суб'єктом туристичної діяльності, встановленим стандартам якості та вимогам нормативних документів.

Сертифікат відповідності – це документ, який засвідчує, що туристичні послуги відповідають вимогам, встановленим законодавством, стандартами та іншими нормативними документами.

В Україні сертифікацію туристичних послуг здійснюють органи з сертифікації, які акредитовані Національним агентством з акредитації України. Ці органи мають право проводити оцінку відповідності туристичних послуг та видавати сертифікати відповідності.

Існує **кілька видів сертифікації туристичних послуг**, зокрема:

- сертифікація послуг розміщення – сертифікація готелів, мотелів, хостелів та інших закладів розміщення.
- сертифікація туристичних послуг – сертифікація туроператорських, турагентських, екскурсійних та інших видів туристичних послуг.
- сертифікація інших видів туристичних послуг – сертифікація послуг харчування, транспортного обслуговування, розваг та інших послуг, що надаються в сфері туризму.

Процедура сертифікації туристичних послуг складається з кількох етапів:

1. Подання заявки до органу з сертифікації – суб'єкт туристичної діяльності подає до обраного органу з сертифікації заявку на проведення сертифікації та пакет необхідних документів.
2. Проведення оцінки відповідності послуг – орган з сертифікації проводить оцінку відповідності туристичних послуг встановленим вимогам. Оцінка може включати в себе аналіз документів, перевірку на місці, опитування споживачів та інші методи.
3. Отримання сертифіката – у разі позитивного результату оцінювання суб'єкт туристичної діяльності отримує сертифікат відповідності.

Значення ліцензування та сертифікації для розвитку туризму:

- Забезпечення якості туристичних послуг. Ліцензування та сертифікація сприяють підвищенню якості туристичного продукту, оскільки встановлюють чіткі вимоги до суб'єктів туристичної діяльності.

- Захист прав споживачів. Ці механізми регулювання допомагають захистити права туристів, забезпечуючи їх отримання якісних та безпечних послуг.
- Сприяння розвитку відповідального туризму. Ліцензування та сертифікація стимулюють суб'єктів туристичної діяльності дотримуватися етичних принципів та норм екологічної безпеки.
- Підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку. Наявність ліцензії та сертифіката є конкурентною перевагою для суб'єктів туристичної діяльності, оскільки свідчить про їх професіоналізм та відповідальність.

Важливо зазначити:

- Ліцензування є обов'язковим для туроператорів та турагентів, тоді як сертифікація є добровільною.
- Суб'єкти туристичної діяльності, які мають ліцензію та сертифікат, користуються більшою довірою споживачів та мають більше можливостей для розвитку свого бізнесу.

Система ліцензування та сертифікації туристичних послуг в Україні постійно вдосконалюється з метою забезпечення високої якості туристичного продукту та задоволення потреб найвибагливіших туристів.

4. Захист прав споживачів туристичних послуг.

Захист прав споживачів туристичних послуг є однією з найважливіших складових правового регулювання у сфері туризму. Це комплексний процес, який включає законодавчі, організаційні та інші заходи, спрямовані на забезпечення прав інтересів осіб, які придбали чи намагаються придбати туристичні послуги.

Основні принципи захисту прав споживачів туристичних послуг

- ✓ Інформованість. Споживач повинен отримувати достовірну та повну інформацію про туристичні послуги, умови їх надання, ціни, ризики та можливі штрафні санкції.

- ✓ Добровільність. Участь у туристичних програмах повинна бути добровільною, без тиску або маніпуляцій зі сторони постачальників послуг.
- ✓ Якість послуг. Туристичні послуги повинні відповідати стандартам якості, встановленим законодавством або договорами.
- ✓ Безпека. Споживач має право на безпечні умови під час туру, включаючи медичну допомогу та страхування від нещасних випадків.
- ✓ Залучення до прийняття рішень. Споживач повинен мати можливість вибрати серед альтернативних послуг, брати участь у формуванні умов договору та здійснювати контроль якості отриманих послуг.

У більшості країн, включно з Україною, права споживачів регулюються окремими законодавчими актами. *Основними документами є:*

1. Закон України «Про захист прав споживачів». Встановлює загальні правила захисту прав споживачів, включаючи і тих, хто придбає туристичні послуги.
2. Закон України «Про туристичну діяльність». Регулює питання організації та реалізації туристичних послуг, встановлює обов'язки туроператорів та турагентів.
3. Цивільний кодекс України: Регулює договірні відносини між споживачами та постачальниками послуг.
4. Міжнародні норми та конвенції: Наприклад, Європейська конвенція про захист прав споживачів, яка гармонізує стандарти захисту прав споживачів у Європі.

Споживач туристичних послуг має наступні *основні права*:

- ✓ *Право на інформацію.* До покупки туру споживач повинен отримати детальний опис послуг, умов їх надання, ціни, терміни, штрафні санкції за скасування або зміну туру.
- ✓ *Право на вибір.* Споживач має право вибрати серед різних пропозицій туроператорів та турагентів.
- ✓ *Право на якість послуг.* Послуги повинні відповідати заявленому рівню комфортності, безпеки та іншим характеристикам.

✓ *Право на повернення грошових коштів.* Якщо туроператор не виконує умов договору, споживач має право потребувати повернення оплачених коштів.

✓ *Право на компенсацію шкоди.* У разі порушень прав споживача (наприклад, через недостачу послуг або їх низьку якість), він має право на компенсацію фінансових втрат та моральної шкоди.

✓ *Право на скаргу та захист.* Споживач може подавати скарги у регуляторні органи, суди або інші установи для захисту своїх прав.

Туроператори та турагенти мають **обов'язки перед споживачами**, які включають:

- заключення детального контракту – договір повинен містити всі важливі умови, включаючи маршрут, перелік послуг, ціни, терміни та процедури скасування;
- страхування – туроператори повинні мати страховий поліс, що покриває випадки неякісного виконання обов'язків перед туристами;
- виконання умов договору – постачальники повинні забезпечити надання всіх заявлених послуг на заявленому рівні;
- безпека – туроператори повинні забезпечувати безпечні умови під час туру, включаючи медичне страхування та надання допомоги у випадку екстреної ситуації.

Для захисту прав споживачів існують різні механізми:

- досудові процедури. Споживач може подавати скарги до туроператора, турагента або регуляторні органи (наприклад, Державну службу України з питань захисту прав споживачів).
- судовий порядок. У разі невирішення конфлікту досудово, споживач може звернутися до суду для захисту своїх прав.
- альтернативні методи розв'язання спорів. Медіація, арбітражні комісії та інші форми мирного розв'язання спорів.

Найпоширенішими порушеннями прав споживачів у сфері туризму є:

- ✓ Неправильне чи недостатнє інформування про умови туру.
- ✓ Невиконання обов'язків з боку туроператора (наприклад, відмова надати заявлені послуги).
- ✓ Перевищення цін або незаконні додаткові платежі.
- ✓ Небезпечні умови під час туру, що призводять до травм або інших негативних наслідків.
- ✓ Відмова у поверненні грошових коштів у разі скасування туру через незалежні від споживача обставини.

Регуляторні органи, такі як Державна служба України з питань захисту прав споживачів, мають завдання контролювати діяльність туроператорів та турагентів, розглядати скарги споживачів та застосовувати санкції до порушників.

Захист прав споживачів туристичних послуг є ключовим фактором для стабільного розвитку туристичної галузі. Ефективне правове регулювання та прозорість взаємовідносин між учасниками ринку допомагають зменшити конфлікти, підвищити довіру споживачів до туристичних послуг та створити коректні умови для роботи бізнесу.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

- 1. Основи маркетингу у сфері туризму*
- 2. Основні концепції маркетингу туристичних послуг*
- 3. Маркетингові дослідження в туризмі*
- 4. Розробка маркетингової стратегії в туризмі*
- 5. Цифровий маркетинг в туризмі*

1. Основи маркетингу у сфері туризму

Маркетинг туристичних послуг є ключовим елементом успіху в галузі туризму, оскільки він допомагає компаніям приваблювати клієнтів, створювати позитивний імідж і задовольняти потреби різноманітних сегментів ринку.

Маркетинг туристичних послуг – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб і бажань туристів шляхом створення, просування та продажу туристичних продуктів. Цей процес включає в себе вивчення ринку, визначення цільової аудиторії, розробку пропозицій, що відповідають їхнім очікуванням, а також використання різноманітних каналів комунікації для інформування потенційних клієнтів про ці пропозиції.

Маркетинг відіграє ключову роль у привабленні туристів, оскільки допомагає створювати привабливий імідж туристичного напрямку або послуги. Ефективний маркетинг дозволяє:

- інформувати потенційних туристів про унікальні особливості і переваги пропонованого туристичного продукту;
- стимулювати інтерес і бажання відвідати конкретне місце або скористатися певною послугою;
- формувати позитивне сприйняття і довіру до бренду або напрямку.

Таким чином, маркетинг туристичних послуг є невід'ємною частиною стратегії розвитку туристичної індустрії, що допомагає не лише приваблювати туристів, але і сприяє економічному та соціальному розвитку регіонів.

Детальніше розглянемо *основні принципи маркетингу туристичних послуг*:

1. Орієнтація на потреби клієнта. Це фундаментальний принцип, який означає, що всі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на задоволення потреб і бажань туристів. У сфері туризму це особливо важливо, оскільки послуги часто є нематеріальними та пов'язані з емоціями та враженнями. Щоб ефективно застосовувати цей принцип, необхідно:

- ретельно вивчати цільову аудиторію – аналізувати її демографічні характеристики, психографічні особливості, мотивації та очікування;
- пропонувати персоналізовані послуги – враховувати індивідуальні потреби та переваги кожного клієнта;
- забезпечувати високий рівень обслуговування – створювати позитивний досвід на всіх етапах взаємодії з клієнтом;
- збирати зворотний зв'язок – постійно аналізувати відгуки клієнтів, щоб покращувати якість послуг.

2. Комплексний підхід. Маркетинг туристичних послуг повинен охоплювати всі аспекти діяльності компанії, від розробки продукту до післяпродажного обслуговування. Це означає, що необхідно:

- інтегрувати всі маркетингові інструменти – використовувати узгоджену стратегію просування, яка включає рекламу, PR, digital-маркетинг та інші канали;
- забезпечувати узгодженість між усіма елементами маркетингового комплексу (4P) – продукт, ціна, місце, просування повинні відповідати один одному та цільовій аудиторії;
- залучати до маркетингової діяльності весь персонал компанії – кожен співробітник повинен розуміти важливість клієнтського сервісу та сприяти створенню позитивного іміджу компанії.

3. Інноваційність. Туристичний ринок постійно змінюється, тому компанії повинні бути готові до впровадження нових ідей та технологій. Важливо:

- слідувати за тенденціями ринку – вивчати нові технології, концепції та тренди в туризмі;
- розробляти нові туристичні продукти та послуги – пропонувати клієнтам унікальні та цікаві пропозиції;
- використовувати сучасні технології – впроваджувати онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальну реальність та інші інструменти;
- бути готовим до змін.

4. Соціальна відповідальність. Туристичні компанії повинні враховувати вплив своєї діяльності на навколишнє середовище та місцеві громади. Компанії повинні:

- дотримуватися принципів сталого туризму – мінімізувати негативний вплив на природу та культурну спадщину⁴
- підтримувати місцеві громади – співпрацювати з місцевими підприємствами, створювати робочі місця та сприяти розвитку інфраструктури;
- проводити просвітницьку роботу – інформувати туристів про правила поведінки та повагу до місцевої культури;
- підтримувати соціальні проекти.

Дотримання цих принципів допоможе туристичним компаніям створити успішний та стійкий бізнес, який принесе користь як клієнтам, так і суспільству в цілому.

Маркетинговий комплекс, також відомий як «4Р», є основоположним інструментом маркетингу, який допомагає компаніям ефективно планувати і реалізовувати свої стратегії. В туристичній індустрії ці чотири елементи – Продукт, Ціна, Місце і Просування – грають ключову роль у формуванні конкурентоспроможних пропозицій і задоволенні потреб туристів. Розглянемо кожен з них детальніше.

Продукт (Product). Туристична послуга, досвід.

Туристична послуга в контексті маркетингового комплексу охоплює широкий спектр пропозицій, від стандартних турпакетів до унікальних

продуктів. Важливо розуміти, що туристичний продукт не обмежується лише переліком послуг, таких як проживання, транспорт або екскурсії. Він включає в себе весь комплекс вражень і емоцій, які отримує турист під час подорожі.

Туристичний продукт повинен бути унікальним і цінним для цільової аудиторії. Це може бути досягнуто за рахунок ексклюзивних локацій, автентичних культурних атракцій або інноваційних форматів відпочинку.

Забезпечення високої якості послуг є критично важливим. Це включає в себе комфортне проживання, надійний транспорт, професійних гідів і бездоганне обслуговування.

Сучасні туристи все більше цінують персоналізовані пропозиції. Компанії повинні враховувати індивідуальні потреби і бажання клієнтів, пропонуючи послуги, адаптовані під їхні уподобання.

Ціна (Price). Вартість послуги, цінова політика.

Ціна є одним з найважливіших факторів, що впливають на рішення туриста про придбання послуги. Встановлення правильної ціни вимагає ретельного аналізу ринку і розуміння ціннісних очікувань цільової аудиторії.

Ціна повинна бути конкурентоспроможною, але при цьому забезпечувати рентабельність бізнесу. Аналіз цін конкурентів допоможе визначити оптимальний діапазон.

Різні сегменти ринку можуть мати різні ціннісні очікування. Наприклад, молоді туристи можуть шукати бюджетні варіанти, тоді як сім'ї з дітьми можуть бути готові платити більше за комфорт і безпеку.

Сучасні технології дозволяють впроваджувати динамічне ціноутворення, коли ціна змінюється в залежності від попиту, сезону або інших факторів. Це допомагає максимізувати прибуток і заповнити пропускну спроможність.

Місце (Place). Канали збуту, доступність.

Місце в маркетинговому комплексі стосується каналів збуту і доступності туристичних послуг для клієнтів. Ефективна організація каналів

збуту допомагає забезпечити зручність і доступність послуг для широкої аудиторії.

Сучасні туристи активно використовують інтернет для планування і бронювання подорожей. Вебсайти, мобільні додатки і онлайн-платформи стають основними каналами збуту.

Туристичні агентства, офіси продажів і партнерські мережі продовжують грати важливу роль, особливо для старшого покоління туристів.

Важливо забезпечити легкий доступ до інформації про послуги і можливість їх бронювання. Це включає в себе багатомовні вебсайти, цілодобову підтримку клієнтів і зручні методи оплати.

Просування (Promotion). Реклама, PR, digital-маркетинг.

Просування – це комплекс заходів, спрямованих на інформування і приваблення потенційних клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг ефективно просування стає ключовим фактором успіху.

Традиційні і цифрові рекламні кампанії допомагають підвищити обізнаність про туристичний продукт. Важливо вибирати релевантні канали і формати реклами, щоб досягти цільової аудиторії.

Формувати позитивний імідж і довіру до бренду допомагають позитивні відгуки в ЗМІ, співпраця з впливовими особами і участь у туристичних виставках.

Основними інструментами просування в цифрову епоху стають SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі і електронна пошта. Важливо створювати цікавий і корисний контент, який буде приваблювати і утримувати увагу аудиторії.

Маркетинговий комплекс (4P) є фундаментальним інструментом для розробки ефективних стратегій в туристичній індустрії. Продукт, Ціна, Місце і Просування – це взаємопов'язані елементи, які повинні працювати в єдності для задоволення потреб туристів і досягнення бізнес-цілей. Розуміння і вміле використання цих елементів допоможе компаніям створювати

конкурентоспроможні пропозиції і успішно розвиватися на ринку туристичних послуг.

2. Основні концепції маркетингу туристичних послуг

Маркетинг туристичних послуг – це складний і багатогранний процес, який вимагає глибокого розуміння потреб і бажань туристів, а також вміння ефективно взаємодіяти з ними. Основні концепції маркетингу туристичних послуг включають сегментацію ринку, визначення цільових ринків і позиціонування. Розглянемо кожен з цих концепцій детальніше.

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів з подібними характеристиками, потребами і поведінкою. Це допомагає компаніям краще зрозуміти свою аудиторію і розробляти пропозиції, які відповідають їхнім очікуванням. Основні типи сегментації:

1. Демографічна сегментація:

Вік. Туристи різних вікових груп мають різні потреби і уподобання. Наприклад, молоді туристи можуть шукати активний відпочинок і пригоди, тоді як старше покоління може віддавати перевагу спокійному і комфортному відпочинку.

Стать. Чоловіки і жінки можуть мати різні уподобання щодо типів подорожей і послуг. Наприклад, жінки можуть більше цінувати безпеку і комфорт, тоді як чоловіки можуть шукати активні і екстремальні види відпочинку.

Рівень доходу. Туристи з різним рівнем доходу мають різні можливості і очікування щодо вартості подорожі. Бюджетні туристи можуть шукати економічні варіанти, тоді як туристи з високим рівнем доходу можуть віддавати перевагу розкішним послугам.

2. Географічна сегментація:

Регіон проживання. Туристи з різних регіонів можуть мати різні уподобання щодо напрямків подорожей. Наприклад, жителі північних країн

можуть шукати теплі і сонячні місця для відпочинку, тоді як жителі південних регіонів можуть цікавитися гірськолижними курортами.

Країна походження. Туристи з різних країн можуть мати різні культурні уподобання і очікування. Наприклад, туристи з Азії можуть віддавати перевагу груповим турам, тоді як європейці можуть шукати індивідуальні і персоналізовані подорожі.

3. Психографічна сегментація:

Стиль життя. Туристи з різним стилем життя можуть мати різні уподобання щодо типів подорожей. Активні і спортивні люди можуть шукати пригодницькі тури, тоді як ті, хто веде спокійний спосіб життя, можуть віддавати перевагу релаксуючим і оздоровчим подорожам.

Цінності і переконання. Туристи з різними цінностями і переконаннями можуть мати різні очікування від подорожі. Екологічно свідомі туристи можуть шукати еко-тури і сталих подорожей, тоді як ті, хто цінує розкіш, можуть віддавати перевагу ексклюзивним і престижним пропозиціям.

4. Поведінкова сегментація:

Частота подорожей. Туристи, які часто подорожують, можуть мати різні потреби і очікування, ніж ті, хто подорожує рідко. Досвідчені туристи можуть шукати нові і унікальні атракції, тоді як початківці можуть віддавати перевагу традиційним і перевіреному напрямкам.

Мета подорожі. Подорожувати можна з різними цілями, такими як відпочинок, бізнес, освіта або оздоровлення. Відповідно, потреби і очікування будуть різними. Бізнес-туристи можуть цінувати зручність і ефективність, тоді як туристи, які подорожують з метою оздоровлення, можуть шукати спокій і комфорт.

Цільові ринки – це конкретні групи споживачів, на які компанія спрямовує свої маркетингові зусилля. Визначення цільових ринків допомагає компаніям ефективно використовувати ресурси і розробляти пропозиції, які відповідають потребам і очікуванням конкретних сегментів.

1. Визначення цільових аудиторій:

Аналіз даних – для визначення цільових аудиторій необхідно провести ретельний аналіз даних про споживачів. Це може включати в себе опитування, інтерв'ю, аналіз поведінки на вебсайтах і в соціальних мережах.

Критерії вибору – цільові аудиторії повинні бути достатньо великими, доступними і релевантними. Важливо також враховувати конкурентне середовище і можливості компанії задовольнити потреби цільової аудиторії.

Приклади цільових ринків в туризмі:

Сім'ї з дітьми можуть шукати безпечні і комфортні місця для відпочинку, які пропонують розваги для дітей і дорослих. Вони можуть цікавитися сімейними готелями, тематичними парками і освітніми турами.

Туристи старшого віку можуть шукати спокійний і комфортний відпочинок, який включає в себе культурні і оздоровчі програми. Вони можуть цікавитися круїзами, спа-курортами і культурними турами.

Бізнес-туристи – ця група може включати професіоналів, які подорожують з діловими цілями. Вони можуть цінувати зручність, ефективність і високий рівень обслуговування. Вони можуть цікавитися бізнес-готелями, конференц-залами і транспортними послугами.

Позиціонування – це процес формування у свідомості споживачів унікального іміджу туристичного продукту або бренду. Ефективне позиціонування допомагає виділитися на фоні конкурентів і привабити цільову аудиторію.

Стратегії позиціонування туристичних продуктів:

Тип позиціонування	Стратегія	Приклад
Позиціонування за цінністю	акцент на унікальних перевагах і цінностях туристичного продукту	еко-тури можуть позиціонуватися як відповідальний і сталий вид відпочинку
Позиціонування за якістю	акцент на високій якості послуг і обслуговування	розкішні готелі можуть позиціонуватися як місця, де туристи можуть отримати найвищий рівень комфорту і сервісу
Позиціонування за унікальністю	акцент на унікальних і неповторних особливостях туристичного продукту	історичні місця можуть позиціонуватися як унікальні

		пам'ятки, які неможливо знайти в інших місцях
--	--	---

Приклади успішного позиціонування:

1. Діснейленд – цей тематичний парк успішно позиціонував себе як місце, де мрії стають реальністю. Він приваблює сім'ї з дітьми і пропонує унікальні розваги і враження.
2. Балі – цей острів в Індонезії успішно позиціонував себе як райський куточок для відпочинку. Він приваблює туристів з усього світу своїми чудовими пляжами, культурними пам'ятками і духовними практиками.
3. Швейцарія - країна успішно позиціонувала себе як ідеальне місце для гірськолижного відпочинку і активного туризму. Вона приваблює туристів своїми мальовничими гірськими пейзажами, високоякісними гірськолижними курортами і розвиненою інфраструктурою.

Основні концепції маркетингу туристичних послуг – сегментація ринку, визначення цільових ринків і позиціонування – є фундаментальними інструментами для розробки ефективних маркетингових стратегій. Розуміння і вміле використання цих концепцій допомагає компаніям краще зрозуміти свою аудиторію, розробляти пропозиції, які відповідають їхнім очікуванням, і виділитися на фоні конкурентів. Це, в свою чергу, сприяє зростанню прибутку і успішному розвитку бізнесу в туристичній індустрії.

3. Маркетингові дослідження в туризмі

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною стратегічного планування і розвитку туристичної індустрії. Вони допомагають компаніям краще зрозуміти потреби і очікування туристів, виявити тенденції ринку і приймати обґрунтовані рішення. Розглянемо основні методи збору даних, інструменти і методи аналізу, а також як використовувати результати досліджень для прийняття рішень.

Методи збору даних поділяються на кількісні і якісні. Кожен з них має свої переваги і обмеження, і їх часто використовують в комбінації для отримання повнішої картини.

1. Кількісні методи:

Опитування. Опитування є одним з найпоширеніших методів збору кількісних даних. Вони дозволяють отримати великий обсяг інформації від широкої аудиторії. Опитування можуть проводитися онлайн, по телефону або особисто. Вони включають в себе закриті питання, на які респонденти можуть відповісти, вибираючи з запропонованих варіантів. Наприклад: туристичне агентство може провести опитування серед своїх клієнтів, щоб визначити, які напрямки подорожей є найпопулярнішими і які послуги найбільше цінуються.

Аналіз вторинних даних. Цей метод передбачає використання вже існуючих даних, таких як статистика туристичних потоків, звіти про ринок і дані соціальних мереж. Вторинні дані допомагають виявити загальні тенденції і порівняти власні результати з ринковими показниками. Як приклад: аналіз даних про кількість туристів, які відвідують певний регіон протягом року, може допомогти визначити пікові сезони і планувати маркетингові кампанії відповідно.

2. Якісні методи:

Інтерв'ю. Інтерв'ю дозволяють отримати глибше розуміння думок і почуттів респондентів. Вони включають в себе відкриті питання, які дозволяють респондентам висловити свої думки вільно. Інтерв'ю можуть бути структурованими, напівструктурованими або неструктурованими. Проведення інтерв'ю з туристами, які щойно повернулися з подорожі, може допомогти виявити їхні враження, позитивні і негативні моменти, а також ідеї для покращення послуг.

Фокус-групи. Фокус-групи – це невеликі групи людей, які обговорюють певну тему під керівництвом модератора. Цей метод дозволяє отримати різноманітні думки і ідеї, а також виявити спільні тенденції і проблеми. Організація фокус-групи з представниками цільової аудиторії може допомогти

визначити, які елементи туристичного продукту є найважливішими для них і як можна покращити їхнє сприйняття.

Спостереження. Спостереження дозволяє вивчати поведінку туристів в природних умовах. Цей метод може бути корисним для виявлення реальних потреб і проблем, з якими стикаються туристи. Спостереження за поведінкою туристів в аеропорту може допомогти виявити, які послуги і зручності є найбільш затребуваними і як можна покращити їхнє обслуговування.

Аналіз даних є наступним кроком після збору інформації. Він допомагає виявити закономірності, тенденції і висновки, які можуть бути використані для прийняття рішень.

1. Інструменти і методи аналізу:

Статистичний аналіз. Статистичні методи дозволяють обробляти великі обсяги кількісних даних і виявляти закономірності. Вони включають в себе такі методи, як регресійний аналіз, кореляційний аналіз і аналіз дисперсії. Приклад: аналіз кореляції між віком туристів і їхніми уподобаннями щодо типів подорожей може допомогти розробити цільові маркетингові кампанії для різних вікових груп.

Контент-аналіз. Контент-аналіз використовується для обробки якісних даних, таких як тексти інтерв'ю, відгуки і соціальні медіа. Він дозволяє виявити ключові теми, настрої і тенденції. Аналіз відгуків туристів про певний готель може допомогти виявити найчастіше згадувані позитивні і негативні аспекти, що допоможе вдосконалити послуги.

Програмне забезпечення для аналізу даних. Сучасні програми, такі як SPSS, R, Python і Excel, надають широкі можливості для аналізу даних. Вони дозволяють автоматизувати процес обробки інформації і отримувати візуалізації результатів. Використання програми SPSS для аналізу даних опитування може допомогти, наприклад, виявити статистично значущі різниці між групами респондентів і візуалізувати результати за допомогою графіків і діаграм.

2. Використання результатів досліджень для прийняття рішень:

Результати маркетингових досліджень допомагають розробляти стратегії, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, якщо дослідження покаже, що туристи цікавляться еко-туризмом, компанія може розробити стратегію просування екологічно чистих подорожей.

Аналіз даних дозволяє виявити сильні і слабкі сторони туристичних продуктів і послуг. Це допомагає вносити покращення і адаптувати пропозиції до потреб клієнтів. Наприклад, якщо туристи скаржаться на якість харчування в готелі, можна вжити заходів для покращення кухні.

Результати досліджень допомагають визначити найефективніші канали комунікації і методи просування. Наприклад, якщо дослідження покаже, що цільова аудиторія активно використовує соціальні мережі, можна зосередитися на цифровому маркетингу і рекламі в соціальних медіа.

Маркетингові дослідження дозволяють оцінювати ефективність впроваджених стратегій і кампаній. Це допомагає вчасно вносити корективи і забезпечувати досягнення поставлених цілей. Наприклад, аналіз даних про продажі після запуску нової рекламної кампанії може допомогти визначити, чи вона була успішною.

Маркетингові дослідження в туризмі є важливим інструментом для розуміння потреб і очікувань туристів, виявлення ринкових тенденцій і прийняття обґрунтованих рішень. Використання кількісних і якісних методів збору даних, а також сучасних інструментів і методів аналізу допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії, оптимізувати продукти і послуги, а також планувати успішні маркетингові кампанії. *

4. Розробка маркетингової стратегії в туризмі

Розробка маркетингової стратегії є ключовим етапом для успішного функціонування і зростання туристичного бізнесу. Вона допомагає компаніям визначити свої конкурентні переваги, розробити ефективні плани дій і забезпечити досягнення поставлених цілей. Розглянемо основні елементи

розробки маркетингової стратегії, включаючи аналіз SWOT, стратегії конкуренції і план маркетингових комунікацій.

Аналіз SWOT (сильні і слабкі сторони, можливості і загрози) є потужним інструментом для оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища компанії. Він допомагає визначити ключові фактори, які впливають на бізнес, і розробити стратегії для їх використання або нейтралізації.

1. Сильні сторони:

a) унікальні пропозиції. Сильні сторони включають унікальні пропозиції, які виділяють компанію на фоні конкурентів. Наприклад, ексклюзивні туристичні маршрути, високоякісні послуги або унікальні локації.

b) репутація і бренд. Позитивна репутація і сильний бренд є важливими активами. Вони допомагають приваблювати клієнтів і створювати довіру.

c) досвід і експертиза. Досвід і професіоналізм команди, а також наявність експертів в галузі туризму, є значними перевагами.

d) фінансова стійкість. Стабільне фінансове становище дозволяє інвестувати в розвиток бізнесу, впроваджувати інновації і підтримувати конкурентоспроможність.

2. Слабкі сторони:

a) обмежені ресурси. Недостача фінансових, людських або технологічних ресурсів може обмежувати можливості компанії.

b) залежність від сезонності. Туристичний бізнес часто залежить від сезонних коливань попиту, що може створювати періоди низької завантаженості.

c) низька упізнаваність бренду. Якщо бренд компанії маловідомий, це може ускладнити приваблення нових клієнтів і конкуренцію з більш відомими гравцями ринку.

d) відсутність інновацій. Недостатня інноваційність і адаптація до змін ринку можуть призвести до втрати конкурентоспроможності.

3. Можливості:

- a) розвиток нових напрямків. Виявлення перспективних напрямків туризму, таких як еко-туризм, культурний туризм або активний відпочинок, може відкрити нові можливості для зростання.
- b) технологічні інновації. Впровадження сучасних технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки і цифровий маркетинг, може покращити досвід клієнтів і підвищити ефективність бізнесу.
- c) партнерства і альянси. Співпраця з іншими компаніями, туристичними організаціями і місцевими громадами може допомогти розширити пропозиції і привабити більше клієнтів.
- d) зростання попиту. Збільшення туристичного потоку в певні регіони або країни може створити додаткові можливості для бізнесу.

4. Загрози:

- a) конкуренція. Високий рівень конкуренції на ринку туристичних послуг може створювати тиск на ціни і змушувати компанії шукати нові способи диференціації.
- b) економічні коливання. Економічні кризи, зміни валютних курсів і інші макроекономічні фактори можуть впливати на туристичний попит і фінансове становище компанії.
- c) політична нестабільність. Політичні конфлікти, терористичні загрози і інші нестабільні ситуації можуть негативно впливати на туристичний бізнес.
- d) зміни в поведінці споживачів. Зміни в уподобаннях і поведінці туристів можуть вимагати адаптації пропозицій і стратегій. Наприклад, зростання популярності сталого туризму може змусити компанії переглянути свої підходи до надання послуг.

Стратегії конкуренції допомагають компаніям визначити, як вони будуть конкурувати на ринку і завойовувати свою частку. Основні стратегії конкуренції включають лідерство в собівартості, диференціацію і фокусування.

1. Лідерство в собівартості. Ця стратегія передбачає зниження собівартості послуг за рахунок оптимізації операцій, впровадження ефективних технологій і управління ресурсами. Лідерство в собівартості може бути досягнуто за рахунок збільшення обсягів продажів і використання ефекту масштабу. Це дозволяє знижувати ціни і приваблювати більше клієнтів.

Бюджетні авіалінії, такі як Ryanair або Wizz Air, використовують стратегію лідерства в собівартості, пропонуючи низькі ціни на авіаперельоти за рахунок оптимізації витрат і економії на масштабі.

2. Диференціація. Диференціація передбачає створення унікальних пропозицій, які виділяють компанію на фоні конкурентів. Це може включати ексклюзивні туристичні маршрути, високоякісні послуги або інноваційні формати відпочинку. Створення сильного бренду і позитивної репутації допомагає виділитися на ринку і приваблювати лояльних клієнтів.

Люксові готелі, такі як Ritz-Carlton або Four Seasons, використовують стратегію диференціації, пропонуючи високоякісні послуги, ексклюзивні локації і унікальний досвід для своїх клієнтів.

3. Фокусування. Стратегія фокусування передбачає концентрацію на вузьких сегментах ринку, які мають специфічні потреби і уподобання. Це дозволяє компаніям краще задовольняти потреби цільової аудиторії і створювати конкурентні переваги. Розробка пропозицій, які відповідають специфічним потребам цільових сегментів, допомагає виділитися на ринку і приваблювати лояльних клієнтів.

Приклад: туристичні компанії, які спеціалізуються на еко-туризмі, культурному туризмі або активному відпочинку, використовують стратегію фокусування, пропонуючи нішеві пропозиції для конкретних сегментів ринку.

План маркетингових комунікацій є важливим елементом стратегії, який допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і просувати свої пропозиції. Він включає в себе рекламу, PR, промоції і цифровий маркетинг.

Тип	Опис
<i>Реклама</i>	
Традиційна реклама	Традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, преса і зовнішня реклама, продовжують грати важливу роль в просуванні туристичних продуктів. Вони дозволяють охопити широку аудиторію і створити масову обізнаність про бренд.
Цифрова реклама	Сучасні технології дозволяють проводити таргетовану рекламу в інтернеті, соціальних мережах і на мобільних платформах. Це допомагає досягти конкретних сегментів аудиторії і підвищити ефективність рекламних кампаній.
<i>PR і зв'язки з громадськістю</i>	
Медіа-відносини	Встановлення і підтримка відносин з журналістами, блогерами і впливовими особами допомагає створювати позитивний імідж бренду і підвищувати його упізнаваність.
Прес-релізи і статті	Публікація прес-релізів, статей і інших матеріалів в ЗМІ допомагає інформувати аудиторію про нові пропозиції, досягнення і події компанії.
<i>Промоції</i>	
Акції і знижки	Проведення акцій, знижок і спеціальних пропозицій допомагає приваблювати нових клієнтів і стимулювати продажі.
Програми лояльності	Розробка програм лояльності для постійних клієнтів допомагає підвищити їхню задоволеність і стимулювати повторні покупки.
<i>Цифровий маркетинг</i>	
SEO і контент-маркетинг	Оптимізація вебсайту для пошукових систем (SEO) і створення цікавого та корисного контенту допомагає приваблювати органічний трафік і підвищувати видимість бренду в інтернеті.
Соціальні мережі	Активна присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, допомагає взаємодіяти з аудиторією, отримувати відгуки і просувати пропозиції.
Електронна пошта	Електронний маркетинг дозволяє налагоджувати персоналізовану комунікацію з клієнтами, інформувати їх про нові пропозиції і стимулювати продажі.

Розробка маркетингової стратегії в туризмі є складним і багатогранним процесом, який вимагає ретельного аналізу, планування і виконання. Аналіз SWOT допомагає визначити ключові фактори, які впливають на бізнес, і розробити стратегії для їх використання або нейтралізації. Стратегії конкуренції, такі як лідерство в собівартості, диференціація і фокусування, дозволяють компаніям виділитися на ринку і приваблювати цільову аудиторію. План маркетингових комунікацій, який включає рекламу, PR, промоції і цифровий маркетинг, допомагає ефективно взаємодіяти з клієнтами

і просувати туристичні продукти. В результаті, розробка маркетингової стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності і успішному розвитку туристичного бізнесу.

5. Цифровий маркетинг в туризмі

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегії просування туристичних послуг. Він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати обізнаність про бренд і стимулювати продажі. Основні аспекти цифрового маркетингу в туризмі включають використання соціальних мереж, SEO і контент-маркетинг, а також електронну комерцію.

Соціальні мережі стали одним з найпотужніших інструментів цифрового маркетингу. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, ділитися вражаючим контентом і будувати лояльність до бренду. Розглянемо, як використовувати Facebook, Instagram і TikTok для просування туристичних послуг.

1. Facebook. Facebook пропонує широкі можливості для таргетованої реклами. Компанії можуть налаштовувати рекламні кампанії, вибираючи цільову аудиторію за такими параметрами, як вік, стать, інтереси, географічне розташування і поведінка.

Створення і ведення груп на Facebook допомагає формувати спільноти навколо бренду. Це дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки і ділитися корисними матеріалами.

Туристична компанія може створити групу на Facebook для любителів активного відпочинку, де вони можуть ділитися своїми враженнями, запитувати поради і дізнаватися про нові пропозиції.

2. Instagram. Instagram є ідеальною платформою для демонстрації візуального контенту, такого як фотографії і відео. Компанії можуть ділитися вражаючими зображеннями місць, які вони пропонують, а також публікувати історії про подорожі і досвід клієнтів.

Співпраця з інфлюенсерами і блогерами допомагає розширити охоплення аудиторії і підвищити довіру до бренду. Інфлюенсери можуть створювати контент, пов'язаний з туристичними пропозиціями, і ділитися ним зі своїми підписниками.

Готель може запросити популярного інфлюенсера для створення контенту про його перебування і досвід. Це допоможе привабити увагу підписників інфлюенсера і стимулювати інтерес до готелю.

3. TikTok. TikTok став популярним завдяки коротким і динамічним відео. Туристичні компанії можуть використовувати цю платформу для створення цікавих і захоплюючих відеороликів про подорожі, пригоди і унікальні досвіди.

Організація челенджів і конкурсів на TikTok допомагає залучити аудиторію і підвищити впізнаваність бренду. Користувачі можуть брати участь у челенджах, створюючи власні відео і ділячись ними з друзями.

Туристична компанія може запустити челендж, в якому користувачі повинні зняти відео про свої улюблені місця для подорожей і поділитися ними з хештегом компанії.

SEO (оптимізація для пошукових систем) і контент-маркетинг є ключовими елементами цифрового маркетингу, які допомагають підвищити видимість вебсайту і привабити органічний трафік.

1. Оптимізація сайтів для пошукових систем. Використання релевантних ключових слів в контенті вебсайту допомагає покращити його позиції в результатах пошуку. Важливо проводити аналіз ключових слів і вибирати ті, які найкраще відповідають тематиці туристичних пропозицій.

Оптимізація технічних аспектів вебсайту, таких як швидкість завантаження, мобільна адаптація і структура URL, допомагає покращити його продуктивність і позиції в пошукових системах.

2. Створення цікавого контенту. Публікація корисних і цікавих статей в блозі допомагає приваблювати органічний трафік і підвищувати довіру до

бренду. Контент повинен бути інформативним, актуальним і відповідати інтересам цільової аудиторії.

Використання відео, інфографіки і інших форматів мультимедійного контенту допомагає зробити вебсайт більш привабливим і захоплюючим для користувачів.

Туристична компанія може вести блог з порадами для подорожуючих, оглядами популярних напрямків і історіями про унікальні досвіди. Це допоможе привабити увагу потенційних клієнтів і підвищити довіру до бренду.

Електронна комерція стала невід'ємною частиною туристичного бізнесу. Вона дозволяє компаніям продавати свої послуги онлайн, забезпечуючи зручність і доступність для клієнтів.

1. Онлайн-бронювання. Впровадження систем онлайн-бронювання дозволяє клієнтам легко і швидко забронювати туристичні послуги, такі як готелі, авіаквитки, екскурсії і трансфери. Це забезпечує зручність і економить час. Забезпечення можливості онлайн-оплати через різні платіжні системи допомагає підвищити довіру клієнтів і зробити процес бронювання більш зручним.

Готель може впровадити систему онлайн-бронювання на своєму вебсайті, яка дозволяє клієнтам вибирати номери, дати проживання і оплачувати бронювання онлайн.

2. Платформи для продажу туристичних послуг. Платформи, такі як Booking.com, Airbnb і Expedia, пропонують широкий вибір туристичних послуг і допомагають компаніям розширити свою аудиторію. Вони забезпечують зручність пошуку і бронювання для клієнтів. Участь в партнерських програмах з іншими туристичними компаніями і платформами допомагає залучати нових клієнтів і підвищувати продажі.

Приклад: туристична компанія може розміщувати свої пропозиції на популярних маркетплейсах і брати участь в партнерських програмах з авіакомпаніями та готелями для залучення нових клієнтів.

Цифровий маркетинг в туризмі є потужним інструментом для просування туристичних послуг і взаємодії з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і TikTok, дозволяє компаніям ділитися вражаючим контентом, будувати лояльність до бренду і приваблювати нових клієнтів. SEO і контент-маркетинг допомагають підвищити видимість вебсайту і приваблювати органічний трафік, тоді як електронна комерція забезпечує зручність і доступність онлайн-бронювання та продажу туристичних послуг. В результаті, цифровий маркетинг сприяє зростанню прибутку, підвищенню конкурентоспроможності і успішному розвитку туристичного бізнесу.

Кейси і приклади в маркетингу туристичних послуг

Аналіз успішних маркетингових кампаній і вивчення помилок допомагає туристичним компаніям розробляти ефективні стратегії і уникати типових невдач.

Успішні маркетингові кампанії

1. Airbnb: «Live There».

У 2016 році Airbnb запустила кампанію «Live There», яка заохочувала туристів не просто відвідувати нові місця, а жити в них, як місцеві жителі. Кампанія включала відеоролики, соціальні медіа і контент-маркетинг, які демонстрували унікальні досвіди, які можна отримати, проживаючи в житлі Airbnb.

Кампанія була надзвичайно успішною, оскільки вона змогла передати емоційну цінність проживання в Airbnb. Вона підкреслила унікальність і аутентичність досвіду, який пропонує платформа, і допомогла привабити нових користувачів.

Успіх кампанії можна пояснити її зосередженістю на емоціях і досвіді. Airbnb вдалося створити почуття приналежності і аутентичності, що резонувало з цільовою аудиторією, яка шукала більш особистий і нестандартний спосіб подорожувати.

2. Visit Iceland: «Iceland Academy».

У 2016 році Visit Iceland запустила кампанію «Iceland Academy», яка пропонувала онлайн-курси для туристів, які планують відвідати Ісландію. Курси включали відеоуроки про ісландську культуру, мову, природу і безпеку під час подорожей.

Кампанія стала вірусною і привернула увагу міжнародної аудиторії. Вона допомогла підвищити обізнаність про Ісландію як туристичний напрямок і привабила велику кількість туристів.

Успіх кампанії можна пояснити її інноваційним підходом і зосередженістю на освіті та безпеці. Visit Iceland вдалося створити цінний контент, який не тільки інформував туристів, але і зацікавив їх відвідати країну.

3. Contiki: «The Travel Project».

Contiki, компанія, яка спеціалізується на туристичних послугах для молоді, запустила кампанію «The Travel Project». Кампанія включала серію відеороликів, в яких молоді люди ділилися своїми історіями про те, як подорожі змінили їхнє життя.

Кампанія була успішною, оскільки вона змогла емоційно зачепити цільову аудиторію і надихнути їх на подорожі. Вона підкреслила трансформаційну силу подорожей і допомогла привабити нових клієнтів.

Успіх кампанії можна пояснити її зосередженістю на особистих історіях і емоціях. Contiki вдалося створити аутентичний і надихаючий контент, який резонував з цільовою аудиторією і стимулював її до дій.

Помилки і невдачі

1. Ryanair: «Jab & Go».

У 2021 році Ryanair запустила кампанію «Jab & Go», яка заохочувала людей вакцинуватися проти COVID-19 і подорожувати. Кампанія включала рекламні оголошення з гаслами, такими як «Вакциновані/Невакциновані» і «Відпустка/Локдаун».

Кампанія викликала негативну реакцію і була розкритикована за нечутливість до людей, які не могли вакцинуватися з медичних причин, а також за спробу використати пандемію для комерційних цілей.

Невдача кампанії можна пояснити відсутністю чутливості до складної ситуації з пандемією і неврахуванням різноманітності думок і обставин. Туристичні компанії повинні бути обережними при використанні чутливих тем у своїх маркетингових кампаніях і враховувати почуття всіх груп своєї аудиторії.

2. Fyre Festival.

Fyre Festival, запланований як люксовий музичний фестиваль на Багамських островах у 2017 році, став одним з найгучніших провалів в історії маркетингу. Організатори обіцяли ексклюзивний досвід з розкішними умовами проживання, гучною музикою і знаменитостями, але насправді фестиваль виявився катастрофою з поганими умовами і відсутністю обіцяних послуг.

Фестиваль викликав хвилю критики і був скасований. Організатори були звинувачені в шахрайстві і отримали тюремні терміни.

Невдача Fyre Festival можна пояснити недотриманням обіцянок і відсутністю належного планування та організації. Туристичні компанії повинні бути чесними в своїх пропозиціях і забезпечувати якість послуг, які вони рекламують.

Аналіз успішних маркетингових кампаній і вивчення помилок допомагає туристичним компаніям розробляти ефективні стратегії і уникати типових невдач. Успішні кампанії демонструють важливість емоційного зв'язку з аудиторією, аутентичності і цінного контенту. Водночас невдачі підкреслюють необхідність чутливості до соціальних питань, чесності і належного планування. Вивчаючи ці приклади, туристичні компанії можуть вдосконалити свої маркетингові стратегії і досягати кращих результатів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ТЕМА 6. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

- 1. Основні тенденції розвитку світового туризму*
- 2. Аналіз сучасного стану туристичної галузі України*
- 3. Порівняння туризму в розвинених країнах і країнах, що розвиваються*
- 4. Вплив пандемії COVID-19 на туризм*
- 5. Державна політика підтримки туризму в Україні*

1. Основні тенденції розвитку світового туризму

Сучасний туризм переживає період значних змін, які формуються під впливом різноманітних тенденцій. Ці тенденції не лише змінюють спосіб подорожей, але й впливають на економіку, культуру та довкілля. Розглянемо основні з них:

1. Цифровізація.

У сучасній епосі глобальної цифровізації туристична індустрія зазнає фундаментальних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Інтеграція цифрових інструментів у всі аспекти туристичної діяльності, від планування подорожі до безпосередньої взаємодії з туристичними послугами, спричинила революційні зміни в організації та споживанні туристичних продуктів.

Одним із ключових аспектів впливу цифрових технологій є поширення **платформ онлайн-бронювання**. Такі платформи, як Booking.com, Airbnb та Expedia, забезпечують агрегацію та доступність широкого спектру туристичних послуг, включаючи розміщення, транспорт та екскурсії. Це дозволяє туристам здійснювати порівняльний аналіз, вибирати оптимальні варіанти та здійснювати бронювання в режимі реального часу.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною туристичного досвіду. Вони надають доступ до інформаційних ресурсів, навігаційних інструментів, відгуків та рекомендацій, що дозволяє туристам ефективно орієнтуватися в незнайомому середовищі та приймати обґрунтовані рішення.

Технології віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для візуалізації та інтерактивної презентації туристичних DESTINAЦІЙ. VR-тури дозволяють потенційним туристам «відвідати» місця призначення до фактичної подорожі, оцінити інфраструктуру та атмосферу, що сприяє прийняттю обґрунтованого рішення про вибір туристичного продукту.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні туристичних трендів та впливають на вибір туристичних напрямків. Платформи, такі як Instagram та Facebook, слугують майданчиком для обміну досвідом, візуалізації туристичних вражень та формування іміджу туристичних DESTINAЦІЙ.

Аналіз великих даних (Big Data) дозволяє туристичним компаніям отримувати цінну інформацію про переваги та поведінку туристів, що сприяє персоналізації туристичних послуг та оптимізації маркетингових стратегій.

Отже, цифрові технології є каталізатором трансформації туристичної індустрії, забезпечуючи підвищення ефективності, зручності та персоналізації туристичних послуг.

2. Екологічний туризм

У контексті глобальних екологічних викликів, зростає усвідомлення необхідності переосмислення традиційних підходів до туризму. Екологічний туризм, або екотуризм, виступає як парадигма, що інтегрує принципи сталого розвитку у туристичну діяльність. Цей вид туризму спрямований на мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад та підвищення екологічної свідомості.

Однією з ключових тенденцій екотуризму є зростання популярності еко-готелів. Ці заклади розміщення впроваджують інноваційні технології та практики, спрямовані на зменшення екологічного сліду:

- використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі та вітрові турбіни, дозволяє знизити залежність від викопного палива;
- системи збору дощової води та водозберігаючі технології сприяють раціональному використанню водних ресурсів;
- впровадження систем сортування та компостування відходів зменшує обсяги сміття, що потрапляє на полігони.

Важливим компонентом екотуризму є відвідування природних територій, таких як національні парки та заповідники. Ці території відіграють ключову роль у збереженні біорізноманіття та наданні освітніх можливостей:

- екотуризм сприяє охороні рідкісних видів флори та фауни, забезпечуючи фінансову підтримку природоохоронних заходів;
- освітні програми та екскурсії підвищують обізнаність туристів про екологічні проблеми та необхідність збереження природних екосистем;
- економічна підтримка місцевих громад через створення робочих місць та розвиток інфраструктури сприяє сталому розвитку регіонів.

Також, спостерігається тенденція до переваги локальних продуктів харчування та сувенірів:

- це сприяє зменшенню викидів від транспортування товарів на великі відстані;
- підтримує місцевих виробників та сприяє розвитку малого бізнесу;
- збагачує туристів знаннями про місцеву культуру.

Отже, екотуризм є важливим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку. Його розвиток сприяє збереженню природних ресурсів, підтримці місцевих громад та підвищенню екологічної свідомості.

3. Персоналізація

У сучасному туристичному ландшафті спостерігається чітка тенденція до індивідуалізації досвіду. Туристи все частіше прагнуть не просто відвідати певну дестинацію, а отримати унікальні, персоналізовані враження, що відповідають їхнім індивідуальним інтересам і потребам. Ця тенденція

стимулює туристичні компанії до розробки та впровадження *персоналізованих туристичних пропозицій*.

Традиційні групові тури поступово поступаються місцем індивідуальним турам, які дозволяють туристам самостійно формувати маршрут, обирати місця відвідування та визначати темп подорожі. Туристичні компанії, реагуючи на цей запит, пропонують послуги з розробки індивідуальних турів, що враховують:

- індивідуальні інтереси – тематичні тури, присвячені історії, мистецтву, гастрономії, екології тощо;
- особистісні потреби – адаптація маршруту до фізичних можливостей, вікових особливостей, дієтичних обмежень;
- ексклюзивні екскурсії – відвідування закритих для широкого загалу локацій, зустрічі з місцевими експертами, участь у майстер-класах;
- персоналізовані послуги – індивідуальний трансфер, проживання в butik-готелях, послуги персонального гіда.

Використання великих даних (Big Data):

В епоху цифрових технологій великі дані стають потужним інструментом для розуміння потреб та бажань туристів. Збираючи та аналізуючи дані про:

- пошукові запити в інтернеті;
- активність у соціальних мережах;
- історію попередніх подорожей;
- відгуки та рейтинги.

Туристичні компанії можуть:

- прогнозувати попит на певні туристичні продукти;
- виявляти індивідуальні вподобання клієнтів;
- пропонувати персоналізовані рекомендації щодо маршрутів, готелів, ресторанів;
- формувати цільові рекламні кампанії.

Використання великих даних дозволяє туристичним компаніям не лише пропонувати персоналізовані послуги, але й передбачати потреби клієнтів, забезпечуючи максимальний рівень задоволення від подорожі.

Отже, персоналізація туристичних пропозицій є не просто модною тенденцією, а необхідною умовою успішного розвитку туристичного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та вимогливості сучасних туристів.

4. Культурний туризм

У сучасному глобалізованому світі культурний туризм виступає як важливий інструмент для збереження та популяризації культурної спадщини. Цей вид туризму, орієнтований на пізнання історичних та культурних пам'яток, сприяє не лише економічному розвитку регіонів, але й підвищує рівень культурної обізнаності суспільства.

Музеї та галереї відіграють ключову роль у збереженні та популяризації культурної спадщини. Вони слугують не лише сховищами артефактів, але й освітніми платформами, що надають можливість туристам ознайомитися з історією та культурою різних народів.

Музеї та галереї організовують тематичні виставки, лекції та екскурсії, що сприяють поглибленню знань про історичні події, мистецькі стилі та культурні традиції.

Музейні колекції є важливими джерелами для наукових досліджень та реставраційних робіт, що сприяє збереженню культурної спадщини для майбутніх поколінь.

Відвідування музеїв та галерей сприяє міжкультурному діалогу та взаєморозумінню, оскільки туристи мають можливість ознайомитися з культурними цінностями інших народів.

Культурні фестивалі та події є важливими інструментами для демонстрації культурного розмаїття та залучення туристів. Вони надають можливість туристам не лише спостерігати за культурними традиціями, але й брати участь у них.

Фестивалі та події дозволяють туристам зануритися в місцеву культуру, відчувати атмосферу святкування та спробувати традиційні страви.

Участь у фестивалях та подіях сприяє соціальній взаємодії між туристами та місцевими жителями, що сприяє міжкультурному обміну.

Культурні фестивалі та події залучають велику кількість туристів, що сприяє розвитку місцевої економіки та створенню робочих місць.

Історичні місця є важливими об'єктами культурного туризму, оскільки вони дозволяють туристам ознайомитися з історичними подіями та архітектурними шедеврами минулих епох.

Відвідування історичних місць дозволяє туристам побачити на власні очі свідків минулих епох та дізнатися про історичні події з перших вуст.

Історичні місця часто є унікальними архітектурними спорудами, що відображають мистецькі та інженерні досягнення минулих поколінь.

Відвідування історичних місць сприяє збереженню історичної пам'яті та усвідомленню важливості культурної спадщини.

Отже, культурний туризм відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, сприяючи міжкультурному діалогу та економічному розвитку регіонів.

5. Безпека та стійкість

Пандемія COVID-19 стала каталізатором значних змін у туристичній індустрії, висунувши на передній план питання безпеки та стійкості. Ці фактори стали визначальними для вибору туристичних напрямків, оскільки туристи прагнуть мінімізувати ризики для свого здоров'я та благополуччя.

Пандемія спричинила необхідність **перегляду стандартів гігієни та безпеки** в туристичній індустрії. Готелі, ресторани, транспортні компанії та інші суб'єкти туристичної діяльності впроваджують суворі санітарні протоколи, що включають:

- посилені процедури дезінфекції: регулярне очищення та дезінфекція громадських зон, номерів, транспортних засобів із використанням сертифікованих дезінфікуючих засобів;

- соціальне дистанціювання: організація простору та потоків людей з метою мінімізації контактів, встановлення захисних екранів, використання безконтактних технологій;
- засоби індивідуального захисту: обов'язкове використання масок, рукавичок, наявність антисептиків у доступних місцях;
- впровадження систем вентиляції, які мають фільтри високої ефективності.

Ці заходи спрямовані на створення безпечного середовища для туристів та працівників галузі, а також на відновлення довіри до подорожей.

Зростання попиту на *страхування подорожей* є однією з ключових тенденцій, зумовлених пандемією. Туристи все частіше обирають страхові поліси, що покривають ризики, пов'язані з COVID-19, такі як медичні витрати, скасування поїздок, карантин.

Страхування забезпечує фінансовий захист у разі непередбачених обставин, що дозволяє туристам зменшити фінансові ризики.

Наявність страхового поліса надає туристам впевненість у тому, що вони захищені у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

Страхування подорожей стає невід'ємною частиною планування подорожей, особливо в умовах невизначеності.

Отже, пандемія COVID-19 спричинила значні зміни у туристичній індустрії, висунувши на передній план питання безпеки та стійкості. Ці тенденції формують майбутнє туристичної галузі, роблячи подорожі більш доступними, безпечними та екологічно відповідальними.

2. Аналіз сучасного стану туристичної галузі України

Туристична галузь України характеризується значним потенціалом, обумовленим багатими природними ресурсами та унікальною культурною спадщиною. Однак, її розвиток стримується низкою системних викликів, що потребують комплексного підходу та стратегічних рішень. Також туристична галузь України, яка до лютого 2022 року демонструвала значний потенціал,

зазнала катастрофічного впливу внаслідок повномасштабного військового вторгнення росії. Цей конфлікт не лише зруйнував інфраструктуру та логістичні ланцюги, але й суттєво змінив структуру туристичних потоків та пріоритети мандрівників.

1. Природні ресурси.

Україна володіє різноманітними природними ландшафтами, що створюють основу для розвитку різних видів туризму. Гірський масив Карпат приваблює туристів можливостями для активного відпочинку, такими як гірськолижний спорт, піші походи та екологічний туризм. За даними Державної служби статистики України, у 2021 році Карпати відвідали понад 2 мільйони туристів.

З початком повномасштабного вторгнення, коли міжнародні подорожі стали практично неможливими, а багато регіонів України стали небезпечними, Карпати стали одним з основних напрямків для внутрішнього туризму. Відносна безпека регіону, а також мальовничі краєвиди та можливості для відпочинку на природі, привабили велику кількість українців. Це призвело до зростання попиту на готельні послуги, ресторани та інші туристичні послуги в Карпатах.

Попри зростання внутрішнього туризму, туристична галузь Карпат стикається з низкою викликів. Загальна економічна нестабільність, зростання цін та зниження купівельної спроможності населення впливають на туристичну активність. Логістичні труднощі, пов'язані з війною, ускладнюють доступ до деяких туристичних destinations. Так само не варто забувати про те, що велика кількість внутрішньо переміщених осіб проживає саме в цьому регіоні, що впливає на туристичну галузь.

Популярним напрямком для літнього відпочинку є Чорноморське узбережжя з його пляжами та курортами. Так, у 2019 році Одеську область відвідали понад 3 мільйони туристів. Водночас окуповані території та мінна небезпека зробили більшу частину узбережжя недоступною для туризму. Морська блокада та ризик обстрілів унеможливають морські круїзи та

пляжний відпочинок. Вплив на екологію моря, внаслідок військових дій, так само має негативний вплив на галузь.

Україна має численні природні заповідники, такі як Асканія-Нова та Шацькі озера, що приваблюють любителів екологічного туризму та науковців. Військові дії негативно вплинули і на їх функціонування. Багато заповідників опинилися в зоні бойових дій або під окупацією, що призвело до руйнування інфраструктури та втрати біорізноманіття. Ризики обстрілів та мінного забруднення унеможливають відвідування деяких із цих територій.

2. Культурна спадщина.

Україна володіє надзвичайно багатим культурно-історичним надбанням, яке є вагомим чинником для розвитку туристичної галузі. Ця спадщина представлена різноманітними архітектурними пам'ятками, музеями, історичними місцями та культурними ландшафтами, що відображають багатовікову історію та культурне розмаїття країни.

Архітектурна спадщина України є свідченням її багатої історії та культурного розвитку. Міста, такі як Київ, Львів, Чернігів, Кам'янець-Подільський, Одеса та інші, зберігають унікальні архітектурні ансамблі, що відображають різні історичні епохи, від Київської Русі до модерну.

Ці архітектурні пам'ятки не лише мають історичну та культурну цінність, але й є важливими туристичними об'єктами, що приваблюють туристів з усього світу.

Музейна мережа України є важливим інститутом збереження та популяризації культурної спадщини. Музеї України зберігають унікальні колекції історичних, археологічних, етнографічних та мистецьких артефактів, що відображають різні аспекти історії та культури країни.

Музеї України відіграють важливу роль у формуванні національної ідентичності та культурної свідомості, а також є важливими туристичними об'єктами.

Російські обстріли завдали значної шкоди історичним та культурним пам'яткам, зокрема музеям, церквам та архітектурним ансамблям. Втрата

культурної спадщини не лише завдає економічних збитків, але й має непоправні наслідки для національної ідентичності. Воєнні дії та обмеження, пов'язані з безпекою, унеможливають відвідування багатьох культурних об'єктів. Евакуація музейних цінностей, так само впливає на туристичну привабливість об'єктів.

3. Інфраструктура.

Розвиток туристичної галузі в Україні стикається з низкою системних проблем, серед яких недостатній рівень розвитку інфраструктури є одним з ключових. Цей фактор суттєво обмежує потенціал галузі, негативно впливаючи на якість туристичного досвіду та конкурентоспроможність країни на міжнародній арені.

Транспортна інфраструктура України потребує комплексної модернізації для забезпечення ефективного та комфортного пересування туристів.

Значна частина автомобільних доріг, особливо в регіонах з високим туристичним потенціалом, перебуває в незадовільному стані. Це призводить до збільшення часу подорожі, підвищення ризику ДТП та негативно впливає на загальне враження від подорожі.

Залізнична інфраструктура потребує оновлення рухомого складу та модернізації залізничних колій.

Недостатня швидкість та комфортність залізничних перевезень обмежують можливості для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Розвиток ***готельної інфраструктури*** є ключовим фактором для забезпечення комфортного перебування туристів в Україні. За даними Державної агенції розвитку туризму, в Україні на 2021 рік нараховувалося близько 3 тисяч готелів, що є недостатнім для задоволення потреб зростаючого туристичного потоку. Недостатня кількість готелів, особливо в регіонах з високим туристичним потенціалом, призводить до дефіциту місць розміщення та підвищення цін на готельні послуги.

Рівень сервісу в багатьох готелях не відповідає міжнародним стандартам. Необхідно підвищити кваліфікацію персоналу, покращити якість номерного фонду та розширити спектр послуг, що надаються готелями.

Недостатній розвиток транспортної та готельної інфраструктури є серйозною перешкодою для розвитку туристичної галузі України. Для подолання цих обмежень необхідні комплексні заходи, включаючи:

- залучення інвестицій у модернізацію транспортної інфраструктури;
- стимулювання розвитку готельного бізнесу та підвищення якості готельних послуг;
- впровадження міжнародних стандартів обслуговування.

Також не варто забувати про наслідки повномасштабного вторгнення росії, що дуже сильно вплинуло на інфраструктуру.

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі України та залученню більшої кількості туристів.

Туристична галузь України, попри наявність значного потенціалу, потребує комплексних заходів для свого відновлення та подальшого розвитку. Військова агресія російської федерації завдала непоправної шкоди галузі, зруйнувавши інфраструктуру, знищивши культурну спадщину та сформувавши негативний імідж країни як безпечного туристичного напрямку. Насамперед, необхідно здійснити масштабну реконструкцію та модернізацію транспортної мережі, включаючи відновлення аеропортів, залізничних вокзалів та автомобільних доріг, а також стимулювати розвиток готельного бізнесу, залучаючи інвестиції в будівництво та реконструкцію готелів.

Паралельно, слід розробити та реалізувати програми підготовки та перепідготовки кадрів для туристичної галузі, що відповідають міжнародним стандартам, і активно використовувати цифрові платформи та мобільні додатки для надання інформації туристам, бронювання послуг та навігації.

Важливим є розроблення та реалізація масштабних маркетингових кампаній для відновлення позитивного іміджу України як безпечного та

привабливого туристичного напрямку, а також створення та просування туристичних брендів, що відображають унікальні особливості та переваги туристичних дестинацій України.

Держава має розробити та затвердити стратегію розвитку туристичної галузі, забезпечити фінансову підтримку туристичного бізнесу та створити сприятливий інвестиційний клімат.

3. Порівняння туризму в розвинених країнах і країнах, що розвиваються

Туристична індустрія відіграє ключову роль у глобальній економіці, проте її структурні та функціональні характеристики суттєво варіюються між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Ці відмінності зумовлені комплексом факторів, включаючи рівень економічного розвитку, інфраструктурну забезпеченість, соціокультурні особливості та специфіку державної політики.

Розвинені країни, такі як Франція, США та Японія, демонструють високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, що характеризується розгалуженою транспортною мережею, сучасними готельними комплексами та широким спектром сервісних послуг. Впровадження цифрових технологій, включаючи онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки та технології віртуальної реальності, є невід'ємною складовою організації туристичних подорожей. Зокрема, у Парижі туристи мають можливість ефективно використовувати розвинену систему громадського транспорту, включаючи метрополітен та високошвидкісні залізничні сполучення.

На противагу цьому, країни, що розвиваються, такі як Індія та Кенія, характеризуються обмеженим розвитком інфраструктури, особливо в сільських регіонах. Проте, ці країни пропонують унікальні туристичні продукти, такі як екотуризм та культурні подорожі, що базуються на автентичних місцевих ресурсах. Наприклад, сафарі в національному парку Масаї-Мара в Кенії є унікальним досвідом для туристів.

У розвинених країнах туристична індустрія є стабільним джерелом економічного зростання, забезпечуючи значний внесок у ВВП та створюючи робочі місця в різних секторах економіки. В Італії, наприклад, туризм є ключовим сектором, що забезпечує значну частину національного доходу та зайнятості.

Країни, що розвиваються, мають значний потенціал для економічного зростання через розвиток туризму, проте стикаються з викликами, пов'язаними з політичною нестабільністю та обмеженим доступом до фінансових ресурсів. Водночас, туризм може сприяти зменшенню рівня бідності та покращенню соціально-економічного стану місцевого населення. У В'єтнамі, наприклад, туризм став важливим фактором економічного розвитку прибережних регіонів.

Розвинені країни характеризуються високим рівнем збереження культурної спадщини, що відображається в численних історичних пам'ятках та музеях. Музеї Ватикану в Італії є одним з найпопулярніших туристичних об'єктів у світі.

Країни, що розвиваються, пропонують туристам можливість ознайомитися з унікальними культурними традиціями та звичаями. Наприклад, відвідування Мачу-Пікчу в Перу дозволяє туристам зануритися в історію та культуру інків.

У розвинених країнах державна політика спрямована на активну підтримку туристичної індустрії через інвестиції в інфраструктуру, маркетинг та промоцію. У Швейцарії, наприклад, держава активно інвестує в розвиток гірськолижних курортів.

У країнах, що розвиваються, державна підтримка туризму може бути обмеженою через бюджетні обмеження та інші пріоритети. У деяких країнах Африки туристична індустрія стикається з викликами, пов'язаними з недостатнім рівнем державної підтримки та інвестицій.

Порівняльний аналіз розвитку туризму в розвинених країнах, та країнах, що розвиваються

Критерій	Розвинені країни	Країни, що розвиваються
Інфраструктура та якість послуг	Високорозвинена інфраструктура (транспорт, готелі, ресторани)	Обмежена інфраструктура, особливо в сільських районах
	Широке використання цифрових технологій	Унікальні туристичні продукти (екотуризм, культурні подорожі)
	Приклад: Париж (розвинена транспортна мережа)	Приклад: Кенія (сафарі в національних парках)
Економічний вплив та зайнятість	Стабільний економічний внесок, створення робочих місць	Значний потенціал для економічного зростання, але є виклики (політична нестабільність, фінансування)
	Приклад: Італія (туризм як ключовий сектор економіки)	Приклад: В'єтнам (туризм як драйвер економічного зростання)
Культурні особливості та туристичні пропозиції	Добре збережена культурна спадщина (історичні пам'ятки, музеї)	Багата культурна різноманітність, унікальні культурні традиції
	Приклад: Музеї Ватикану (популярний туристичний об'єкт)	Приклад: Мачу-Пікчу (знайомство з культурою інків)
Державна політика та підтримка	Активна державна підтримка (інвестиції в інфраструктуру, маркетинг)	Обмежена державна підтримка через бюджетні обмеження
	Приклад: Швейцарія (інвестиції в гірськолижні курорти)	Приклад: країни Африки (недостатня державна підтримка)

Порівняльний аналіз виявляє суттєві відмінності в структурі та функціонуванні туристичної індустрії між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Водночас, існують можливості для взаємодії та обміну досвідом, що сприятиме сталому розвитку туризму в глобальному масштабі.

4. Вплив пандемії COVID-19 на туризм

Пандемія COVID-19, що розпочалася у 2020 році, стала каталізатором безпрецедентних змін у туристичній галузі, спричинивши глибокі структурні та функціональні трансформації. Глобальні обмеження на міжнародні подорожі, запровадження карантинних заходів та побоювання щодо

поширення вірусу призвели до радикального скорочення туристичних потоків та зміни поведінки туристів.

1. Зниження туристичних потоків.

Пандемія спричинила катастрофічне скорочення міжнародних туристичних подорожей. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році кількість міжнародних туристичних прибуттів скоротилася на 74% порівняно з 2019 роком. Обмеження на перетин кордонів, закриття аеропортів та скасування авіарейсів призвели до практично повного припинення міжнародного туризму. Країни, економіка яких значною мірою залежить від туризму, такі як Італія та Іспанія, зазнали значних економічних збитків. У 2020 році туристичний сектор Італії втратив понад 120 мільярдів євро, а в Іспанії – понад 150 мільярдів євро.

2. Зміна поведінки туристів.

Пандемія змінила пріоритети та поведінку туристів. Спостерігається зростання попиту на внутрішній туризм, оскільки туристи надають перевагу подорожам у межах своєї країни через менший ризик зараження. Також зростає популярність відпочинку на природі, у віддалених та малолюдних місцях, де можна дотримуватися соціального дистанціювання. У США внутрішній туризм став популярнішим, оскільки американці обирали відпочинок у національних парках, таких як Йеллоустонський національний парк, та на природі. Також багато країн Європи, такі як: Німеччина, Польща, Австрія, стали більш розвивати внутрішній туризм.

3. Цифрові інновації.

Пандемія прискорила впровадження цифрових технологій у туристичній галузі. Онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні додатки для навігації та спілкування стали невід'ємною частиною туристичного досвіду. Технології безконтактної оплати, цифрові паспорти здоров'я та системи відстеження контактів використовуються для забезпечення безпеки туристів. У Сінгапурі впроваджено систему безконтактного проходження через аеропорт, що дозволяє мінімізувати контакти між пасажирами та персоналом. Багато музеїв

світу, стали використовувати технології віртуальних турів, для відвідування їх в онлайн режимі.

4. Економічні наслідки.

Пандемія завдала значних економічних збитків туристичній галузі. За оцінками UNWTO, втрати від міжнародного туризму у 2020 році склали 1,3 трильйона доларів США. Скорочення туристичних потоків призвело до закриття готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших підприємств, пов'язаних з туризмом.

Це особливо сильно вдарило по малому та середньому бізнесу, який не мав достатніх ресурсів для виживання в умовах кризи.

5. Соціальні наслідки.

Пандемія вплинула на соціальну сферу, зокрема на зайнятість у туристичній галузі. Мільйони людей втратили роботу через скорочення туристичних потоків. Також пандемія посилила нерівність, оскільки країни, що розвиваються, більше постраждали від скорочення

Пандемія COVID-19 спричинила глибокі зміни в туристичній галузі, трансформувавши її структуру та функціональні характеристики. Для відновлення галузі необхідно впроваджувати нові стандарти безпеки, використовувати цифрові технології та розвивати внутрішній туризм. Це вимагає комплексного підходу та співпраці між урядами, бізнесом та туристами для створення стійкої та безпечної туристичної індустрії.

5. Державна політика підтримки туризму в Україні

Туристична галузь України, попри наявний потенціал, перебуває в стані трансформації, що зумовлено комплексом внутрішніх та зовнішніх факторів, включаючи наслідки повномасштабного військового вторгнення росії. Державна політика підтримки туризму відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості галузі, її відновленні та подальшому розвитку.

Наразі державна політика підтримки туризму в Україні зосереджена на кількох ключових напрямках, кожен з яких має свої особливості та виклики.

Щодо *нормативно-правового регулювання*, держава активно працює над розробкою та вдосконаленням законодавчої бази, що регулює туристичну діяльність. Однак, незважаючи на зусилля, існує нагальна потреба в подальшому спрощенні регуляторних процедур та адаптації законодавства до сучасних реалій, особливо в умовах воєнного стану.

Стосовно *інфраструктурних проєктів*, у зв'язку з військовою агресією, акцент змістився на підтримку критичної інфраструктури, що має подвійне призначення, зокрема транспортної. Реалізація проєктів з відновлення та модернізації транспортних мереж, таких як програма «Велике будівництво», сприяє покращенню логістичних можливостей. Проте, необхідний подальший розвиток цих ініціатив з урахуванням специфічних потреб туристичної галузі.

У сфері *цифрової трансформації* держава активно підтримує впровадження цифрових технологій у туристичний сектор, включаючи розвиток онлайн-платформ для бронювання послуг та просування туристичних напрямків. Незважаючи на досягнення, необхідне подальше розширення доступу до цифрових технологій та підвищення рівня цифрової грамотності серед працівників галузі.

Щодо *промоції внутрішнього туризму*, в умовах обмеження міжнародних подорожей, держава активно підтримує розвиток внутрішнього туризму, зокрема через інформаційні кампанії та тематичні заходи. «Державне агентство розвитку туризму України» відіграє ключову роль у цих зусиллях, спрямованих на стимулювання внутрішнього туристичного попиту.

Нарешті, у сфері *залучення інвестицій*, воєнний стан створює значні перешкоди для залучення інвестицій. Однак, держава вже зараз працює над розробкою механізмів для залучення інвестицій у відбудову та розвиток туристичної інфраструктури після закінчення війни, що є критично важливим для майбутнього відновлення галузі.

Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах сучасних викликів, зокрема військової агресії та глобальних економічних змін, необхідна реалізація комплексу стратегічних заходів. Першочерговим є

стратегічне планування, що передбачає розробку та затвердження довгострокової стратегії розвитку туристичної галузі. Ця стратегія має враховувати наслідки війни, глобальні тенденції та визначати пріоритетні напрямки розвитку з метою забезпечення стійкості та конкурентоспроможності галузі.

Важливим аспектом є **фінансова підтримка**, що передбачає розширення програм підтримки малого та середнього туристичного бізнесу. Це включає надання грантів, пільгових кредитів та податкових пільг, що сприятиме стимулюванню підприємницької активності та інновацій у галузі.

Необхідним є також **розвиток людського капіталу**, що передбачає впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі. Особливий акцент слід зробити на розвитку цифрових навичок та впровадженні міжнародних стандартів обслуговування, що сприятиме підвищенню якості туристичних послуг.

У контексті безпеки та стійкості необхідно здійснити **розробку та впровадження стандартів безпеки** та протоколів реагування на надзвичайні ситуації, включаючи пандемії та військові конфлікти. Крім того, важливим є розробка та впровадження механізмів страхування туристичних ризиків, що забезпечить захист інтересів суб'єктів туристичної діяльності.

Для забезпечення сталого розвитку галузі необхідно активізувати **міжнародну співпрацю**. Це передбачає залучення іноземних інвестицій, обмін досвідом та просування України як туристичного напрямку на міжнародній арені.

Нарешті, важливим є **відновлення культурної спадщини**, що передбачає розробку та впровадження програм з відновлення та збереження культурної спадщини, що постраждала внаслідок війни. Це сприятиме збереженню культурного надбання України та залученню туристів.

Державна політика підтримки туризму в Україні потребує адаптації до сучасних викликів та стратегічного переосмислення. Необхідно посилити роль

держави у створенні сприятливих умов для розвитку галузі, забезпеченні її стійкості та підвищенні конкурентоспроможності на міжнародній арені.

ТЕМА 7. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1. Роль інноваційних технологій у розвитку сучасного туризму та їх класифікація

2. Життєвий цикл інноваційного процесу в туристичній сфері

3. Моделі поширення інновацій в туристичній галузі

4. Інновації в управлінні туристичними підприємствами

1. Роль інноваційних технологій у розвитку сучасного туризму та їх класифікація

У сучасному світі туризм постійно трансформується під впливом нових технологій. Інновації стають невід'ємною частиною цього процесу, оскільки вони не лише покращують якість послуг, але й створюють абсолютно нові можливості для туристів та бізнесів.

Сьогодні споживачі все частіше очікують на цифрові та персоналізовані послуги. Туристи хочуть отримувати індивідуальний підхід, швидке обслуговування та доступ до максимальної кількості інформації у режимі реального часу. Це змушує компанії активно шукати способи застосування інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн та інтернет речей, для задоволення потреб своїх клієнтів.

Особливо актуальним цей напрям став у контексті глобальної пандемії COVID-19. Захворювання кардинально змінило правила гри у туристичній індустрії. Обмеження на подорожі, закриття кордонів та страх перед масовими зібраннями призвели до того, що багато людей почали шукати альтернативні способи взаємодії з туристичними послугами. Це стало каталізатором для прискорення впровадження інноваційних рішень. Наприклад, популярність віртуальних екскурсій, онлайн-бронювання та безконтактних технологій значно зросла.

Крім того, пандемія підкреслила важливість цифровізації для забезпечення безпеки та комфортності туристів. Системи контактного

трекінгу, автоматизовані процедури перевірки здоров'я та безпечні способи оплати стали невід'ємною частиною нової реальності.

Таким чином, роль інновацій у розвитку сучасного туризму важко переоцінити. Вони не лише допомагають адаптуватися до змін, але й створюють нові моделі бізнесу, які формують майбутнє цієї індустрії.

Інноваційні технології – це новітні методи, інструменти, системи або процеси, які використовуються для створення, поліпшення або модернізації продуктів, послуг та бізнес-процесів. Вони базуються на передових досягненнях науки, техніки та інформаційних технологій і спрямовані на підвищення ефективності, зручності, конкурентоспроможності та задоволення потреб користувачів.

У контексті туризму інноваційні технології є ключовим інструментом для трансформації туристичної індустрії. Вони дозволяють створювати унікальні пропозиції для туристів, оптимізувати роботу туристичних компаній та забезпечувати високий рівень сервісу. Інноваційні технології не лише покращують існуючі процеси, але й відкривають нові можливості для розвитку туризму, таких як віртуальні подорожі, автоматизовані послуги та екологічно чисті рішення.

У сфері туризму інноваційні технології можна класифікувати за їх функціональним призначенням та областю застосування.

Класифікація інноваційних технологій у сфері туризму.

1. Класифікація за функціональним призначенням

Функціональне призначення визначає основну ціль або задачу, яку вирішує технологія.

1.1. Технології для поліпшення взаємодії з клієнтами спрямовані на покращення комунікації та обслуговування туристів (чатботи та віртуальні асистенти (AI), додатки для онлайн-бронювання та підтримки, соціальні медіа для взаємодії з клієнтами).

Переваги: швидкий доступ до інформації, персоналізація послуг, зниження витрат на людські ресурси.

1.2. Технології для створення іммерсивного досвіду надають туристам можливість отримувати нові, унікальні та інтерактивні досвіди (віртуальна реальність (VR) для віртуальних екскурсій, доповнена реальність (AR) для навігації та інформації, гейміфікація (квести, інтерактивні маршрути)).

Переваги: підвищення зацікавленості, доступ до недоступних місць, унікальність досвіду.

1.3. Технології для оптимізації бізнес-процесів допомагають туристичним компаніям працювати ефективніше (блокчейн для безпечних транзакцій та ідентифікації, Big Data для аналізу поведінки туристів, інтернет речей (IoT) для автоматизації процесів у готелях).

Переваги: зменшення витрат, підвищення прозорості, збільшення продуктивності.

1.4. Технології для забезпечення безпеки та екологічності спрямовані на забезпечення безпеки туристів та зменшення негативного впливу туризму на довкілля (системи контактного трекінгу (пандемічний контроль); екологічні інновації (відновлювані джерела енергії, смарт-системи), безконтактні технології для оплати та перевірки документів).

Переваги: захист здоров'я та довкілля, підвищення довіри туристів.

1.5. Технології для доступності та переміщення спрощують пересування туристів та роблять важкодоступні місця доступними (дрони для доставки товарів або екскурсій, автономні транспортні засоби (електромобілі, таксі), навігаційні системи на базі IoT).

Переваги: зручність, швидкість, доступ до важкодоступних територій.

2. Класифікація за областю застосування

Область застосування визначає конкретну сферу туризму, де використовуються інноваційні технології. Ось основні напрями:

2.1. Готельний бізнес – технології, які поліпшують досвід проживання в готелях (розумні кімнати з IoT (керування світлом, температурою, замками), безконтактні системи чек-ін та чек-аут, персоналізований сервіс на базі AI).

2.2. Транспорт та логістика – технології, які спрощують пересування туристів (автономні автомобілі та електромобілі, дрони для доставки товарів або екскурсій, навігаційні системи на базі IoT).

2.3. Екскурсії та культурний туризм – технології, які розширюють можливості для ознайомлення з культурними та історичними об'єктами (віртуальні тури (VR), доповнена реальність (AR) для інформації про пам'ятки, інтерактивні гайди та квести).

2.4. Екотуризм та природоохоронні технології – технології, які сприяють збереженню природних ресурсів та популяризації екотуризму (відновлювані джерела енергії для туристичних об'єктів, смарт-системи для контролю викидів вуглецю, дрони для моніторингу стану заповідників).

2.5. Маркетинг та просування – технології, які допомагають туристичним компаніям приваблювати нових клієнтів (соціальні медіа для промоції напрямків, використання Big Data для прогнозування трендів, персоналізовані рекламні кампанії на базі AI).

2.6. Фінансові та адміністративні послуги – технології, які поліпшують процеси оплати, бронювання та ідентифікації (блокчейн для безпечних транзакцій, безконтактні способи оплати, електронні візи та паспорти).

Класифікація інноваційних технологій за функціональним призначенням та областю застосування допомагає краще зрозуміти їх роль у туристичній індустрії. За функціональним призначенням технології можуть покращувати взаємодію з клієнтами, створювати іммерсивний досвід, оптимізувати бізнес-процеси та забезпечувати безпеку. За областю застосування вони охоплюють різні сфери туризму, включаючи готельний бізнес, транспорт, екскурсії, екотуризм та маркетинг.

2. Життєвий цикл інноваційного процесу в туристичній сфері

Життєвий цикл інноваційного процесу – це послідовність етапів, через які проходить будь-яка інновація від її задуму до масового впровадження та подальшої адаптації. У туристичній сфері цей процес має свої особливості,

оскільки він пов'язаний з людським досвідом, емоціями та взаємодією між різними учасниками індустрії (туристами, бізнесами, регуляторами). Розглянемо детально кожен етап життєвого циклу інноваційного процесу.

1. Генерація ідей.

Це початковий етап, на якому формується концепція нової технології, продукту або послуги. У туристичній сфері ідеї часто виникають під впливом таких факторів:

- попит споживачів – туристи ставлять нові вимоги, наприклад, персоналізацію, безпеку чи екологічність;
- технологічний прогрес – нові технології, такі як штучний інтелект або блокчейн, створюють можливості для інновацій;
- соціальні та економічні зміни – пандемія COVID-19, глобалізація, зростання екологічної свідомості – все це стимулює появу ідей.

На цьому етапі важливо провести аналіз ринку та визначити, чи існує реальна потреба в інновації. Наприклад, ідея впровадження віртуальних екскурсій могла виникнути через обмеження на фізичні подорожі під час пандемії.

2. Дослідження та розробка.

Після генерації ідеї починається етап наукових досліджень та технічної розробки. Цей етап включає:

- аналіз технологічної можливості – чи можна реалізувати ідею за допомогою існуючих технологій? Наприклад, для створення віртуальних екскурсій потрібні камери 360°, програмне забезпечення та платформи для стрімінгу.
- оцінка вартості – визначення бюджету для розробки та впровадження інновації.
- розробка прототипу – створення тестової версії продукту або послуги. Наприклад, компанія може розробити демонстраційну версію віртуального туру для отримання відгуку користувачів.

В туристичній сфері цей етап часто супроводжується співпрацею з технологічними компаніями, науковими установами та іншими партнерами.

3. Тестування та оптимізація.

На цьому етапі інновація перевіряється на практиці, щоб виявити її сильні та слабкі сторони. Для туристичної індустрії це може включати:

- пілотні проекти – впровадження інновації в обмеженому масштабі. Наприклад, запуск віртуальних екскурсій для невеликої групи туристів.
- збір зворотного зв'язку – отримання відгуків від користувачів та аналіз їхнього досвіду.
- оптимізація – внесення покращень на основі зворотного зв'язку. Наприклад, покращення якості графіки або інтерфейсу віртуального туру.

Цей етап є критичним, оскільки він визначає, чи готова інновація до масового впровадження.

4. Впровадження та комерціалізація.

Після успішного тестування інновація запускається на широкий ринок. У туристичній сфері цей етап включає:

- маркетингова стратегія – промоція нового продукту або послуги через соціальні мережі, рекламу та партнерства. Наприклад, запуск реклами віртуальних екскурсій на платформах, таких як Instagram або YouTube.
- інтеграція з існуючими системами – забезпечення сумісності нової технології з існуючими процесами. Наприклад, інтеграція системи онлайн-бронювання з блокчейном для безпечних платежів.
- навчання персоналу – підготовка працівників до роботи з новою технологією.

Важливо забезпечити масове прийняття інновації та залучення туристів.

5. Масове використання та розвиток.

Коли інновація набуває популярності, вона переходить до стадії масового використання. У туристичній сфері це може включати:

- розширення аудиторії – залучення нових туристів завдяки популяризації інновації.
- додаткові функції – розширення можливостей продукту або послуги. Наприклад, додавання нових маршрутів до віртуальних екскурсій або інтеграція з AR для інтерактивного досвіду.
- глобалізація – впровадження інновації в інших країнах або регіонах.

Цей етап характеризується стабільним зростанням та підвищенням конкурентоспроможності компанії.

6. Затухання та заміна.

Усі інновації рано чи пізно доходять до стадії затухання, коли їх популярність починає зменшуватися через появу нових технологій або зміну потреб споживачів. У туристичній сфері це може виглядати так:

- зниження попиту – туристи переходять на нові технології або форми досвіду.
- оновлення інновації – компанії можуть модернізувати існуючу технологію, щоб продовжити її життєвий цикл. Наприклад, впровадження нових функцій у віртуальні екскурсії або інтеграція з AI для персоналізації.
- вилучення з ринку – якщо інновація втрачає актуальність, її можуть повністю замінити на нову.

Цей етап підкреслює важливість постійного інновування для підтримки конкурентоспроможності.

Особливості життєвого циклу інновацій у туристичній сфері:

✓ швидкість змін. У туристичній індустрії життєвий цикл інновацій часто є коротшим через швидкий розвиток технологій та зміну потреб туристів.

- ✓ емоційний фактор. Інновації в туризмі повинні враховувати емоційний досвід туристів, що вимагає більшої уваги до дизайну та зручності.
- ✓ соціальна відповідальність. Екологічність та етичність інновацій є важливими для сучасних туристів.

Отже, життєвий цикл інноваційного процесу в туристичній сфері є складним та багатоетапним процесом, який вимагає глибокого розуміння потреб ринку, технологічних можливостей та соціальних трендів. Кожен етап – від генерації ідеї до масового впровадження – відіграє ключову роль у успішному запуску інновації. У сучасному світі, де туризм постійно трансформується під впливом нових технологій, важливо не лише створювати інновації, але й адаптуватися до змін, щоб залишатися конкурентоспроможним.

3. Моделі поширення інновацій в туристичній галузі

Поширення інновацій у будь-якій галузі, включаючи туризм, є складним процесом, який залежить від багатьох факторів: технологічних можливостей, ринкових умов, поведінки споживачів та регуляторних рамок. У туристичній галузі цей процес має свої особливості через специфіку продуктів та взаємодію між різними учасниками індустрії (туристи, оператори, готелі, транспортні компанії тощо). Розглянемо основні моделі поширення інновацій у туристичній галузі, їх характеристики та приклади.

1. Модель лінійного поширення інновацій – це найпростіша модель, де інновація розповсюджується послідовно від створення до масового використання. Процес включає кілька етапів:

1. Генерація ідеї. Інновація створюється науковими або технологічними командами.
2. Розробка та тестування. Прототип перевіряється на практиці.
3. Впровадження. Інновація запускається на ринку.
4. Масове прийняття. Споживачі активно використовують нову технологію або послугу.

У туризмі ця модель часто застосовується для впровадження нових технологій, таких як:

- ✓ віртуальні екскурсії (генерація ідеї → розробка платформи → тестування → масовий запуск);
- ✓ блокчейн для безпечних платежів (розробка системи → пілотний проект → глобальне впровадження).

Переваги: простота планування, чітка послідовність етапів.

Обмеження: модель не враховує швидкість змін у ринкових умовах або реакцію конкурентів.

2. Модель дифузії інновацій (Еверетта Роджерса). Модель дифузії інновацій описує, як нові технології або послуги поширюються серед різних груп споживачів. Згідно з цією моделлю, прийняття інновації відбувається у певній послідовності:

1. Інноватори: перші, хто впроваджує нову технологію (наприклад, технологічні стартапи).
2. Ранні прихильники: ті, хто швидко приєднується до інновації (наприклад, молоді туристи, які активно користуються новими додатками).
3. Рання більшість: основна частина ринку, яка починає використовувати інновацію після успішного тестування.
4. Пізнє більшість: консервативні споживачі, які приєднуються лише після того, як інновація стала стандартом.
5. Аутсайтери: ті, хто опирається інноваціям або використовує їх лише у разі крайньої необхідності.

Наприклад, при впровадженні онлайн-платформ для бронювання житла (наприклад, Airbnb):

- Інноватори – перші користувачі платформи.
- Ранні прихильники – молоді подорожуючі, які швидко адаптуються.
- Рання більшість – масові туристи, які починають користуватися платформою після позитивних відгуків.

➤ Пізня більшість – консервативні туристи, які довго використовували традиційні канали бронювання.

➤ Аутсайтери – ті, хто продовжує користуватися лише офлайн-агентствами.

Переваги: чітке розуміння, як інновація розповсюджується серед різних груп споживачів.

Обмеження: модель не враховує вплив зовнішніх факторів (наприклад, економічні кризи або політичні зміни).

3. Модель соціальної мережі (вплив соціальних медіа). У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом для поширення інновацій. Ця модель базується на принципах вірусного маркетингу та впливу інфлюенсерів. Інновація швидко набуває популярності завдяки:

- публікаціям у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook).
- відгукам та рекомендаціям від інфлюенсерів.
- взаємодії між користувачами (коментарі, лайки, поділи).

Приклад: платформа для віртуальних екскурсій може стати популярною завдяки:

- публікаціям блогерів про свій досвід.
- рекомендаціям у спільнотах туристів.
- хештегами, які популяризують новий формат подорожей.

Переваги: швидке поширення, низька вартість маркетингу.

Обмеження: залежність від контенту та інфлюенсерів, ризик негативних відгуків.

4. Модель партнерства та колаборації. Ця модель передбачає співпрацю між різними учасниками індустрії для поширення інновацій. Наприклад, туристичні оператори, технологічні компанії та організації, які займаються маркетингом, об'єднуються для впровадження нових технологій.

Приклад: впровадження IoT у готелях:

- Готелі співпрацюють з технологічними фірмами для розробки систем управління світлом, температурою та замками.
- Туристичні оператори популяризують «розумні готелі» через свої платформи.

Переваги: комплексне вирішення проблем, об'єднання ресурсів.

Обмеження: складність координації між учасниками, залежність від партнера.

5. Модель державного регулювання та підтримки. Держава може активно впливати на поширення інновацій через законодавче регулювання, фінансування та просвітницькі програми.

Приклад: екотуризм:

- Держава створює програми підтримки для розвитку екологічних технологій.
- Впроваджується система сертифікації для екотуристичних об'єктів.

Переваги: забезпечення масштабного поширення, створення стандартизованих правил.

Обмеження: бюрократія, можливість затримок через бюрократичні процедури.

6. Модель адаптації до змін (кризові ситуації) – ця модель описує, як інновації поширюються у відповідь на кризові ситуації або зміни у суспільстві. Наприклад, пандемія COVID-19 призвела до масового впровадження безконтактних технологій та віртуальних екскурсій.

Приклад: Безконтактні технології:

- Швидке впровадження QR-кодів для входу в музеї.
- Використання дронів для доставки товарів туристам.

Переваги: швидка адаптація до нових умов.

Обмеження: ризик, що інновація не буде актуальною після закінчення кризи.

Моделі поширення інновацій у туристичній галузі демонструють, наскільки складним та багатограним є цей процес. Кожна модель має свої переваги та обмеження, і вибір конкретної моделі залежить від типу інновації, цільової аудиторії та зовнішніх умов. У сучасному світі, де туризм постійно трансформується під впливом нових технологій та глобальних змін, важливо комбінувати різні моделі для максимально ефективного поширення інновацій.

4. Інновації в управлінні туристичними підприємствами

Сучасний світ переживає швидке технологічне та соціальне трансформаційне середовище, що ставить перед туристичними підприємствами нові виклики. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії змушені адаптувати свої методи управління, впроваджуючи інноваційні рішення. Інновації в управлінні туристичними підприємствами охоплюють широкий спектр процесів, включаючи автоматизацію, аналітику даних, маркетинг, взаємодію з клієнтами та екологічну стратегію. Розглянемо детальніше основні аспекти цього процесу.

1. Автоматизація бізнес-процесів.

Автоматизація є одним із ключових напрямків інновацій у управлінні туристичними підприємствами. Вона дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, зменшити кількість помилок та підвищити продуктивність.

Приклади застосування:

- ✓ CRM-системи (системи управління взаємодією з клієнтами). Сучасні CRM-платформи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, автоматично надсилати персоналізовані пропозиції та стежити за лояльністю користувачів.
- ✓ Автоматизація фінансової звітності. Програми для обліку платежів, бронювання та податкової звітності значно спрощують управління фінансами.

✓ Роботизація служб підтримки. Чатботи та віртуальні асистенти допомагають клієнтам 24/7, знижуючи навантаження на людський персонал.

Автоматизація процесів у туристичній індустрії надає значні переваги, які дозволяють компаніям працювати ефективніше, знижувати витрати та покращувати якість послуг. Розглянемо кожну з переваг детальніше:

Одна з найбільш очевидних переваг автоматизації – це *зниження операційних витрат*. Традиційні методи обробки запитів, бронювання, фінансової звітності та взаємодії з клієнтами часто вимагають великої кількості людських ресурсів. Автоматизовані системи, такі як CRM-платформи, чатботи або програми для обліку платежів, можуть виконувати ці завдання набагато швидше і з меншими витратами. Наприклад, автоматизація процесу бронювання житла або квитків дозволяє уникнути витрат на підтримку великої команди операторів, які раніше вручну обробляли запити. Крім того, автоматизація зменшує кількість помилок, що призводить до зниження витрат на виправлення таких помилок у майбутньому.

Автоматизовані системи працюють на основі алгоритмів, які забезпечують *високий рівень точності та швидкості*. Наприклад, коли клієнт подає запит на бронювання готелю через онлайн-платформу, система автоматично перевіряє доступність, розраховує ціну та підтверджує бронювання за лічені секунди. Така швидкість та точність особливо важливі у туристичній індустрії, де час є критичним фактором. Крім того, автоматизація зменшує ймовірність людських помилок, таких як неправильне введення даних або пропуски у документах, що підвищує загальну якість обслуговування.

Автоматизація рутинних задач дозволяє керівникам та працівникам туристичних підприємств *зосередитися на більш стратегічних завданнях*. Наприклад, замість того щоб витрачати години на обробку запитів або складання звітів, менеджери можуть аналізувати дані про тренди, розробляти нові маркетингові стратегії або покращувати якість послуг. Це допомагає компаніям не лише ефективніше використовувати свої ресурси, але й

залишатися конкурентоспроможними на ринку. Звільнений час також можна спрямувати на розвиток інноваційних проектів, які можуть стати ключовими для майбутнього бізнесу.

Незважаючи на численні переваги, автоматизація також має свої виклики, які можуть ускладнювати її впровадження та використання.

Одним із найбільших бар'єрів для впровадження автоматизації є *початкові витрати*. Розробка або придбання програмного забезпечення, налаштування систем та інтеграція їх у існуючі процеси потребують *значних фінансових інвестицій*. Для маленьких та середніх туристичних підприємств це може стати серйозною перешкодою. Крім того, автоматизація вимагає навчання персоналу, оскільки працівники повинні вміти користуватися новими інструментами. Без правильної підготовки персоналу автоматизовані системи можуть не працювати належним чином, що призведе до додаткових витрат та затримок.

Інший важливий виклик – це *залежність від технологій*. Коли компанія переходить на автоматизовані системи, вона стає вразливою до технічних проблем, таких як збої в роботі програмного забезпечення, кібератаки або втрата доступу до даних. Наприклад, якщо сервер, на якому зберігаються всі дані про бронювання, вийде з ладу, це може призвести до зупинки роботи всієї компанії. Крім того, надмірна залежність від технологій може призвести до того, що працівники втратять навички вирішення проблем без допомоги автоматизованих інструментів. У разі виникнення непередбачених ситуацій це може стати серйозною проблемою.

2. Аналітика даних та прийняття рішень

Аналітика даних стала невід'ємною частиною сучасного управління. Туристичні підприємства мають доступ до величезних обсягів даних, які можуть бути використані для покращення послуг та прийняття обґрунтованих рішень.

Приклади застосування:

- ✓ Прогнозування попиту: аналіз даних про сезонність, тренди та поведінку туристів допомагає оптимізувати ціни та запаси.
- ✓ Персоналізація послуг: на основі даних про уподобання клієнтів підприємства можуть пропонувати індивідуальні маршрути, готелі та акції.
- ✓ Управління ризиками: аналітика допомагає передбачати потенційні проблеми, такі як скасування рейсів або зміна погоди.

Аналітика даних є одним із ключових інструментів для сучасного управління туристичними підприємствами. Вона дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, оптимізувати ресурси та покращувати фінансові показники.

Сучасні туристи очікують на індивідуальний підхід до своїх потреб. Аналітика даних дозволяє туристичним підприємствам *збирати та аналізувати інформацію про уподобання, поведінку та історію взаємодії клієнтів*. Наприклад, на основі даних про попередні подорожі, уподобання щодо типу житла або видів активностей можна пропонувати персоналізовані маршрути, акції чи рекомендації. Такий підхід не лише задовольняє потреби туристів, але й створює враження, що компанія дбає про них особисто. Це значно покращує якість послуг та підвищує лояльність клієнтів.

Аналітика даних допомагає туристичним підприємствам *більш ефективно використовувати свої ресурси*, такі як готелі, транспорт, персонал та маркетингові бюджети. Наприклад, за допомогою аналізу даних про сезонність попиту можна оптимізувати ціни на послуги, запобігти перевантаженню або недовантаженню об'єктів розміщення та забезпечити достатню кількість транспортних засобів у пікові періоди. Крім того, аналітика допомагає ідентифікувати найбільш ефективні канали залучення клієнтів та спрямувати маркетингові кошти саме туди, де вони принесуть максимальний ефект.

Туристичні підприємства часто стикаються з непередбачуваними коливаннями попиту, що може впливати на їхні доходи. Аналітика даних дозволяє *прогнозувати тренди, сезонність та майбутній попит на послуги*.

Наприклад, аналіз соціальних мереж, пошукових запитів та історичних даних може допомогти передбачити популярні напрямки або види активностей. На основі таких прогнозів компанії можуть адаптувати свої пропозиції, оптимізувати ціни та максимізувати прибутковість. Це особливо важливо для великих операторів, які працюють у глобальному масштабі.

Незважаючи на численні переваги, аналітика даних також має свої виклики, які можуть ускладнювати її впровадження та ефективне використання.

Для успішного використання аналітики даних компаніям потрібні фахівці, які володіють навичками роботи з великими обсягами інформації, вміють використовувати сучасні інструменти та інтерпретувати результати. Однак *знаходження та залучення кваліфікованих аналітиків* може бути складним завданням, особливо для невеликих підприємств. Крім того, навіть якщо такі фахівці є, їхня робота потребує постійного навчання та оновлення знань, оскільки технології та методи аналітики постійно розвиваються.

Збір і зберігання великої кількості даних про клієнтів, включаючи особисту інформацію (паспортні дані, платіжні реквізити, уподобання), створює *серйозні ризики з точки зору безпеки*. Туристичні підприємства стають ціллю для кібератак, оскільки така інформація має високу вартість на чорному ринку. Для захисту даних компаніям потрібно інвестувати в надійні системи кібербезпеки, регулярно оновлювати програмне забезпечення та навчати персонал правилам безпеки. Однак навіть ці заходи не гарантує повної безпеки, що створює додатковий стрес для бізнесу.

3. Цифровий маркетинг та взаємодія з клієнтами

Сучасні туристичні підприємства все частіше використовують цифрові канали для залучення клієнтів та підтримки взаємодії з ними. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для збільшення видимості бренду та залучення нових клієнтів.

Приклади застосування

✓ соціальні мережі – публікації, реклами та інтерактивний контент на платформах, таких як Instagram, TikTok та Facebook, допомагають залучати молоду аудиторію.

✓ SEO та контент-маркетинг – оптимізація вебсайтів для пошукових систем та створення корисного контенту (блоги, відео, гайди) збільшують органічний трафік.

✓ електронна пошта та push-сповіщення – персоналізовані повідомлення про акції, знижки та оновлення допомагають підтримувати контакт з клієнтами.

Цифровий маркетинг стає невід’ємною частиною стратегії туристичних компаній, оскільки він дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, зменшувати витрати та отримувати швидкий зворотний зв’язок.

Одна з найбільших переваг цифрового маркетингу – це можливість *досягти величезної кількості потенційних клієнтів незалежно від географічного розташування*. Через платформи, такі як соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), пошукові системи (Google) та електронну пошту, туристичні підприємства можуть звертатися до міжнародної аудиторії. Наприклад, реклама на Instagram може бути налаштована на конкретні демографічні групи, інтереси або поведінку користувачів, що значно збільшує ймовірність залучення цільової аудиторії. Такий широкий охоплення неможливий за допомогою традиційних каналів, таких як друковані оголошення чи телевізійна реклама.

Цифровий маркетинг *є набагато доступнішим за традиційні методи реклами*. Наприклад, розміщення реклами в газеті або на телебаченні може коштувати тисячі або навіть мільйони доларів, тоді як запуск таргетованої реклами в соціальних мережах може бути реалізований навіть з обмеженим бюджетом. Крім того, цифрові канали дозволяють точно вимірювати результативність кампаній: скільки людей переглянули рекламу, клікнули на неї або зробили покупку. Це дозволяє оптимізувати витрати, фокусуючись лише на тих інструментах, які працюють найкраще.

Цифровий маркетинг надає *можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів* через коментарі, лайки, відгуки та онлайн-опитування. Наприклад, туристи можуть залишати відгуки про послуги на платформах, таких як Google Reviews або TripAdvisor, що допомагає компаніям оперативно реагувати на проблеми або запити. Також через месенджери та чатботи можна забезпечити миттєве обслуговування клієнтів, що покращує їхній досвід взаємодії з брендом. Ця швидкість реакції є ключовим фактором для задоволення сучасних туристів, які очікують негайних відповідей.

Хоча цифровий маркетинг має численні переваги, він також супроводжується певними викликами, які можуть ускладнювати його впровадження та ефективне використання.

У сучасному світі практично кожна туристична компанія використовує цифровий маркетинг, що призводить до *високої конкуренції у цифровому просторі*. Наприклад, коли тисячі компаній одночасно розміщують рекламу на одній платформі, важко виділитися серед інших. Для того щоб привернути увагу клієнтів, необхідно створювати унікальний контент, використовувати інноваційні формати реклами та постійно аналізувати конкурентів. Це вимагає значних зусиль та ресурсів.

Цифровий маркетинг – це динамічна сфера, де *тренди, алгоритми платформ та уподобання користувачів постійно змінюються*. Наприклад, алгоритми соціальних мереж часто оновлюються, що впливає на видимість контенту. Туристичним підприємствам потрібно постійно адаптувати свої стратегії, створювати свіжий контент та експериментувати з новими форматами (наприклад, короткі відео у стилі TikTok). Без регулярного оновлення контенту та стратегій кампанії можуть втратити свою ефективність, а бренд – стати менш актуальним для аудиторії.

4. Впровадження екологічних інновацій.

Екологічна свідомість стає важливим фактором для туристичних підприємств. Впровадження екологічних інновацій не лише покращує імідж компанії, але й сприяє сталому розвитку індустрії.

Приклади застосування:

- ✓ Енергоефективність: використання відновлюваних джерел енергії у готелях та офісах.
- ✓ Зменшення викидів вуглецю: оптимізація логістики та використання електромобілів для транспортування туристів.
- ✓ Екологічні програми: організація екскурсій, які сприяють збереженню природи (наприклад, очищення пляжів).

Впровадження «зелених» технологій та практик надає значні переваги для туристичних підприємств.

Сучасні туристи, особливо молоде покоління (мілленіали та покоління Z), все частіше обирають компанії, які демонструють відповідальність перед навколишнім середовищем. Екологічні інновації, такі як використання відновлюваних джерел енергії, запровадження безпластикових рішень або організація екскурсій з мінімальним впливом на природу, *допомагають привернути увагу екосвідомих клієнтів*. Такі туристи не лише обирають «зелені» послуги, але й стають довгостроковими лояльними клієнтами, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Туристична індустрія часто стикається з критикою через свій значний вплив на навколишнє середовище: забруднення, високий рівень викидів вуглекислого газу, знищення природних ресурсів та порушення екосистем. Екологічні інновації, такі як використання електромобілів, оптимізація енергоспоживання у готелях або організація екскурсій за принципами «нульового впливу», *допомагають зменшити цей негативний вплив*. Це не лише сприяє збереженню природи, але й збільшує шанси для сталого розвитку туристичних напрямків.

Компанії, які активно впроваджують екологічні інновації, отримують *сильну конкурентну перевагу завдяки формуванню позитивного іміджу*.

Сучасні споживачі все частіше враховують соціальну відповідальність брендів при виборі товарів та послуг. Туристичні підприємства, які демонструють приверженість сталому розвитку, стають більш привабливими для клієнтів, інвесторів та партнерів. Наприклад, готелі, які отримують екологічні сертифікації, мають більше шансів залучити туристів, які цінують екологічність.

Одним із найбільших бар'єрів для впровадження екологічних інновацій є *початкові фінансові витрати*. Наприклад, установка сонячних панелей, заміна традиційних автомобілів на електромобілі або будівництво екологічно чистих готелів потребують значних інвестицій. Для невеликих та середніх туристичних підприємств це може стати серйозною перешкодою. Крім того, термін окупності таких інвестицій часто є тривалим, що може викликати скептицизм серед власників бізнесу.

Не всі туристи готові платити за екологічні послуги або розуміють важливість сталих практик. Наприклад, деякі клієнти можуть не бажати переплачувати за «зелені» послуги, якщо вони не розуміють їхньої цінності. Тому туристичним підприємствам потрібно проводити освітню та просвітницьку роботу, пояснюючи переваги екологічних інновацій та їхній вплив на довкілля. Це вимагає часу, зусиль та додаткових коштів, що може ускладнювати процес впровадження.

Екологічні інновації є важливим кроком для туристичних підприємств, які прагнуть задовольняти потреби сучасних споживачів та сприяти сталому розвитку індустрії. Для успішного впровадження екологічних інновацій компаніям потрібно розробляти стратегії, які враховують як переваги, так і потенційні ризики. У разі правильного підходу екологічні інновації можуть стати ключовим фактором конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

5. Гнучкі моделі управління та дистанційна робота.

Глобальні зміни, такі як пандемія COVID-19, призвели до появи нових моделей управління, зокрема гнучких форматів роботи. Туристичні

підприємства почали активно використовувати дистанційну роботу та гібридні моделі для підвищення ефективності.

Приклади застосування:

- ✓ Дистанційна робота: керівники та менеджери можуть працювати з будь-якої точки світу, що знижує витрати на офісні приміщення.
- ✓ Гнучкі графіки: наявність гнучких графіків для працівників покращує їхню продуктивність та задоволеність.
- ✓ Колаборація через цифрові платформи: інструменти, такі як Slack, Zoom та Microsoft Teams, забезпечують ефективну комунікацію команди.

Одна з найочевидніших переваг гнучких моделей управління – це *зменшення витрат на утримання офісних приміщень*. Коли працівники можуть працювати дистанційно або за гібридною моделлю, компаніям не потрібно орендувати великі офіси або витрачати кошти на їх обладнання та утримання. Наприклад, менеджери з бронювання або підтримки клієнтів можуть працювати з будь-якої точки світу, використовуючи лише ноутбук і доступ до Інтернету. Це особливо важливо для туристичних підприємств, які часто мають обмежені бюджети, але потребують великих команд для обслуговування клієнтів.

Гнучкі моделі роботи значно покращують *задоволеність працівників, оскільки дають їм можливість краще балансувати роботу та особисте життя*. Наприклад, дистанційна робота дозволяє працівникам економити час на дорогу, працювати в зручний для них графік і проводити більше часу з сім'єю. Такий підхід сприяє зниженню стресу та підвищенню мотивації, що, у свою чергу, впливає на продуктивність та якість роботи. Для туристичної індустрії, де робота часто пов'язана з високим рівнем навантаження, це є важливим фактором.

Дистанційна робота дозволяє туристичним підприємствам *наймати фахівців з будь-якої точки світу*, що значно розширює пул потенційних кандидатів. Наприклад, компанія може найняти менеджера з бронювання, який проживає у країні, де є популярні туристичні напрямки, що полегшує

взаємодію з місцевими партнерами. Крім того, такий підхід дозволяє залучати фахівців з різними культурними та мовними компетенціями, що є важливим для обслуговування міжнародної аудиторії.

Водночас, дистанційна робота та гібридні моделі вимагають чітких процесів координації та комунікації між членами команди. Без правильно організованих інструментів (наприклад, платформ для спільної роботи, таких як Slack, Microsoft Teams або Trello) може виникнути *плутанина, затримки у виконанні завдань або неправильне розуміння ролей*. Особливо це актуально для туристичної індустрії, де оперативність та точність є ключовими. Наприклад, якщо менеджер з бронювання не отримає важливу інформацію вчасно, це може призвести до скарг клієнтів або фінансових збитків.

Дистанційна робота може призвести до *зниження командного духу та зв'язків між колегами*. У традиційному офісі працівники мають можливість неформально спілкуватися, обмінюватися ідеями та підтримувати один одного. У разі дистанційної роботи такі взаємодії стають обмеженими, що може призвести до відчуження працівників і зниження їхньої приналежності до команди. Для туристичних підприємств, де важливою є спільна робота над проектами та взаємодопомога, це може стати серйозним викликом.

6. Інновації у взаємодії з партнерами.

Туристичні підприємства часто працюють у тісній взаємодії з партнерами (готелі, авіакомпанії, місцеві органи влади). Інновації у цьому напрямку спрямовані на поліпшення співпраці та збільшення ефективності.

Приклади застосування:

- ✓ Блокчейн для безпечних транзакцій: створення прозорих та безпечних систем для розподілу доходів між партнерами.
- ✓ Спільні платформи: розробка загальних платформ для обміну даними та координації дій.
- ✓ Спільні маркетингові кампанії: об'єднання зусиль для просування конкретних напрямків або подій.

Інноваційні інструменти, такі як спільні цифрові платформи, блокчейн-технології та автоматизовані системи управління, значно *покращують ефективність взаємодії між партнерами*. Наприклад, створення загальної платформи для обміну даними між готелем, авіакомпанією та туристичним агентством дозволяє швидко синхронізувати інформацію про бронювання, ціни та доступність послуг. Це скорочує час на комунікацію та зменшує кількість помилок, що призводить до покращення якості обслуговування клієнтів.

Традиційно туристичні підприємства залежали від посередників, таких як турагентства або онлайн-платформи для бронювання, які брали свою частку від угод. Інновації, такі як прямі канали продажу через власні вебсайти або блокчейн-технології для безпечних транзакцій, дозволяють компаніям *мінімізувати роль посередників*. Це не лише зменшує витрати, але й дає можливість отримувати більш точну інформацію про клієнтів для подальшого аналізу та персоналізації послуг.

Інновації у взаємодії з партнерами відкривають *нові можливості для розширення бізнесу*. Наприклад, спільні маркетингові кампанії між туристичним оператором і місцевими органами влади можуть популяризувати нові напрямки або події, що привертають більше туристів. Крім того, співпраця з технологічними компаніями для створення інноваційних послуг (наприклад, віртуальні екскурсії або доповнена реальність) дозволяє розробляти унікальні продукти, які виділяють компанію на ринку.

Проте, ефективна взаємодія з партнерами потребує чіткої координації між усіма учасниками процесу. Наприклад, для успішного функціонування спільної платформи всі сторони повинні дотримуватися однакових стандартів, протоколів та термінів. У разі відсутності чітких механізмів координації можуть виникати *конфлікти, затримки або неправильне розуміння завдань*. Особливо це актуально для великих проектів, де залучено багато партнерів з різними інтересами та рівнями технологічної готовності.

Успіх інновацій у взаємодії з партнерами значною мірою залежить від їхньої готовності до змін. Наприклад, якщо один із партнерів не хоче інвестувати у нові технології або не має достатньої технічної бази, це може стати перешкодою для реалізації інноваційного проекту. Також можуть виникати проблеми з адаптацією до нових процесів, особливо якщо партнерам бракує навичок або досвіду роботи з інноваційними інструментами.

Інновації в управлінні туристичними підприємствами є ключовим фактором успіху в сучасному швидко змінюваному світі. Вони дозволяють оптимізувати внутрішні процеси, покращити взаємодію з клієнтами, зменшити витрати та підвищити конкурентоспроможність. Однак впровадження інновацій супроводжується певними викликами, такими як висока вартість, необхідність навчання персоналу та захист даних. Успішні туристичні підприємства – це ті, які здатні гнучко адаптуватися до змін та використовувати інновації для створення унікального досвіду для своїх клієнтів.

ТЕМА 8. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

- 1. Концепція сталого розвитку у туризмі*
- 2. Глобальні ініціативи та міжнародні угоди у сфері сталого туризму*
- 3. Політика сталого розвитку у провідних туристичних країнах*
- 4. Виклики та перспективи сталого туризму*

1. Концепція сталого розвитку у туризмі

Світова індустрія туризму демонструє стрімке зростання, що підтверджується прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), згідно з якими до 2030 року кількість міжнародних туристів може досягти 1,8 мільярда на рік. Проте ця динаміка супроводжується низкою серйозних негативних наслідків, які стають дедалі більш очевидними.

Однією з найбільш значущих проблем є екологічні загрози, спричинені інтенсивним розвитком туризму. Масовий туризм призводить до значного навантаження на екосистеми, що проявляється у деградації природних територій, зокрема витоптаних стежках, знищенні рослинності та порушенні місць проживання тварин. Яскравими прикладами є такі популярні національні парки, як Йосеміті у США або Майо в Таїланді, де спостерігається перенаселеність, що становить загрозу для біорізноманіття. Окрім того, забруднення довкілля внаслідок туристичної діяльності досягає критичних масштабів. Значний внесок у глобальні викиди CO₂ робить авіація, на яку припадає 2,5–3% загального обсягу викидів. Круїзні лайнери щороку скидають тисячі тон відходів у океан, а в таких туристичних центрах, як Балі, щодня утворюється понад 1,5 тони пластикових відходів, що безпосередньо пов'язано з діяльністю туристів.

Культурні та соціальні проблеми, спричинені інтенсивним розвитком туризму, також потребують уваги. Масовий туризм часто призводить до втрати автентичності місцевих традицій, які перетворюються на комерціалізовані «шоу» для відвідувачів. Наприклад, у Південно-Східній Азії

спостерігається комерціалізація священних ритуалів, що суттєво спотворює їхнє первісне значення. Соціальна нерівність, пов'язана з туризмом, проявляється у витісненні місцевих жителів через зростання цін на житло, як це відбувається у Барселоні чи Венеції, а також у експлуатації працівників, які отримують низькі заробітні плати в готельному секторі країн, що розвиваються.

Економічні ризики, пов'язані з інтенсивним розвитком туризму, також є суттєвими. Залежність регіонів від туристичної індустрії робить їх вразливими до економічних криз, що наочно продемонструвала пандемія COVID-19, яка призвела до втрати 62 мільйонів робочих місць у цій галузі. Крім того, значний відтік капіталу з туристичної сфери в деяких країнах досягає 80% доходів, які надходять до міжнародних корпорацій, а не до місцевих громад, що ще більше посилює економічну нерівність.

Таким чином, динамічний розвиток туристичної індустрії, незважаючи на його економічні переваги, супроводжується серйозними екологічними, соціокультурними та економічними наслідками, які потребують негайного вирішення. Впровадження принципів сталого туризму стає необхідним кроком для мінімізації негативного впливу та забезпечення довгострокового розвитку галузі.

Сталий розвиток у туризмі – це модель управління туристичною діяльністю, спрямована на задоволення потреб сучасних туристів і місцевих громад при одночасному збереженні екологічних, соціокультурних та економічних ресурсів для майбутніх поколінь. Він ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах:

1. *Екологічна стійкість* – мінімізація негативного впливу на довкілля через раціональне використання природних ресурсів, зменшення забруднення та збереження біорізноманіття.
2. *Соціокультурна стійкість* – повага до культурної спадщини, традицій місцевих спільнот і забезпечення їх активної участі в розвитку туризму.

3. *Економічна стійкість* – справедливий розподіл доходів від туризму, підтримка місцевих виробників і забезпечення довгострокової економічної вигоди для регіону.

Ця концепція передбачає баланс між комерційними інтересами, охороною довкілля та соціальною відповідальністю, що робить туризм інструментом сталого розвитку територій.

Концепція сталого розвитку в туризмі сформувалася під впливом загальних тенденцій до екологічної та соціальної відповідальності, що посилювалися в другій половині XX століття. Її становлення можна простежити через кілька ключових етапів.

1. Передумови (1960–1970-ті роки).

У 1960-х роках почалися перші дискусії про вплив туризму на довкілля. Масова туристична індустрія, що стрімко розвивалася після Другої світової війни, призвела до:

- деградації природних територій (наприклад, забудова узбережжя Середземного моря);
- комерціалізації культури (перетворення традиційних церемоній на туристичні шоу);
- соціальних конфліктів (зростання цін у популярних місцях за рахунок місцевих жителів).

У 1972 році Римський клуб опублікував доповідь «*Межі зростання*», яка вперше заговорила про необхідність обмеження експлуатації природних ресурсів. Ця робота стала основою для подальших екологічних ініціатив.

2. Формування концепції (1980–1990-ті роки).

У 1987 році Комісія Брундтланд (ООН) запровадила термін «сталий розвиток» (*sustainable development*), визначивши його як «розвиток, що задовольняє потреби сьогодення без шкоди для можливостей майбутніх поколінь». Ця ідея почала застосовуватися до туризму.

У 1992 році на Саміті Землі в Ріо-де-Жанейро було прийнято «Порядок денний на XXI століття» (*Agenda 21*), де туризм вперше офіційно визнали сферою, що потребує сталого управління.

У 1995 році Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала «Документ про сталий розвиток туризму», який став першою міжнародною стратегією для галузі.

3. Інституціоналізація (2000-ті – сьогодення).

У 2002 році на Світовому саміті зі сталого розвитку в Йоганнесбурзі було підтверджено важливість туризму в досягненні Цілей розвитку тисячоліття.

У 2015 році ООН прийняла Цілі сталого розвитку (ЦСР), де туризм фігурує у Цілі 8 («гідні умови праці та економічне зростання») та Цілі 12 («відповідальне споживання та виробництво»).

Сьогодні сталий туризм реалізується через:

- екосертифікацію готелів (наприклад, Green Key);
- розвиток еко- та сільського туризму (Коста-Рика, Бутан);
- політику низьковуглецевих подорожей (ЄС скасував короткі авіарейси там, де є альтернативи).

Напрями сталого туризму.

Сучасна концепція сталого туризму реалізується через низку спеціалізованих напрямів, кожен із яких спрямований на мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на довкілля, збереження культурної спадщини та забезпечення соціально-економічної користі для місцевих громад. Одним із ключових напрямів є **екотуризм**, який орієнтований на відвідування природних територій з мінімальним антропогенним впливом. Цей напрям передбачає активну участь туристів у природоохоронних заходах, спостереження за флорою та фауною в їхньому природному середовищі, а також використання екологічно чистих технологій у туристичній інфраструктурі. Екотуризм особливо розвинений у країнах з

багатою біорізноманіттю, таких як Коста-Рика, Еквадор чи Непал, де він став важливим інструментом фінансування національних парків і заповідників.

Сільський туризм є іншим важливим напрямом, який сприяє розвитку депресивних сільських регіонів. Він передбачає залучення туристів до автентичного сільського життя, участі в традиційних господарських процесах, знайомства з місцевими ремеслами та кухнею. Цей напрям не лише забезпечує додаткові доходи для сільських громад, але й сприяє збереженню традиційного укладу життя, який знаходиться під загрозою зникнення в умовах глобалізації. В Україні прикладами успішного розвитку сільського туризму є Карпатський регіон та Поділля, де туристи можуть відчувати себе частиною місцевої спільноти.

Культурно-історичний туризм як складова сталого розвитку орієнтований на збереження об'єктів культурної спадщини та популяризацію історичних пам'яток. Він передбачає реставрацію архітектурних об'єктів за рахунок туристичних доходів, створення тематичних маршрутів, а також розвиток музеїв та культурних центрів. Важливим аспектом цього напрямку є етична взаємодія з місцевими громадами, які є носіями культурних традицій. Наприклад, у таких містах, як Львів чи Кам'янець-Подільський, культурний туризм став основним джерелом фінансування реставраційних проектів.

Соціальний туризм як складова сталого розвитку спрямований на забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для всіх верств населення, включаючи малозабезпечених громадян, людей з обмеженими можливостями та інші вразливі групи. Цей напрям передбачає розробку спеціальних програм, субсидованих подорожей та адаптацію туристичної інфраструктури для людей з особливими потребами. У Європейському Союзі соціальний туризм є частиною державної політики, спрямованої на забезпечення соціальної інклюзії.

Відповідальний бізнес-туризм – це напрям, який передбачає застосування принципів сталого розвитку в корпоративних подорожах. Він включає зменшення вуглецевого сліду за рахунок використання екологічного

транспорту, організацію заходів у «зелених» готелях, а також підтримку місцевих виробників під час бізнес-поїздок. Великі міжнародні компанії, такі як Google чи Microsoft, вже впровадили політику сталих корпоративних подорожей, що дозволяє їм зменшити екологічний вплив.

Сталий туризм як сучасна модель туристичної діяльності демонструє значні переваги для довкілля, місцевих громад та безпосередньо туристів. З точки зору екології, впровадження принципів сталого туризму сприяє істотному зменшенню антропогенного навантаження на природні екосистеми. Зокрема, у регіонах, де активно розвивається екологічно орієнтований туризм, спостерігається зниження рівня забруднення повітря та водних ресурсів завдяки використанню відновлюваних джерел енергії, систем переробки відходів та обмеженню використання одноразового пластику. Яскравим прикладом є Коста-Рика, де понад 98% електроенергії виробляється з відновлюваних джерел, а національні парки, що функціонують за принципами сталого туризму, забезпечують ефективний захист біорізноманіття. У заповіднику Монтеверде, зокрема, вдалося зберегти унікальні екосистеми хмарних лісів та популяції рідкісних видів тварин.

Для місцевих громад сталий туризм відкриває нові можливості економічного розвитку та соціальної стабільності. Створення робочих місць у сфері екотуризму, сільського туризму та ремесел дозволяє зменшити відтік населення з депресивних регіонів. Наприклад, у Карпатському регіоні України розвиток етнотуризму сприяв відродженню традиційних гуцульських ремесел, таких як ткацтво та бджолярство, що стало додатковим джерелом доходів для місцевих жителів. Важливим аспектом є також збереження культурної ідентичності, оскільки сталий туризм передбачає не комерціалізацію, а автентичне представлення місцевих традицій. У Бутані, де туризм жорстко регулюється державою, вдалося зберегти унікальну культурну спадщину, обмеживши масовий туристичний потік та орієнтуючись на високоякісні туристичні послуги.

Для туристів сталий туризм пропонує унікальні переваги, пов'язані з можливістю отримання глибокого та осмисленого досвіду подорожей. На відміну від традиційного масового туризму, сталі подорожі дозволяють відчувати справжній зв'язок із місцевою культурою та природою, уникаючи при цьому почуття провини за завдану екологічну шкоду. У Словенії, яка є світовим лідером у сфері сталого туризму, туристи можуть насолоджуватися чистими озерами, екологічними фермами та автентичною місцевою кухнею, виготовленою з локальних продуктів. Крім того, сталий туризм формує нову етику подорожей, де кожен турист усвідомлює свою роль у збереженні довкілля. У Німеччині, зокрема, набирає популярність концепція «повільного туризму» (slow travel), яка передбачає відмову від авіаперельотів на користь залізничного транспорту та тривалішого перебування в одному регіоні для глибшого його пізнання.

Таким чином, сталий туризм становить собою ефективний інструмент гармонізації взаємин між людиною, суспільством і природою. Його переваги проявляються не лише у збереженні екологічних систем та культурних традицій, але й у створенні нових економічних можливостей, що робить його перспективною моделлю для глобального туристичного ринку. Досвід країн, які успішно впровадили принципи сталого туризму, демонструє, що цей підхід є не тимчасовою тенденцією, а необхідною умовою для довгострокового розвитку туристичної галузі у XXI столітті.

Сталий туризм – це не просто тренд, а необхідність у сучасному світі. Він дозволяє зробити подорожі більш осмисленими, зменшуючи їхній негативний вплив. Кожен турист може долучитися до цього руху, обираючи екологічні варіанти пересування, поважаючи місцеві культури та підтримуючи соціально відповідальні проекти. Тільки так туризм може стати справжнім каталізатором позитивних змін.

2. Глобальні ініціативи та міжнародні угоди у сфері сталого туризму

Світова спільнота останніми десятиліттями розробила низку ключових міжнародних ініціатив та угод, що формують глобальну політику сталого розвитку туристичної галузі. Найбільш значущими з них є Цілі сталого розвитку (SDGs), Порядок денний на період до 2030 року (Agenda 2030) та Глобальні критерії сталого туризму (GSTC), які разом створюють комплексну систему координат для трансформації туристичної індустрії.

Цілі сталого розвитку (SDGs), прийняті Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році, містять безпосередні посилення на туристичну діяльність у кількох цілях. Зокрема:

Ціль 8.9 («Сприяння сталому туризму, що створює робочі місця та сприяє розвитку місцевої культури»)

Ціль 12.b («Розробка та впровадження інструментів для моніторингу впливу сталого розвитку на сталий туризм»)

Ціль 14.7 («Збільшення економічних вигод для малих острівних держав, що розвиваються, від сталого використання морських ресурсів, зокрема через сталий туризм»)

Порядок денний на період до 2030 року (Agenda 2030) конкретизує механізми реалізації SDGs у туристичній галузі, акцентуючи на:

- інтеграції принципів сталого розвитку у національні туристичні стратегії;
- розвитку партнерств між державами, бізнесом та громадянським суспільством;
- створенні систем моніторингу впливу туризму на довкілля та соціальну сферу.

Глобальні критерії сталого туризму (GSTC), розроблені у 2008 році, становлять міжнародно визнаний стандарт для:

- Дестинацій (GSTC-D)
- Готельних підприємств (GSTC-H)
- Туроператорів (GSTC-T)

Ці критерії охоплюють чотири ключові сфери:

1. Ефективне управління для сталого розвитку.
2. Максимізація соціально-економічних вигод для місцевих громад.
3. Зменшення негативного впливу на культурну спадщину.
4. Зменшення негативного впливу на довкілля.

Міжнародні організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO) та Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP), активно сприяють впровадженню цих стандартів через:

- навчальні програми для професіоналів туріндустрії;
- розробку інструментів оцінки сталого розвитку;
- фінансові механізми підтримки «зелених» туристичних проєктів.

Реалізація цих глобальних ініціатив вже приносить відчутні результати. Наприклад, за даними UNWTO, станом на 2023 рік понад 50 країн інтегрували GSTC у свої національні стандарти туристичної галузі, а обсяг інвестицій у сталий туризм зріс на 35% порівняно з 2015 роком. Однак залишаються й виклики, зокрема необхідність удосконалення систем моніторингу та забезпечення більш рівномірного розподілу вигод від сталого туризму між розвиненими та країнами, що розвиваються.

3. Політика сталого розвитку у провідних туристичних країнах

Сучасний світовий туристичний ринок демонструє чітку тенденцію до впровадження принципів сталого розвитку, що знаходить своє відображення у державних політиках провідних туристичних країн. Аналіз досвіду цих держав дозволяє виявити ключові механізми та інструменти, які забезпечують ефективний перехід до моделі відповідального туризму.

Коста-Рика, визнана світовим лідером у сфері екологічного туризму, реалізує цілісну державну програму зі сталого розвитку туристичної галузі. Країна досягла вражаючих результатів: понад 25% території відведено під природоохоронні зони, а 98% електроенергії виробляється з відновлюваних джерел. Урядом було розроблено систему сертифікації CST (Certification for

Sustainable Tourism), яка стимулює бізнес до екологічно відповідальної діяльності. Ця програма охоплює всі аспекти – від енергоефективності готелів до збереження культурної спадщини.

Швеція, визнана піонером сталого розвитку в Європі, реалізує інноваційну програму «Sustainable Tourism Sweden». Країна акцентує на:

- нейтралізації вуглецевих викидів (планує стати carbon-neutral до 2045 року);
- розвитку залізничного туризму (проект «Green Trains» з використанням 100% ВДЕ);
- сертифікації «Nature's Best» - першій у світі екологічній маркуванню туроператорів.

Особливістю шведської моделі є інтеграція принципів сталого розвитку в усі ланки туристичного ланцюжка - від транспортної логістики до харчування в готелях.

Франція, світовий лідер за кількістю туристів, впровадила амбітну програму «Destination Tourisme Durable»:

- обов'язкова екологічна сертифікація всіх готельних мереж до 2030 року;
- заборона на короткі авіарейси на маршрутах, де є альтернатива у вигляді залізничного сполучення (менше 2,5 годин);
- проект «Green Stations» з екологічної модернізації туристичних об'єктів.

У Парижі діє унікальна система «Paris Sustainable Tourism», яка включає велосипедні тури, «зелені» готелі та програми зі зменшення харчових відходів.

Словенія, перша країна світу з повністю сертифікованими «зеленими» туристичними дестинаціями, реалізує інноваційний підхід до територіального планування. Національна стратегія «Slovenia Green» передбачає:

- суворі екологічні стандарти для всіх видів туристичної інфраструктури;
- розвиток м'якої мобільності (велосипедні тури, електричний

транспорт);

- інтеграцію принципів кругової економіки в готельний бізнес.

Бутан пропонує унікальну модель «високої вартості - низького впливу», де туризм жорстко регулюється державою. Система щоденних туристичних зборів (\$200-250 на день) включає:

- фінансування соціальних програм;
- підтримку традиційних ремесел;
- компенсацію вуглецевого сліду від перебування туристів.

Нова Зеландія розробила програму «Tiaki Promise», яка залучає туристів до дотримання принципів сталого розвитку. Особливістю є акцент на:

- збереженні маорійської культурної спадщини;
- захисті унікальних екосистем;
- підтримці місцевих виробників.

Аналізуючи світовий досвід, можна виділити спільні риси успішної політики:

1. Комплексний підхід, що поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти.
2. Чіткі стандарти та система сертифікації.
3. Активне залучення місцевих громад.
4. Інноваційні механізми фінансування сталих ініціатив.
5. Ефективна комунікація з туристами.

Результати таких політик вражають: зростання якості туристичних послуг, збереження природних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності дестинацій. Досвід цих країн доводить, що сталий туризм - це не обмеження, а потужний інструмент стратегічного розвитку, який забезпечує довгострокову стабільність туристичної індустрії.

4. Виклики та перспективи сталого туризму

Сучасний етап розвитку сталого туризму характеризується динамічним взаємодіянням між викликами, що постають перед галуззю, та інноваційними підходами до їх подолання. Цей процес відбувається на тлі глобальних змін у світовій економіці, технологічних проривів та трансформації суспільних цінностей.

Проблема масового туризму як головного антиподу сталого розвитку набуває особливої гостроти в умовах постпандемічного відновлення туристичних потоків. Яскравим прикладом дисбалансу слугує ситуація в Венеції, де щоденна кількість туристів у пікові сезони перевищує місцеве населення в 3-4 рази, що призводить до:

- фізичного руйнування історичної інфраструктури (абразія фундаментів від хвиль, що створюються човнами);
- витиснення місцевого населення з історичного центру (зменшення постійного населення з 175 тис. у 1951 році до 50 тис. у 2023);
- девальвації автентичного культурного досвіду (трансформація місцевих традицій у туристичні шоу).

Альтернативні моделі демонструють різні підходи до вирішення цієї проблеми:

1. Бутанська система «високої вартості» включає:

- обов'язковий щоденний збір 200-250 USD;
- жорсткі квоти на відвідування культурних об'єктів;
- компенсацію вуглецевого сліду через програми лісонасадження.

Бутанський щоденний туристичний збір («Sustainable Development Fee») – це унікальний механізм регулювання туристичних потоків, який є *ключовим елементом національної моделі «високої вартості – низького впливу»*.

До пандемії щоденний мінімальний пакет коштував \$250 USD (у високий сезон) або \$200 USD (у низький сезон), і він включав плату за сталий

розвиток (Sustainable Development Fee - SDF), проживання, харчування, гіда, транспорт тощо.

З вересня 2022 року Бутан змінив свою політику. Вони підвищили лише Sustainable Development Fee (SDF). Цей збір становив 200 USD за добу для дорослих (100 USD для дітей 5-12 років) і не включав ні проживання, ні харчування, ні гіда, ні транспорт. Це був лише збір.

З червня 2023 року Бутан переглянув політику SDF: збір зменшили до 100 USD за добу для дорослих. Проте, цей збір все ще не включає інші туристичні послуги.

Детальний розбір структури збору:

1. Інноваційні механізми використання коштів:

- 30% напряму йде місцевим громадам через систему «Community-Based Tourism»;
- Carbon Neutral Fund – фінансує посадку дерев за кожного туриста;
- Cultural Preservation Fund – підтримка традиційних мистецтв (ткацтво, танці).

Ефективність системи (статистика):

- зменшення кількості туристів на 40% (з 290 тис. у 2019 до 175 тис. у 2023);
- зростання середнього чека з 210 до 350 USD/добу;
- 98% туристів оцінюють досвід як «унікальний»;
- 0 скарг на переповненість об'єктів у 2022-2023 рр.

Ця модель довела свою ефективність, поєднуючи екологічну відповідальність, культурний протекціонізм і економічну доцільність. Вона слугує зразком для інших уразливих дестинацій (Мальдіви, Непал), які розглядають схожі системи.

2. *Амстердамський підхід* базується на різних цифрових технологіях для управління туристичними потоками та покращення міського середовища.

Одним із основних проєктів є «City in Balance», який спрямований на зменшення негативних наслідків масового туризму. У рамках цієї ініціативи муніципалітет застосовує аналітику великих даних для відстеження туристичних потоків, регулювання відвідуваності популярних місць та заохочення туристів до відвідування менш перевантажених районів.

Також діє програма «Crowd Monitoring System», що використовує дані з камер відеоспостереження, мобільних мереж та сенсорів для оцінки щільності натовпу в реальному часі. Наприклад, на площі Дам чи в районі Червоних ліхтарів встановлено датчики, які фіксують рівень завантаженості, а потім ці дані відображаються у мобільних додатках і на цифрових табло, щоб спрямовувати туристів до менш перевантажених локацій.

Крім того, Амстердам розробив мобільний додаток «Discover the City», який пропонує альтернативні маршрути, знижки на відвідування культурних місць у менш популярних районах і рекомендації щодо екологічно відповідальної поведінки.

Таким чином, у місті діють різні цифрові системи управління туристичними потоками, які допомагають розвантажувати центр, покращувати якість життя місцевих жителів і сприяти розвитку сталого туризму.

Сучасний етап трансформації туристичної галузі характеризується інтенсивним впровадженням *технологічних інновацій*, які кардинально змінюють традиційні підходи до організації подорожей та управління туристичними DESTINATIONAMI. Ці технологічні рішення формують нову парадигму сталого туризму, що поєднує економічну ефективність з екологічною відповідальністю та соціальною рівновагою.

У сфері транспортних рішень спостерігається радикальний перехід до *низьковуглецевих технологій*. Шведська залізнична компанія SJ AB впровадила систему електропоїздів на 100% відновлюваної енергії, що дозволило зменшити вуглецевий слід пасажирських перевезень на 95% порівняно з авіацією. У морському туризмі норвезька Hurtigruten розробила

перші у світі гібридні круїзні лайнери з акумуляторними батареями, які знижують викиди CO₂ на 20% під час заходу в екологічно вразливі фіорди. Надзвичайно перспективним напрямом є розробка водневих літаків ZeroAvia, які планують до 2025 року здійснювати комерційні рейси на відстань до 800 км з нульовими викидами. Це амбіційний план ZeroAvia, і станом на травень 2025 року це все ще план/прогноз, а не реальність комерційних рейсів. Компанія активно працює над цим, проводить випробування, але комерційні рейси на водні з нульовими викидами ще не є стандартною практикою.

Цифрові технології трансформують управління туристичними потоками через системи штучного інтелекту та великих даних. Амстердамська платформа «City Visitor Flow» аналізує в реальному часі дані з 12000 датчиків руху, прогножуючи навантаження на туристичні об'єкти з точністю до 89%. Ця система дозволила знизити пікове навантаження на Рейксмузей на 31% через динамічне ціноутворення та інтелектуальне перенаправлення відвідувачів. У Барселоні аналогічна система «Smart Tourism» інтегрує дані з мобільних додатків і соціальних мереж для оптимізації маршрутів піших екскурсій, зменшуючи навантаження на історичний центр на 25%.

Енергетична ефективність туристичної інфраструктури досягається через інноваційні будівельні технології. Швейцарський курорт Whitepod розробив геодезичні куполи з інтелектуальною системою теплообміну, яка знижує енергоспоживання на 60% порівняно з традиційними готелями. У Коста-Риці 98% електроенергії для туристичних об'єктів виробляється з відновлюваних джерел, зокрема через біогазові установки, що переробляють органічні відходи. Інноваційним рішенням стала система «Energy Vault» у Сінгапурі, яка використовує потенційну енергію піднятих бетонних блоків для забезпечення готельних комплексів.

Блокчейн-технології забезпечують прозорість у реалізації принципів сталого туризму. Одне з найбільших онлайн-туристичних агентств в Іспанії, Destinia, приймає платежі в біткойнах з 2014 року завдяки партнерству з

BitPay. Це дозволяє купувати авіаквитки, бронювати готелі, орендувати автомобілі за криптовалюту.

Віртуальна та доповнена реальність формують нові моделі відповідального туристичного досвіду. Британський музей природознавства розробив VR-тур, який дозволяє відвідувачам досліджувати екосистеми коралових рифів без фізичного втручання, зменшуючи антропогенний тиск на вразливі екосистеми на 45%. У Японії система «EcoAR Guide» використовує доповнену реальність для створення інтерактивних екологічних маршрутів, що збільшило відвідуваність регіональних парків на 30% при зниженні навантаження на центральні пам'ятки.

Технологічні інновації в сфері сталого туризму демонструють значний потенціал для гармонізації взаємин між туристичною індустрією, довкіллям і місцевими громадами. Проте їх ефективність залежить від системної інтеграції на рівні національних стратегій, що потребує подальших досліджень у галузі управління технологічними змінами та оцінки їх довгострокового впливу на соціоекосистеми туристичних дестинацій.

Масове впровадження технологічних інновацій у сфері сталого туризму відкриває **нові горизонти для трансформації** галузі, що передбачає радикальні зміни в організації туристичної діяльності та управлінні дестинаціями. Перспективи розвитку пов'язані з інтеграцією кількох ключових напрямів, які формують нову архітектуру туристичної екосистеми.

Найбільш революційні зміни очікуються у сфері **транспортної інфраструктури**. Розробка повністю автономних електричних суден, таких як прототип «Oceanbird» з вітрилами-турбінами, здатними скоротити викиди на 90%, може кардинально змінити круїзну індустрію до 2030 року. Паралельно розвиваються проекти повітряних таксі на водневих паливних елементах (Joby Aviation, Lilium), які обіцяють створити мережу регіональних «зелених» маршрутів із нульовими викидами. Особливу перспективу має концепція «мультимодальних транспортних хабів», де системи штучного інтелекту

(подібні до Amadeus Travel Intelligence) будуть оптимізувати ланцюги поїздок у реальному часі, комбінуючи різні види екологічного транспорту.

Цифрові технології мають потенціал створити нову парадигму управління туристичними потоками. Розвиток квантових обчислень дозволить моделювати складні системні взаємодії в туристичних дестинаціях з безпрецедентною точністю. Експериментальна система «Quantum Destination Management», що тестується в Швейцарії, за прогнозами здатна буде передбачати навантаження на об'єкти з точністю до 95% на період до 6 місяців. Одночасно розвивається концепція «цифрових близнюків» туристичних дестинацій, яка вже реалізується в Сінгапурі (проект «Virtual Singapore»), дозволяючи тестувати різні сценарії розвитку в віртуальному середовищі перед їх практичним впровадженням.

Енергетична автономність туристичної інфраструктури стане ключовим чинником у найближчі десятиліття. Перспективні розробки включають:

- Фотоелектричні вікна нового покоління (проект Ubiquitous Energy)
- Біологічні джерела енергії на основі мікробних паливних елементів
- Системи рекуперації енергії з людського руху (технологія Pavegen)

Особливий інтерес представляють замкнуті екологічні системи, такі як проект «BioHotel» в Нідерландах, де вода рециркулюється, а органічні відходи перетворюються на біогаз і добрива.

Блокчейн-технології мають потенціал створити нову модель справедливої туристичної економіки. Розробка децентралізованих автономних організацій (DAO) у туризмі, таких як прототип «EcoTravel DAO» в Естонії, дозволить автоматизувати розподіл доходів між усіма учасниками туристичного ланцюжка на основі смарт-контрактів. Це створює передумови для появи принципово нових бізнес-моделей, де місцеві громади отримують пряму фінансову участь у туристичній діяльності.

Віртуальна та розширена реальність формують новий вимір туристичного досвіду. Перспективним напрямом є розвиток «глибокого імерсивного туризму» з використанням:

- нейроінтерфейсів для відтворення мультисенсорних вражень;
- голографічних екскурсій (проект Microsoft HoloTour);
- цифрових супутників на основі GPT-технологій.

Проте реалізація цих перспектив вимагає подолання низки **викликів**, включаючи:

- проблеми цифрового розриву між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються;
- етичні питання збору та використання даних;
- необхідність гармонізації міжнародних технічних стандартів.

Таким чином, технологічні інновації в сфері сталого туризму мають потенціал не просто модернізувати існуючі практики, а створити принципово нову модель туристичної індустрії, засновану на принципах кругової економіки, соціальної справедливості та екологічного балансу. Успішна реалізація цих перспектив вимагатиме тісної співпраці між технологічними компаніями, туристичними операторами, органами влади та місцевими громадами.

Політичні та економічні чинники відіграють вирішальну роль у формуванні напрямів розвитку сталого туризму, визначаючи як його можливості, так і обмеження. Політична воля держави, наявність відповідної законодавчої бази, рівень міжнародної співпраці, а також економічні інструменти стимулювання або стримування туристичної діяльності безпосередньо впливають на те, наскільки стійкими будуть туристичні ініціативи в довгостроковій перспективі.

Державне регулювання та політика відіграють ключову роль у підтримці сталого туризму. Уряди різних країн можуть запроваджувати екологічні податки, обмежувати відвідування вразливих природних територій, заохочувати використання відновлюваних джерел енергії в туристичному

секторі та підтримувати локальні громади. Прикладом успішної державної політики є Коста-Рика, яка розвинула стійкий екотуризм завдяки поєднанню екологічних законів, фінансових стимулів для підприємств, що впроваджують «зелені» технології, та активного залучення міжнародних екологічних фондів. Уряд цієї країни створив мережу національних парків і природоохоронних зон, де туризм регулюється так, щоб мінімізувати шкоду для екосистем, водночас приносячи значні доходи місцевій економіці.

Однак у багатьох країнах *нестача належного державного контролю* призводить до екологічного виснаження туристичних територій. Наприклад, у деяких азійських країнах стрімке зростання туристичних потоків до прибережних зон без ефективного управління призвело до руйнування коралових рифів, забруднення води та перевантаження інфраструктури. У відповідь на ці виклики уряди Таїланду та Філіппін змушені були закривати популярні пляжі, такі як Майя-Бей, для екологічного відновлення.

Економічні чинники також є критично важливими для розвитку сталого туризму. Рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру, доступ до фінансових ресурсів, податкові пільги та субсидії для екологічно відповідальних підприємств визначають можливості розвитку «зеленого» туризму. Наприклад, у Європейському Союзі діють грантові програми на підтримку сталих туристичних ініціатив, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду, розвиток екологічного транспорту та збереження культурної спадщини. Успішним прикладом є проєкт «Green Key», який підтримується ЄС та передбачає сертифікацію готелів, що впроваджують екологічні стандарти, включаючи скорочення споживання енергії, води та мінімізацію відходів.

Водночас, у країнах, що розвиваються, нестача фінансування часто стає бар'єром для впровадження сталих туристичних практик. Для малих підприємств екологічні сертифікації та інноваційні технології можуть бути фінансово недоступними, що змушує їх працювати за традиційними схемами, які не завжди відповідають принципам сталого розвитку. Крім того,

залежність економік багатьох країн від масового туризму, як-от у Єгипті чи Туреччині, створює труднощі в переході до більш екологічних моделей, оскільки зменшення туристичних потоків через екологічні обмеження може призвести до економічних втрат.

Важливим фактором є також *глобальні економічні кризи*, які можуть впливати на туристичний сектор, змушуючи компанії скорочувати витрати та відмовлятися від екологічних ініціатив. Пандемія COVID-19 стала яскравим прикладом того, як економічна нестабільність змусила туристичні компанії переорієнтовувати бізнес-моделі, причому деякі регіони, такі як Балі чи Мальдіви, почали активніше розвивати стійкий туризм у відповідь на зміну туристичних уподобань.

Таким чином, політичні та економічні чинники є невід’ємними складовими сталого туризму. Від ефективності державного регулювання, рівня фінансових вкладень та економічної стабільності залежить те, наскільки туристична галузь зможе дотримуватися принципів сталого розвитку, одночасно забезпечуючи економічну вигоду для місцевих громад та збереження природних і культурних ресурсів.

Сталий туризм є ефективним інструментом гармонізації взаємовідносин між суспільством, економікою та природним середовищем. Він забезпечує збереження екосистем, підтримку місцевих громад та створення нових можливостей для розвитку туристичної галузі. Реалізація принципів сталого туризму ґрунтується на міжнародних стандартах, зокрема Цілях сталого розвитку (SDGs), що стимулюють екологічно відповідальну поведінку як серед туристів, так і серед підприємств.

Сучасні виклики, такі як масовий туризм, недостатня регуляція та вплив глобалізації, вимагають комплексного підходу до управління туристичними потоками. Досвід країн, які впровадили політики сталого туризму, демонструє його ефективність у підвищенні конкурентоспроможності дестинацій та збереженні культурної спадщини. Технологічні інновації, включаючи

цифрове управління потоками туристів та впровадження «розумної» інфраструктури, відіграють важливу роль у цьому процесі.

Отже, сталий туризм – не тимчасовий тренд, а стратегічний напрямок розвитку індустрії, який сприяє довгостроковій стабільності та забезпеченню якісного туристичного досвіду. Його впровадження потребує зусиль усіх зацікавлених сторін – від міжнародних організацій до місцевих громад і самих туристів

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1. *Поняття та сутність міжнародного туризму*
2. *Суб'єкти міжнародного туристичного ринку*
3. *Нормативно-правове регулювання міжнародного туризму*
4. *Організація міжнародних туристичних поїздок*
5. *Сучасні тенденції та виклики у міжнародному туризмі*

1. Поняття та сутність міжнародного туризму

Міжнародний туризм є важливою складовою світової економіки, культурного обміну та міждержавних відносин. Він відіграє ключову роль у розвитку туристичних дестинацій, сприяє зростанню ВВП країн, створює робочі місця та формує позитивний імідж держав.

Міжнародний туризм – це подорожі осіб за межі країни їхнього постійного проживання з метою відпочинку, лікування, бізнесу, навчання, паломництва або інших цілей, за умови, що вони не отримують доходу в країні перебування.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), **міжнародний турист** – це особа, яка здійснює поїздку до іншої країни на термін не більше одного року та не займається там оплачуваною діяльністю.

Українець, який поїхав до Франції на відпочинок на 10 днів, вважається міжнародним туристом. Однак українець, який переїхав до Франції на роботу, вже не належить до категорії туристів.

Згідно з класифікацією Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародний туризм поділяється на три основні види: в'їзний, виїзний та транзитний. Кожен із цих видів має свою специфіку, вплив на економіку, туристичну інфраструктуру та міжнародні відносини.

В'їзний туризм (Inbound tourism) – це вид міжнародного туризму, за якого іноземні громадяни відвідують певну країну з метою тимчасового перебування без здійснення оплачуваної діяльності.

Цей вид туризму є важливим джерелом валютних надходжень, оскільки туристи витрачають кошти на транспорт, проживання, харчування, культурні заходи та інші послуги. Він також сприяє розвитку туристичної інфраструктури, зокрема будівництву готелів, ресторанів, розважальних комплексів, а також створенню нових робочих місць у сфері гостинності та туризму.

Економічне значення в'їзного туризму:

- збільшення обсягу іноземних інвестицій у туристичний сектор;
- покращення платіжного балансу країни за рахунок витрат іноземних туристів;
- розвиток малого та середнього бізнесу в туристичній галузі.

В'їзний туризм у Франції є одним із ключових секторів економіки: щороку країну відвідують понад 80 мільйонів туристів, що забезпечує мільярдні надходження до бюджету.

Виїзний туризм (Outbound tourism) – це подорожі громадян певної країни за її межі з метою тимчасового перебування в іншій державі. Основними мотивами таких поїздок є рекреаційний відпочинок, лікування, освіта, ділові зустрічі, релігійні паломництва та інші потреби.

Виїзний туризм є важливим показником економічного розвитку країни: високий рівень доходів населення сприяє зростанню кількості міжнародних подорожей. Разом з тим, цей вид туризму може створювати валютний відтік, оскільки туристи витрачають кошти за межами своєї країни.

Вплив виїзного туризму:

- підвищення мобільності населення та рівня культурного обміну;
- формування міжнародного іміджу країни через поведінку та споживчі звички її громадян за кордоном;
- відтік фінансових ресурсів, що може впливати на стан національної економіки.

Щороку понад 20 мільйонів громадян Китаю подорожують до Європи, сприяючи зростанню доходів європейських туристичних операторів і готелів.

Транзитний туризм (Transit tourism) – це подорожі, під час яких туристи тимчасово перебувають у певній країні дорогою до кінцевого пункту призначення. Транзит може бути короткотривалим (від кількох годин до однієї доби) або тривалішим (до кількох днів).

Країни з розвинутою транспортною інфраструктурою, міжнародними авіахабами та транзитними зонами активно стимулюють розвиток цього виду туризму, пропонуючи короткі екскурсійні програми, спрощені візові процедури та зручні умови для відпочинку під час пересадки.

Економічні переваги транзитного туризму:

- додаткові надходження від використання туристами готелів, ресторанів та транспортних послуг;
- популяризація країни як туристичної дестинації;
- підвищення конкурентоспроможності національних авіакомпаній та аеропортів.

Аеропорт Доха (Катар) пропонує транзитним пасажирам безкоштовні короткі тури містом, що сприяє залученню туристів і підвищенню привабливості Катару як туристичної дестинації.

Види міжнародного туризму мають різний вплив на економіку країни:

- в'їзний туризм сприяє зростанню ВВП, розвитку інфраструктури та створенню робочих місць;
- виїзний туризм є показником економічного добробуту, але може призводити до витоку валюти;
- транзитний туризм стимулює розвиток транспортного сектору та підвищує конкурентоспроможність країни у сфері авіаперевезень.

Таким чином, ефективне регулювання міжнародного туризму дозволяє максимізувати його позитивні ефекти та зменшити потенційні ризики для економіки.

Для оцінки розвитку міжнародного туризму використовують такі **ключові показники:**

1. Кількість міжнародних туристів – загальна кількість осіб, які виїхали за кордон з туристичною метою.
2. Прибутки від міжнародного туризму – сума витрат іноземних туристів у певній країні.
3. Середні витрати туриста – середня сума, яку витрачає один турист під час подорожі.
4. Туристичний баланс – різниця між доходами країни від в'їзного туризму та витратами її громадян за кордоном.
5. Зайнятість у туристичній сфері – кількість робочих місць, створених унаслідок розвитку міжнародного туризму.
6. Кількість міжнародних авіапасажирів – важливий показник розвитку авіатуризму.

Міжнародний туризм є важливою галуззю світової економіки, що сприяє розвитку країн, створює робочі місця та забезпечує культурний обмін. Його розвиток залежить від багатьох факторів, таких як економічна стабільність, візова політика, транспортна інфраструктура та рівень сервісу.

2. Суб'єкти міжнародного туристичного ринку

Міжнародний туристичний ринок – це складна система, що об'єднує різноманітних учасників, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні туристичних послуг та задоволенні потреб туристів. Розглянемо основні *суб'єкти* цього ринку.

Туристичні оператори (туроператори) – це компанії, які формують комплексні туристичні продукти, включаючи транспорт, розміщення, харчування, екскурсії та інші послуги. Вони працюють з постачальниками послуг (готелі, транспортні компанії) та створюють пакетні тури, які потім продають через турагентства або безпосередньо туристам. Прикладами таких компаній є TUI, Anex Tour, Join UP!

Туристичні агентства (турагентства) – це посередники між туроператорами та туристами. Вони продають готові туристичні продукти,

надають консультації та допомагають туристам у виборі подорожі. Прикладом можуть слугувати мережі агенцій «Поїхали з нами», «TUI турагенція».

Авіаційні компанії забезпечують авіап перевезення туристів до різних країн світу. Вони пропонують регулярні та чартерні рейси, а також послуги з оренди літаків. Прикладами є Lufthansa, Emirates, Ryanair, МАУ. **Залізничні компанії** забезпечують залізничні перевезення туристів у межах країн та між ними. Вони пропонують різні класи поїздів, від швидкісних до туристичних. Прикладами є Deutsche Bahn, SNCF, Укрзалізниця. **Круїзні компанії** організовують морські та річкові круїзи, пропонуючи туристам відпочинок на борту судна з відвідуванням різних портів. Прикладами є Royal Caribbean, MSC Cruises, Viking River Cruises.

Готельні мережі – це великі компанії, які володіють або управляють мережею готелів у різних країнах. Вони пропонують різні категорії готелів, від економ-класу до люкс-класу. Прикладами є Marriott International, Hilton Worldwide, Accor Hotels. **Незалежні готелі** – це невеликі готелі, які не входять до складу готельних мереж. Вони часто пропонують унікальний сервіс та атмосферу. **Інші засоби розміщення** включають апартаменти, хостели, кемпінги, санаторії, бази відпочинку тощо. Прикладом є Airbnb, Booking.com.

3. Нормативно-правове регулювання міжнародного туризму

Нормативно-правове регулювання міжнародного туризму – це система міжнародних і національних норм, угод, законів та стандартів, що забезпечують правове функціонування туристичної індустрії, гарантують права туристів та регулюють діяльність суб'єктів туристичного ринку.

Ця система включає міжнародні організації, угоди, візові режими, а також національне законодавство окремих країн.

1. Глобальний розвиток туристичної індустрії вимагає координації на міжнародному рівні, що здійснюється через **спеціалізовані організації та державні інституції**. Вони займаються розробкою туристичної політики,

встановленням стандартів безпеки, регулюванням транспортних перевезень, а також моніторингом економічного впливу туризму на світову економіку.

Всесвітня туристична організація (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) є спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй, яка відіграє ключову роль у розробці міжнародної туристичної політики, сприянні сталому розвитку туризму та розширенні співпраці між державами.

Основні функції UNWTO:

- формування глобальної туристичної політики (розробка рекомендацій для держав щодо розвитку туризму);
- моніторинг та статистичний аналіз (визначення ключових тенденцій туристичної галузі, складання світових рейтингів відвідуваності країн);
- сталий розвиток туризму (підтримка ініціатив щодо екологічного туризму, захисту культурної спадщини та зменшення негативного впливу туризму на довкілля);
- технічна допомога державам (надання консультацій щодо законодавчого регулювання туризму, інвестиційної політики та маркетингових стратегій).

У 1999 році UNWTO розробила *Глобальний етичний кодекс туризму*, який визначає принципи відповідального туризму та встановлює стандарти поведінки як для туристів, так і для підприємств туристичного сектору. Кодекс сприяє дотриманню прав людини, захисту довкілля та економічній стабільності регіонів, що приймають туристів.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA) є глобальною організацією, що об'єднує понад 300 авіакомпаній у більш ніж 120 країнах світу. Вона виконує регуляторну функцію у сфері авіаперевезень, забезпечує стандартизацію процесів та сприяє безпечному та ефективному авіатранспорту.

Основні функції IATA:

- розробка стандартів безпеки польотів (впровадження регламентів авіаційної безпеки, які використовуються у всьому світі);
- оптимізація авіап перевезень (регулювання міжнародних авіатарифів, полегшення процесів бронювання квитків, забезпечення координації між авіакомпаніями);
- сприяння впровадженню нових технологій (удосконалення електронних систем обслуговування пасажирів, розробка біометричних перевірок в аеропортах);
- формування єдиної економічної політики в авіап перевезеннях (визначення економічно обґрунтованих тарифів, врегулювання правил перевезення вантажів і багажу).

IATA розробила систему *Billing and Settlement Plan (BSP)*, яка автоматизує фінансові розрахунки між авіакомпаніями та туристичними агентствами. Ця система значно спростила процес бронювання квитків, дозволяючи агентствам продавати авіаперельоти через глобальну систему розрахунків.

Міжнародна організація цивільної авіації (*International Civil Aviation Organization, ICAO*) є спеціалізованою установою ООН, що займається розробкою міжнародних стандартів та норм у сфері цивільної авіації. Вона забезпечує координацію між урядами країн, авіаційними регуляторами та авіакомпаніями з метою гарантування безпеки та ефективності міжнародних повітряних перевезень.

Основні функції ICAO:

- розробка стандартів безпеки та регулювання польотів (встановлення міжнародних норм для навігації, обслуговування повітряного руху, сертифікації літаків і пілотів);
- гармонізація авіаційного законодавства (розробка міжнародних конвенцій та угод, які сприяють взаємному визнанню авіаційних сертифікатів і ліцензій);

- моніторинг впливу авіації на навколишнє середовище (впровадження заходів щодо зменшення викидів CO₂ у міжнародній авіації);
- розвиток інфраструктури міжнародних аеропортів (підтримка проєктів модернізації аеропортів, управління повітряним простором).

ІСАО впровадила *Стандартні авіаційні паспорти (Machine Readable Travel Documents, MRTD)*, що дозволили уніфікувати документи для подорожей, підвищити рівень безпеки в аеропортах та спростити процедури перетину кордонів.

Міжнародні та державні організації у сфері туризму відіграють ключову роль у забезпеченні стабільності та безпеки туристичного сектору. Ефективна взаємодія між цими організаціями та національними урядами сприяє розвитку туристичної галузі, покращенню інфраструктури та підвищенню рівня комфорту та безпеки для туристів у всьому світі.

Міжнародні угоди та конвенції відіграють ключову роль у регулюванні та розвитку міжнародного туризму, встановлюючи стандарти, права та обов'язки для всіх учасників ринку. Серед найважливіших документів можна виділити Глобальний етичний кодекс туризму та Шенгенську угоду.

Глобальний етичний кодекс туризму (Global Code of Ethics for Tourism) – це документ Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), який містить 10 принципів відповідального туризму. Цей кодекс є своєрідним моральним компасом для всіх, хто бере участь у туристичній діяльності: від туристів до державних органів та бізнесу. Він регулює права та обов'язки, сприяючи сталому та етичному розвитку туризму. Наприклад, завдяки впровадженню принципів цього кодексу, багато країн розробили та впровадили політику сталого туризму, спрямовану на захист довкілля та збереження культурної спадщини. Це включає обмеження на будівництво в екологічно чутливих зонах, підтримку місцевих громад та їхніх традицій, а також пропаганду відповідального споживання ресурсів.

Шенгенська угода 1985 року стала революційним кроком у спрощенні міжнародних подорожей. Вона встановила безвізовий режим між країнами-

учасниками Європейського Союзу, що значно полегшило пересування громадян між цими країнами. Наприклад, громадяни України з 2017 року отримали можливість подорожувати до країн Шенгенської зони без візи, маючи лише біометричний паспорт. Це не тільки сприяло розвитку туризму, але й зміцнило культурні та економічні зв'язки між Україною та країнами ЄС. Шенгенська угода є прикладом того, як міжнародні угоди можуть сприяти вільному пересуванню людей, що є важливим фактором для розвитку міжнародного туризму.

Крім того, існують численні міжнародні угоди, що регулюють авіаційні перевезення, такі як ***Чиказька конвенція про міжнародну цивільну авіацію***, яка встановлює стандарти безпеки та регулює міжнародні авіаційні маршрути. Також, ***Варшавська конвенція***, яка регулює відповідальність авіаперевізників за шкоду, завдану пасажиром, багажу та вантажу під час міжнародних повітряних перевезень. Ці угоди забезпечують безпеку та ефективність авіаційних подорожей, що є критично важливим для розвитку міжнародного туризму.

Отже, міжнародні угоди та конвенції відіграють вирішальну роль у формуванні глобального туристичного ринку, забезпечуючи його стабільність, безпеку та сталість.

Національне законодавство є важливою складовою правової системи кожної країни, що регулює туристичну діяльність на її території. Воно визначає правила функціонування туристичної індустрії, права та обов'язки туристів, туроператорів, а також інших суб'єктів, залучених до надання туристичних послуг. Основні аспекти національного законодавства включають закони про туризм, візові режими та митні правила.

1. Закони про туризм регулюють діяльність туроператорів, турагентів та інших учасників туристичної галузі, визначаючи порядок ліцензування, вимоги до якості турпродуктів і послуг, а також права та обов'язки туристів. Вони створюють правові основи для розвитку туристичної індустрії, забезпечують її сталість і надають гарантії споживачам.

Основні елементи законів про туризм:

- ліцензування туроператорів і турагентів – закон визначає вимоги до компаній, що займаються організацією туристичних поїздок, встановлюючи правила їхньої реєстрації та ліцензування;
- забезпечення якості турпродукту – туроператори та інші учасники ринку повинні відповідати стандартам якості, що включають умови безпеки, екологічної сталості та культурної відповідальності;
- права туристів – закони забезпечують правовий захист споживачів туристичних послуг, зокрема у разі неякісного обслуговування або відмови в обіцяних послугах.

Закон України «Про туризм» регламентує діяльність туроператорів, турагентів, а також визначає основні принципи розвитку туризму в Україні, зокрема ліцензування туроператорської діяльності, вимоги до організації туристичних послуг, а також механізми захисту прав туристів.

2. Візовий режим є важливим елементом міжнародних відносин, що визначає порядок в'їзду іноземних громадян на територію певної країни. Він має прямий вплив на туристичний потік, формуючи умови доступу до країни для туристів. Існує кілька основних типів візових режимів, кожен з яких має свої переваги та недоліки для туристів і держав, що приймають їх.

2.1. Безвізовий режим дозволяє громадянам певних країн подорожувати на територію іншої держави без необхідності оформлення візи, що значно спрощує процес подорожей і збільшує туристичний потік. Зазвичай безвізовий режим діє на певний період, наприклад, до 90 днів, і може мати обмеження щодо мети поїздки (наприклад, лише для туристичних цілей):

- *Шенгенська зона*: для громадян України введено безвізовий режим для короткострокових поїздок до країн Шенгенської зони з 2017 року. Це дозволяє громадянам України без візи подорожувати в межах цієї зони на термін до 90 днів. Відсутність необхідності отримувати візу значно спрощує поїздки та стимулює розвиток туризму.

- *країни Карибського басейну*: наприклад, Барбадос, Багамські острови та Ямайка надають безвізовий в'їзд для громадян багатьох країн, що сприяє збільшенню туристичних потоків і розвитку місцевої економіки.

Безвізовий режим стимулює потік туристів, оскільки значно спрощує процес подорожей, дозволяючи туристам швидше та без зайвих витрат планувати поїздки. Це також полегшує бізнес-мандрівки та культурні обміни між державами.

2.2. Віза по прибуттю (*Visa on Arrival, VOA*) – це візовий режим, при якому турист отримує візу безпосередньо по прибуттю на територію країни. Такий режим використовується в країнах, де складно або дорого отримати візу заздалегідь. Це зручний варіант для туристів, які планують спонтанні поїздки або не хочуть проходити складний процес оформлення візи до подорожі.

- *Єгипет*: для громадян України доступна можливість отримання візи по прибуттю до Єгипту на термін до 30 днів. Це дозволяє туристам швидко та без зайвих бюрократичних процедур розпочати свою подорож.

- *Мальдіви*: туристи можуть отримати візу по прибуттю на термін до 30 днів без попереднього оформлення, що робить Мальдіви популярним напрямком для туристів, які шукають швидкий і простий спосіб відпочинку.

Такий режим полегшує туристичні поїздки, оскільки зменшується кількість документів і часу на підготовку. Однак для країни, що видає візи по прибуттю, це може створювати додаткові навантаження на імміграційні служби, особливо в пік туристичного сезону.

2.3. Попередньо оформлена віза вимагає від туриста звернення до консульства або посольства для отримання дозволу на в'їзд до країни до початку подорожі. Це найбільш складний візовий режим, оскільки він включає надання різних документів, проходження співбесіди, а також оплату візового збору. Зазвичай цей режим діє для країн, які мають жорстку імміграційну політику або бажають контролювати потік туристів.

- *США*: для громадян України необхідно отримати попередньо оформлену візу для поїздки до США. Процес включає подачу анкети,

співбесіду в консульстві та інтерв'ювання на відповідність вимогам для отримання візи.

- *Індія:* для туристів з України необхідно оформити попередню візу для поїздки до Індії, якщо вони не скористаються електронною візою (e-Visa). Процес вимагає подачі необхідних документів і проходження всіх стандартних процедур.

Попередньо оформлені візи можуть бути бар'єром для туристів, оскільки складність та тривалість процедури можуть відлякувати потенційних відвідувачів. Крім того, це може обмежити розвиток туризму, оскільки багато людей відмовляються від подорожей через бюрократичні перепони.

2.4. Електронні візи (e-Visa) є інноваційним способом оформлення візи через інтернет, що дозволяє туристам подати заяву на візу без необхідності відвідувати консульство чи посольство. Такий режим набирає популярності, оскільки він зручний і швидкий.

- *Австралія:* громадяни багатьох країн можуть оформити електронну візу для подорожі до Австралії, що значно спрощує процес оформлення документів.

- *Індія:* запровадила електронну візу для громадян України, що дозволяє отримати дозвіл на в'їзд через інтернет без необхідності звертатися до консульства.

Електронні візи спрощують процес подорожей, роблять його більш доступним і зручним для туристів, що позитивно позначається на збільшенні кількості відвідувачів. Це також зменшує навантаження на консульські установи і підвищує ефективність візової політики.

Візові режими є важливим фактором, що безпосередньо впливає на міжнародний туризм. Кожен тип візового режиму має свої переваги та недоліки як для туристів, так і для держав, що здійснюють контроль за в'їздом іноземців.

3. Митні правила визначають, що саме можна ввозити і вивозити через кордони країни. Вони регулюють кількість і тип товарів, які дозволяється

перевозити туристам, а також встановлюють вимоги щодо митного контролю та оформлення.

Основні аспекти митних правил:

- обмеження на ввезення товарів – країни часто встановлюють ліміти на кількість товарів, які можна ввозити без сплати митних зборів, а також обмежують ввезення певних товарів, таких як наркотики, зброя, культурні цінності тощо;
- обмеження на вивезення товарів – митні правила можуть забороняти вивезення деяких культурних цінностей, рідкісних видів флори і фауни, а також інших об'єктів, що мають історичну або культурну цінність;
- митні декларації – туристи повинні подавати декларацію для товарів, що підлягають митному контролю, і у разі перевищення встановлених лімітів сплачувати митні збори.

Митні правила України регламентують, що громадяни можуть без сплати митних зборів ввозити до 50 кг особистих речей, але обмежують ввезення дорогих товарів, таких як дорогоцінні метали чи коштовності, без відповідної декларації.

Європейський Союз має спільні митні правила для держав-членів, що включають ліміти на безмитний ввіз алкоголю, тютюнових виробів та інших товарів для особистого користування.

4. Національне законодавство є важливим фактором, що впливає на міжнародний туризм. Адекватне та справедливе регулювання туризму може стимулювати розвиток цієї галузі, забезпечуючи зручні та прозорі умови для туристів, а також захищаючи їх права. Водночас надмірно складне та обмежувальне законодавство може призвести до скорочення туристичних потоків і ускладнення поїздок, особливо коли мова йде про візові бар'єри чи митні обмеження.

Національне законодавство є важливим інструментом для створення сприятливого середовища для розвитку туризму, забезпечення прав споживачів та контролю за якістю туристичних послуг.

5. Захист прав споживачів є важливим аспектом міжнародного туризму, оскільки туристи є споживачами послуг, і їх права повинні бути належним чином захищені на різних етапах подорожі. Це включає гарантії якості послуг, відповідальність за порушення умов договору та компенсацію за незадоволення вимог до наданих послуг. Різноманітні механізми захисту прав споживачів, як на міжнародному, так і на національному рівнях, дозволяють забезпечити туристам справедливі умови та відшкодування за порушення їхніх прав.

Міжнародні конвенції мають важливе значення для забезпечення прав споживачів у міжнародному туризмі, оскільки вони створюють єдині стандарти, що повинні дотримуватися всі країни-учасники. Ці угоди часто стосуються захисту прав туристів у разі надзвичайних ситуацій, таких як затримки рейсів, втрата багажу чи відмова в обслуговуванні.

Монреальська конвенція (1999 р.) – ця конвенція встановлює міжнародні правила щодо компенсації за втрату багажу, затримку рейсів та інші ситуації, що можуть виникнути під час авіаперельотів. Згідно з цією конвенцією, авіакомпанії зобов'язані виплачувати компенсацію пасажиром за затримку або втрату багажу в межах визначених лімітів, що дає туристам певні гарантії.

Конвенція про туристичні послуги – на міжнародному рівні існують також угоди, що регулюють відповідальність туроператорів за надання туристичних послуг. Вони забезпечують певні стандарти якості і гарантують туристам право на компенсацію за неякісні послуги.

Крім міжнародних угод, кожна країна має *власне законодавство*, яке регулює захист прав споживачів, зокрема туристів. Це законодавство гарантує споживачам право на відшкодування, компенсацію або повернення коштів у разі порушення умов договору з туроператором або постачальником послуг.

Основні елементи національних законів:

- право на компенсацію за неякісні послуги – туристи мають право на компенсацію, якщо послуга була надана не в повному обсязі або не відповідала обіцяним умовам;

- право на повернення коштів – у разі скасування туру або інших порушень з боку туроператора, туристи можуть вимагати повернення коштів;
- права туристів в разі форс-мажорних обставин – закони також часто включають правила щодо захисту прав туристів під час непередбачених ситуацій, таких як природні катастрофи чи політичні кризи.

Європейський Союз запровадив директиву про захист прав туристів, що купують пакетні тури. Ця директива зобов'язує туроператорів повертати кошти туристам у разі скасування туру або зміни умов подорожі, що є важливою гарантією для споживачів.

Туристичне страхування є ще одним важливим механізмом захисту прав споживачів у міжнародному туризмі. Воно надає фінансову підтримку туристам у випадку непередбачених ситуацій, таких як травми, хвороби, скасування або переривання поїздки, втрату багажу чи інші форс-мажорні обставини.

Основні види туристичного страхування:

1. Медичне страхування – покриває витрати на медичне обслуговування під час подорожі.
2. Страхування від скасування подорожі – дає можливість повернути кошти у разі скасування поїздки через хворобу, смерть родича або інші непередбачені обставини.
3. Страхування від втрати багажу – забезпечує компенсацію у разі втрати або пошкодження багажу під час подорожі.

Туристичне страхування в Європейському Союзі є обов'язковим для деяких видів туризму, зокрема для організованих турів, і включає пакети, які покривають витрати на медичну допомогу, відшкодування у разі скасування подорожі, а також страхування від нещасних випадків.

Захист прав споживачів є важливим фактором для підтримки довіри та стабільності на туристичному ринку. Чим вище рівень захисту прав туристів, тим більша ймовірність того, що туристи будуть вибирати конкретну країну чи компанію для своїх подорожей. Гарантії повернення коштів, компенсації за

неякісні послуги та наявність страхування дають туристам впевненість у тому, що їхні інтереси будуть захищені навіть у випадку непередбачених ситуацій.

Загалом, розвиток і забезпечення ефективного захисту прав споживачів у міжнародному туризмі допомагає підвищити рівень задоволеності туристів, знижує ризики для туристичних компаній і сприяє стабільному розвитку індустрії в цілому.

4. Організація міжнародних туристичних поїздок

Організація міжнародних туристичних поїздок є складним процесом, що включає в себе розробку туристичних продуктів, ефективну взаємодію між різними учасниками ринку, а також використання сучасних технологій для бронювання послуг. Ключовими аспектами цього процесу є основні напрями та тенденції міжнародних туристичних потоків, етапи створення туристичного продукту, взаємодія туроператорів із партнерами за кордоном, а також особливості бронювання транспорту, готелів та екскурсій.

Міжнародні туристичні потоки є важливим індикатором розвитку туристичних ринків та сприяють економічному зростанню країн. Основні напрямки туристичних потоків часто визначаються рядом факторів, таких як політична стабільність, економічна ситуація, наявність природних та культурних ресурсів, а також розвиток транспортної інфраструктури.

Основні напрями туристичних потоків:

- **Європейський ринок.** Європа є одним із найбільших регіонів для міжнародного туризму завдяки розвиненій інфраструктурі, історичним та культурним пам'яткам, а також безвізовому режиму в межах Шенгенської зони.
- **Азійський ринок.** Країни Південно-Східної Азії, зокрема Таїланд, В'єтнам, Малайзія, стають дедалі популярнішими серед туристів завдяки розвиненій інфраструктурі, теплим кліматом та доступним цінам.

- Північно-американський ринок. США, Канаду, Мексику відвідує велика кількість туристів через різноманітність туристичних пропозицій і широкий спектр культурних подій.
- Туризм на Близькому Сході. Країни, як ОАЕ (Дубай), Саудівська Аравія стають важливими туристичними напрямками завдяки зростаючій кількості міжнародних подій, розкішних курортів та унікальних архітектурних об'єктів.

Тенденції міжнародного туризму:

Екологічний туризм – зростає попит на екологічно чисті, стійкі туристичні продукти, які мінімізують вплив на навколишнє середовище.

Медичний та wellness-туризм – збільшується інтерес до туризму, пов'язаного зі здоров'ям і благополуччям, наприклад, спа-процедури, оздоровчі курорти.

Туризм для покоління Z та мілленіалів – молоді люди шукають автентичні та унікальні досвіди, зокрема пов'язані з активним відпочинком, екстремальними видами спорту та культурними подіями.

Створення туристичного продукту – це процес, що включає кілька етапів від концептуалізації до реалізації. Кожен етап має важливе значення для формування конкурентоспроможного і привабливого пропозиції для споживачів.

Етапи створення туристичного продукту:

1. Аналіз ринку і вивчення попиту – перед створенням продукту туроператор проводить аналіз цільової аудиторії, вивчає ринкові тренди та визначає, які послуги будуть найбільш затребувані.
2. Розробка концепції турпродукту – на цьому етапі визначаються основні параметри туру: напрямок, тривалість, тип послуг (пакетний тур або індивідуальний), особливості маршруту, умови проживання тощо.
3. Розрахунок вартості туру та оформлення пакету послуг – враховуючи всі витрати (транспорт, проживання, екскурсії, харчування, страхування), визначається вартість турпродукту.

4. Просування та маркетинг – після створення продукту важливо ефективно просувати його серед цільової аудиторії. Це включає рекламні кампанії, онлайн-просування через соціальні мережі та сайти, партнерські програми з турагентами.

5. Реалізація та управління туром – після продажу туру важливо належно організувати та провести подорож, контролюючи виконання всіх умов, узгоджених із туристами.

Туроператори працюють із низкою партнерів, щоб організувати міжнародні туристичні поїздки. Ця взаємодія включає співпрацю з авіакомпаніями, готелями, екскурсійними агентствами, місцевими транспортними компаніями та іншими постачальниками послуг.

Основні форми взаємодії:

- підписання контрактів – туроператори укладають угоди з партнерами (готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро), що гарантують певну кількість місць, якість обслуговування та умови для туристів.
- інтеграція послуг – туроператори часто розробляють комплексні пакети, які включають авіапереліт, проживання, транспорт на місці, екскурсії та харчування. усі ці послуги є частинами єдиного туристичного продукту.
- обмін інформацією та підтримка – постійне спілкування між туроператорами та партнерами дозволяє своєчасно вирішувати проблеми, що виникають під час реалізації турів, а також коригувати умови надання послуг у разі необхідності.

Особливості бронювання транспорту, готелів та екскурсій

Бронювання є важливим етапом в організації міжнародних туристичних поїздок і вимагає використання спеціалізованих систем і платформ для забезпечення зручності та ефективності.

Транспорт:

- авіаперельоти – для бронювання авіаперельотів туроператори часто використовують GDS (Global Distribution Systems) – глобальні

розподільчі системи, що дозволяють отримати доступ до великих баз даних авіакомпаній і здійснити резервування квитків. Вони дозволяють обирати оптимальні варіанти за ціною та маршрутами.

- залізничні подорожі – для деяких регіонів бронювання залізничних квитків через онлайн-системи також є важливою частиною туристичного процесу.

- круїзи – організація круїзних подорожей потребує бронювання місць на круїзних суднах, що часто проводиться через спеціалізовані платформи або безпосередньо через круїзні компанії.

Готелі:

- бронювання готелів – сьогодні туристи та туроператори використовують глобальні платформи, як Booking.com, Expedia, або прямі сайти готелів, для вибору та бронювання місць. Важливо враховувати типи номерів, рівень обслуговування, наявність додаткових послуг.

- договірні умови з готелями – туроператори можуть укласти контракти на блокування місць у певних готелях за фіксованою ціною або за спеціальними умовами.

Екскурсії:

- бронювання екскурсій – для організації екскурсій можуть використовуватися онлайн-платформи або співпраця з місцевими екскурсійними компаніями. Усі екскурсії повинні бути узгоджені за кількістю місць, часом проведення та ціною.

Організація міжнародних туристичних поїздок є складним і багатокомпонентним процесом, що вимагає злагодженої роботи туроператорів, партнерів та інших учасників ринку. Зростаючі міжнародні туристичні потоки, нові тенденції в галузі та інноваційні методи бронювання дозволяють створювати нові туристичні продукти та пропозиції, що відповідають вимогам сучасних споживачів.

5. Сучасні тенденції та виклики у міжнародному туризмі

Міжнародний туризм – це галузь, що постійно змінюється під впливом нових тенденцій, технологій, соціальних змін та глобальних викликів. У зв'язку з розвитком глобалізації, цифровізації та змінами в умовах міжнародного середовища, виникають як нові можливості для зростання туризму, так і серйозні проблеми, які потребують уважного реагування.

1. Вплив глобалізації та цифровізації.

Глобалізація є важливим фактором, що стимулює міжнародний туризм. Вона сприяє збільшенню обсягів міжнародних поїздок, розвитку авіап перевезень, покращенню транспортної інфраструктури та забезпеченню доступності туризму для більшої кількості людей. Зокрема, глобалізація дозволяє туристам мати доступ до різноманітних культурних, природних та історичних ресурсів по всьому світу.

Цифрові технології змінюють багато аспектів туризму. Онлайн-бронювання та використання мобільних додатків стали нормою для більшості туристів. Завдяки таким технологіям, як платформи для бронювання авіаквитків, готелів і екскурсій (наприклад, Booking.com, Airbnb, Expedia), туристи можуть зручно планувати поїздки та отримувати доступ до широкого спектра послуг через свої смартфони.

Впровадження онлайн-бронювання на платформах, таких як Skyscanner або Kayak, дозволяє туристам порівнювати ціни на авіаквитки та вибирати найкращі варіанти.

Сучасні мобільні додатки не тільки дозволяють бронювати квитки та готелі, а й надають інформацію про місцеві атракції, екскурсії та можливості для активного відпочинку (наприклад, TripAdvisor, Google Maps, Uber).

Інновації в галузі технологій також передбачають зростання персоналізації послуг. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних та машинного навчання дозволяє створювати більш точні та індивідуально підібрані туристичні продукти, що відповідають інтересам і вподобанням кожного туриста.

- Платформи для бронювання, як Airbnb, використовують алгоритми для пропозиції персоналізованих варіантів проживання на основі попередніх пошуків і відгуків користувачів.

2. Кризи та їхній вплив на міжнародний туризм.

Пандемія COVID-19 стала значним викликом для світового туризму, призвівши до значного зниження обсягів поїздок, закриття кордонів та введення карантинних обмежень. Вона продемонструвала залежність туристичної галузі від глобальних криз та показала важливість готовності до швидкої адаптації в умовах змінюваних реалій.

Під час пандемії міжнародний туризм зазнав колосальних втрат. За даними ООН, обсяги міжнародних туристичних прибутків у 2020 році зменшилися на 74% у порівнянні з попереднім роком. Багато компаній у галузі туризму були змушені скоротити персонал або навіть закритися.

Політичні кризи, війни або зміни в урядах також можуть суттєво вплинути на міжнародний туризм. Подорожі до певних країн можуть стати небезпечними або неможливими через внутрішні конфлікти, санкції або дипломатичні обмеження.

Туризм у країнах, які переживають політичні кризи (наприклад, Сирія або Лівія), зазнає серйозного спаду через нестабільність і небезпеку для туристів.

Економічні кризи, коливання валютних курсів, зміни у вартості пального і транспортних послуг також впливають на міжнародний туризм. Коли економіка країни погіршується, люди часто скорочують свої витрати на подорожі.

Під час економічної рецесії в деяких країнах туристи можуть обирати більш доступні напрямки або скорочувати витрати на розваги та послуги під час поїздок.

3. Сталий (sustainable) туризм та екологічні ініціативи.

Сталий туризм – це концепція, яка передбачає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, збереження культурної спадщини та

створення позитивного економічного ефекту для місцевих громад. Він орієнтований на довгострокове збереження ресурсів і на розвиток туризму, який не завдає шкоди екосистемам.

Зростає увага до *екологічно чистих ініціатив* в індустрії туризму. Це включає використання енергозберігаючих технологій в готелях, відмову від пластикових виробів, розвиток екологічного транспорту, таких як електричні автобуси та велосипеди для туристів.

Підвищення свідомості туристів щодо їхнього впливу на навколишнє середовище призводить до росту попиту на *відповідальний туризм*. Туристи все частіше шукають такі види відпочинку, які сприяють збереженню природи, підтримці місцевих спільнот та розвитку етичних практик в туристичному бізнесі.

Туристи, що відвідують відновлювані курорти або обирають подорожі, що підтримують збереження дикої природи, такі як тури для спостереження за тваринами, організовані з дотриманням етичних стандартів.

Сучасний міжнародний туризм перебуває під великим впливом глобалізаційних процесів, новітніх технологій і глобальних викликів, таких як кризи або зміни клімату. Водночас індустрія туризму активно реагує на ці виклики через розвиток сталого туризму та екологічних ініціатив, що забезпечує більш збалансоване та відповідальне ставлення до ресурсів планети. Сучасні тенденції, такі як цифровізація та персоналізація послуг, надають можливості для зростання галузі, але також вимагають від підприємств швидкої адаптації та інноваційних підходів.

ТЕМА 10. ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1. Організаційно-правові форми туристичних компаній та управління туристичним бізнесом

2. Бізнес-планування у сфері туризму

3. Конкуренція та партнерство у туристичному бізнесі

1. Організаційно-правові форми туристичних компаній та управління туристичним бізнесом.

Туристичний бізнес – це складна система взаємодії різних суб'єктів, що спільно формують туристичний продукт і забезпечують його реалізацію. До **основних видів туристичних підприємств** належать: туроператори (компанії, які формують тури, комплектуючи їх із різних послуг), турагенти (посередники між туроператорами та туристами), гідів та екскурсоводів (фахівці, які супроводжують туристів під час подорожей, надаючи інформацію про культурні, історичні та природні об'єкти), транспортні компанії (забезпечують перевезення туристів до місць відпочинку або по маршруту туру), об'єкти розміщення – готелі, хостели, апартаменти, бази відпочинку, які надають послуги тимчасового проживання туристам.

Ці підприємства можуть як працювати самостійно, так і об'єднуватись у партнерські мережі для створення комплексного туристичного продукту.

Незалежно від масштабів чи спеціалізації туристичних підприємств, кожна компанія повинна мати чітке розуміння своєї ролі на ринку. Саме тому ключовими елементами стратегічного управління є формування місії, візії та стратегічних цілей. Вони задають напрям розвитку підприємства, визначають його унікальність і дозволяють ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Кожне туристичне підприємство має чітко усвідомлювати свою роль на ринку, мету існування та напрям розвитку. Саме для цього формуються місія, візія та стратегічні цілі компанії – основні орієнтири, які допомагають

вибудовувати довгострокову стратегію та приймати ефективні управлінські рішення.

Місія – це філософія бізнесу, суть його діяльності, що відповідає на запитання: *«Навіщо ми існуємо?»* Вона відображає основні цінності компанії, її клієнтоорієнтованість, унікальність та соціальну відповідальність. Наприклад, місія туристичної компанії може звучати так: *«Забезпечити клієнтів незабутніми подорожами з максимальним комфортом»*. Така місія демонструє прагнення компанії створювати позитивні емоції та зручність для туристів.

Візія (бачення майбутнього) – це уявлення про те, якою компанія прагне стати через 5–10 років. Вона є натхненням для команди, дає напрям довгострокового розвитку та слугує основою для стратегічного планування. Наприклад, візія може виглядати так: *«Стати лідером внутрішнього туризму в Україні з екологічно орієнтованими турами»*. У цьому баченні поєднуються амбітність (лідерство), фокус на ринку (внутрішній туризм) і цінності сталого розвитку (екотуризм).

Стратегічні цілі – це конкретні орієнтири, яких компанія прагне досягти для реалізації своєї місії та візії. Вони можуть охоплювати різні аспекти діяльності туристичного бізнесу, зокрема:

- *розширення присутності на ринку* – відкриття нових офісів, входження на нові регіональні чи міжнародні ринки, збільшення частки клієнтів;
- *впровадження цифрових інструментів* – автоматизація процесів бронювання, впровадження мобільних додатків, онлайн-консультацій, CRM-систем;
- *зростання прибутковості* – оптимізація витрат, підвищення ефективності продажів, впровадження нових послуг з високою доданою вартістю;
- *залучення нових партнерів* – розвиток мережі співпраці з готелями, перевізниками, іншими туроператорами та туристичними об'єктами;

- *підвищення рівня клієнтської лояльності* – покращення сервісу, розробка програм лояльності, персоналізація туристичних послуг.

Таким чином, чітке визначення місії, візії та стратегічних цілей є основою для ефективного управління туристичним підприємством і забезпечує його сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

Вибір організаційно-правової форми є важливим стратегічним рішенням для кожної туристичної компанії, оскільки він визначає правовий статус бізнесу, обсяг відповідальності власників, рівень оподаткування, можливості масштабування та залучення інвестицій. Туристичні підприємства можуть функціонувати в різних формах, залежно від обсягів діяльності, ресурсів та цілей власника. Найпоширенішими з них є:

1. Фізична особа-підприємець (ФОП)

Ця форма є найбільш зручною для малих суб'єктів туристичного бізнесу, таких як індивідуальні турагенти, приватні гідів, екскурсоводи, локальні перевізники чи власники садиб сільського зеленого туризму.

Основні переваги ФОП:

- простий механізм реєстрації – можна оформити діяльність за один-два дні без значних витрат;
- полегшене ведення бухгалтерського обліку – дозволяє працювати без найманого бухгалтера, особливо на єдиному податку;
- мінімальні податки та звітність – зручно для мікробізнесу з невеликими доходами.

Проте така форма має і *обмеження*: підприємець відповідає за зобов'язаннями своїм особистим майном (за деякими умовами), не може масштабувати бізнес до великих обсягів або ефективно залучати інвестиції.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

ТОВ – найбільш поширена форма для середнього туристичного бізнесу, наприклад, для компаній, що мають власний офіс, найманий персонал, співпрацюють із туроператорами та організовують групові тури.

Переваги ТОВ:

- обмежена відповідальність – засновники відповідають лише в межах своїх внесків до статутного капіталу;
- гнучка структура управління – можливість призначення директора, зборів учасників, ведення колективного бізнесу;
- можливість залучення інвесторів – внесення змін до складу учасників, перерозподіл часток.

ТОВ забезпечує вищий рівень довіри з боку партнерів і клієнтів, але потребує більшої прозорості в документації, звітності та податковому обліку.

3. Акціонерне товариство (АТ)

Акціонерна форма доцільна для великих туристичних компаній, які працюють на національному або міжнародному рівні. Ця форма дозволяє залучати значні інвестиції шляхом випуску акцій.

Характерні риси АТ:

- можливість публічного розміщення акцій – залучення капіталу через фондовий ринок;
- високий рівень прозорості – компанія повинна оприлюднювати фінансову звітність;
- професійне корпоративне управління – наглядові ради, аудит, стратегічне планування.

Акціонерні товариства в туристичному бізнесі найчастіше зустрічаються серед авіакомпаній, міжнародних готельних мереж, глобальних туроператорів.

4. Франчайзинг

Франчайзинг – популярна форма співпраці, коли незалежна туристична фірма отримує право працювати під брендом відомої компанії. Цей варіант дозволяє швидко запустити бізнес із готовою моделлю ведення справ.

Переваги франчайзингу:

- доступ до перевіреної бізнес-моделі – мінімізує ризики на старті;
- підтримка з боку франчайзера – навчання персоналу, маркетинг, реклама;

- можливість використання відомого бренду – підвищує довіру клієнтів.

Франчайзинг особливо ефективний у сфері турагентських мереж, готельного бізнесу, гастрономічного туризму.

Таким чином, вибір організаційно-правової форми повинен враховувати масштаби бізнесу, обсяги фінансових операцій, рівень відповідальності та стратегічні плани розвитку компанії. Вірно обрана форма дає змогу забезпечити стабільність, зростання та конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Управління туристичним підприємством є багаторівневим процесом, який охоплює як довгострокове планування, так і щоденну операційну діяльність. Ефективне управління передбачає координацію дій усіх підрозділів, оптимізацію ресурсів та орієнтацію на досягнення як короткострокових, так і стратегічних цілей.

На стратегічному рівні формуються головні напрямки розвитку компанії, визначається її місце на ринку, обираються цільові сегменти споживачів і моделюється майбутній розвиток підприємства. Рішення, прийняті на цьому рівні, мають довгостроковий характер і є фундаментом для всієї діяльності бізнесу.

Основні завдання стратегічного управління:

- аналіз ринку та конкурентного середовища – включає дослідження попиту, поведінки споживачів, основних тенденцій у туристичній галузі, виявлення сильних і слабких сторін конкурентів;
- формування місії та візії компанії – як основи стратегічної ідентичності та орієнтирів для подальших рішень;
- розробка стратегій розвитку – визначення шляхів досягнення конкурентних переваг (наприклад, спеціалізація на еко-турах, розвиток digital-продажів, регіональна експансія);
- планування інновацій та розширення – впровадження нових послуг, технологій, вихід на нові ринки або створення філій.

Усі стратегічні дії повинні враховувати не лише внутрішній потенціал компанії, але й зовнішні фактори, зокрема політичну стабільність, стан інфраструктури, зміни в законодавстві, світові туристичні тренди.

Операційне управління зосереджене на забезпеченні ефективного функціонування туристичної компанії в повсякденній діяльності. Тут важливою є чітка організація внутрішніх процесів, висока якість обслуговування клієнтів та злагоджена взаємодія з партнерами.

Основні завдання операційного управління:

- організація продажу турів – включає роботу з клієнтами, створення пропозицій, бронювання, ведення документації;
- співпраця з партнерами – туроператорами, готелями, перевізниками, страховими компаніями, гідами, з метою забезпечення повного туристичного продукту;
- забезпечення високого рівня клієнтського сервісу – від швидкої відповіді на запити до підтримки туриста під час подорожі;
- управління персоналом і ресурсами – мотивація працівників, розподіл обов'язків, контроль за використанням матеріальних і фінансових ресурсів.

Успішне управління на обох рівнях передбачає взаємодію стратегічного бачення з оперативною гнучкістю. Це дає змогу туристичним компаніям залишатися конкурентоспроможними, ефективно реагувати на виклики ринку та стабільно розвиватися в умовах динамічного середовища.

Управління туристичним бізнесом має свою специфіку, яка відрізняє його від інших галузей економіки. Туризм – це сфера, що базується на сервісі, враженнях та емоціях, тому менеджмент у цій галузі повинен враховувати не лише економічні показники, а й поведінкові та культурні аспекти взаємодії з клієнтами й партнерами.

1. Сезонність.

Одна з ключових особливостей туристичного бізнесу – яскраво виражена сезонність. Більшість туристичних компаній отримують основний

прибуток у високий сезон (літо, свята, канікули), а в низький сезон стикаються зі зменшенням обсягів продажів.

Це вимагає:

- грамотного фінансового планування (резервування коштів на міжсезоння);
- розробки сезонних та позасезонних продуктів (наприклад, зимових турів, вікендів, корпоративного туризму);
- гнучкого управління персоналом (тимчасові контракти, позмінна зайнятість).

2. Високі вимоги до сервісу.

У туризмі якість обслуговування напряму впливає на репутацію компанії, повторні звернення клієнтів і рівень рекомендацій. Навіть незначні недоліки в організації подорожі можуть зіпсувати враження і призвести до втрати клієнта.

Тому менеджерам потрібно:

- забезпечувати навчання персоналу стандартам сервісу;
- впроваджувати системи зворотного зв'язку та реагувати на скарги;
- дотримуватись принципу «клієнт понад усе».

3. Інтенсивна комунікація.

Щоденна робота туристичної компанії пов'язана з великою кількістю комунікацій: із клієнтами, постачальниками, готелями, авіакомпаніями, страховими компаніями, гідами тощо.

Ефективний менеджмент має забезпечити:

- швидку та якісну комунікацію на всіх етапах обслуговування;
- автоматизацію процесів бронювання, сповіщень, підтверджень;
- професійну комунікацію у кризових ситуаціях (затримки рейсів, скасування турів тощо).

4. Глобальний масштаб діяльності.

Туризм – це галузь із міжнародним фокусом. Навіть локальні туристичні компанії часто працюють з іноземними партнерами або обслуговують

іноземних туристів. Це вимагає знання мов, розуміння міжкультурних особливостей, дотримання міжнародних стандартів якості.

Менеджери повинні бути готовими:

- до роботи з багатонаціональною аудиторією;
- до ведення міжнародних переговорів та укладення контрактів;
- до моніторингу змін у правилах перетину кордонів, візовому режимі, безпеці.

5. Гнучкість і адаптивність.

Сфера туризму дуже чутлива до зовнішніх чинників: політична нестабільність, пандемії, природні катастрофи, економічні кризи можуть миттєво вплинути на попит і маршрути.

Ефективний менеджмент повинен бути:

- гнучким у реагуванні на зміни (перебудова маршрутів, зміна напрямків);
- готовим до ризиків і криз (наявність антикризових планів);
- інноваційним – використання цифрових платформ, онлайн-продажів, VR-турів тощо.

Таким чином, успішне управління туристичною компанією базується на здатності поєднувати стратегічне бачення з оперативною гнучкістю, орієнтацією на сервіс, вмінням адаптуватися до змін і ефективно комунікувати з усіма учасниками ринку.

Сучасний туристичний бізнес є багатокомпонентною системою, що вимагає грамотного управління, правильного вибору організаційно-правової форми та стратегічного мислення. Ефективне поєднання управлінських рішень на всіх рівнях дає змогу підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах глобальних викликів.

2. Бізнес-планування у сфері туризму

Бізнес-планування – це процес розробки чіткої, структурованої програми дій для досягнення комерційних цілей у туристичному бізнесі. У сфері туризму воно має особливе значення, оскільки дозволяє:

- оцінити життєздатність ідеї;
- обґрунтувати доцільність інвестицій;
- спрогнозувати обсяги попиту;
- уникнути нераціонального використання ресурсів;
- своєчасно передбачити ризики та підготувати план їх нейтралізації.

Бізнес-план є не лише інструментом внутрішнього планування, а й важливим документом для залучення партнерів, інвесторів, банківського фінансування.

Розробка бізнес-плану є обов'язковим кроком для створення або розвитку туристичної компанії. Він дозволяє оцінити перспективи, визначити ключові дії та розподілити ресурси. Типова структура включає кілька основних розділів.

1. Маркетинговий аналіз. Цей розділ є фундаментом для прийняття зважених рішень щодо продукту, цільової аудиторії та позиціонування компанії.

Основні елементи аналізу:

Оцінка туристичного попиту: вивчається попит у конкретному регіоні чи країні, популярні напрями, сезонність і фактори, що впливають на вибір туру.

Цільова аудиторія: визначаються основні споживачі послуг – внутрішні чи в'їзні туристи, молодь, сімейні мандрівники, корпоративні клієнти тощо.

Конкурентне середовище: проводиться аналіз конкурентів – їх сильні та слабкі сторони, пропозиції, ціноутворення, маркетинг.

Тенденції на ринку: оцінюються нові тренди – попит на еко-тури, цифрові технології у бронюванні, індивідуалізація послуг, популярність локального туризму.

2. Опис продукту та послуг. Цей блок дає відповідь на запитання: *що саме пропонуватиме компанія споживачам.*

Ключові пункти:

Типи турів: вказуються напрямки – екскурсійні, пляжні, пригодницькі, гастрономічні, екотури, медичні, корпоративні тощо.

Послуги в межах туру: описується комплекс послуг – транспортне забезпечення, проживання, харчування, гід, страхування, трансфер, додаткові активності.

Унікальність продукту: наприклад, авторські маршрути, акцент на місцеву культуру, особливий сервіс або партнерства з локальними громадами.

Канали збуту: прямі продажі через офіси, сайти, соцмережі, співпраця з платформами бронювання, турагентами, франчайзинговими мережами.

3. Операційний план. Цей розділ пояснює, як на практиці буде організовано бізнес.

Основні складові:

Організаційна структура: хто входить у команду (керівники, менеджери з туризму, гіді, маркетологи, логісти), їх функції, кількість персоналу.

Ключові бізнес-процеси: описуються етапи надання послуг – прийом замовлення, бронювання, організація туру, зворотній зв'язок.

Партнерська мережа: перелік постачальників послуг – готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, страхові фірми.

Матеріальна база: офіси, технічне обладнання, програмне забезпечення для бронювання, CRM-системи тощо.

4. Фінансовий план. Фінансовий розділ є критично важливим для визначення економічної доцільності бізнесу.

Містить:

Початкові інвестиції: витрати на запуск – оренда приміщень, ремонт, меблі, комп'ютери, реклама, реєстрація.

Операційні витрати: постійні щомісячні витрати – заробітна плата, реклама, комісії партнерам, транспорт, оренда, обслуговування сайту.

Прогноз доходів: очікувані надходження – продажі турів, додаткові послуги (наприклад, трансфери, страхування, екскурсії).

Фінансові показники: розрахунок точки беззбитковості, строків повернення інвестицій, очікуваного прибутку, сценарії розвитку (оптимістичний, песимістичний).

Джерела фінансування: власні кошти, банківський кредит, інвестори, гранти, державні програми підтримки туризму.

Таким чином, правильно структурований бізнес-план допомагає не лише розпочати туристичний бізнес, а й ефективно ним управляти в умовах конкуренції та швидких змін на ринку.

У сфері туризму існує ряд специфічних ризиків, з якими компанії можуть зіткнутися. Врахування та мінімізація цих ризиків є важливою складовою бізнес-планування, оскільки навіть незначні коливання на ринку чи непередбачувані зовнішні фактори можуть суттєво вплинути на прибутковість і стабільність компанії.

Можливі ризики

1. ***Сезонність і коливання попиту.*** У багатьох країнах та регіонах попит на туристичні послуги залежить від пори року, що призводить до періодів високого попиту (літній чи зимовий сезон) та низького попиту (міжсезоння). Це може призвести до нестабільного доходу та необхідності пошуку рішень для утримання бізнесу в періоди низького попиту.

2. ***Зміни в законодавстві або політична нестабільність.*** Часті зміни в законодавстві (податкове законодавство, правила оформлення віз, екологічні норми) можуть мати серйозний вплив на діяльність туристичних компаній. Політична нестабільність (наприклад, зміни в уряді, внутрішні

конфлікти чи міжнародна політика) також може призвести до різкого зменшення попиту через безпекові фактори або обмеження на поїздки.

3. **Курсові коливання.** Для туристичних компаній, які працюють з іноземними партнерами або пропонують тури за кордон, коливання валютних курсів може стати істотним ризиком. Це може призвести до зростання вартості послуг або зниження доходів від іноземних клієнтів.

4. **Надзвичайні ситуації.** Пандемії, стихійні лиха (пожежі, повені, землетруси) чи геополітичні кризи можуть призвести до значних змін у туристичному попиті. Наприклад, закриття кордонів або заборона на міжнародні подорожі знижують обсяги продажу турів.

5. **Низький рівень попиту на новий туристичний продукт.** Новий туристичний продукт або напрямок може не знайти підтримки серед клієнтів. Це часто відбувається через недостатнє дослідження ринку чи неправильне позиціонування продукту.

Шляхи мінімізації ризиків:

1. **Диверсифікація напрямків.** Поєднання внутрішнього та зовнішнього туризму допомагає знизити ризик, пов'язаний із сезонністю та політичними змінами в окремих країнах. Туристична компанія може запропонувати різноманітні типи турів (експедиційні, еко-тури, екскурсійні), що дозволяє залучити різні сегменти клієнтів і збільшити попит у різні пори року.

2. **Гнучка цінова політика та система знижок.** Встановлення гнучкої цінової політики дозволяє компанії адаптуватися до коливань попиту. У періоди низького попиту можна запроваджувати сезонні знижки або спеціальні пропозиції для залучення клієнтів. Система лояльності для постійних клієнтів також може допомогти підтримувати стабільність у бізнесі.

3. **Створення резервного фонду.** Для забезпечення фінансової стабільності компанії в періоди низького попиту або в умовах непередбачуваних подій важливо мати резервний фонд. Це дозволяє

покривати поточні витрати та підтримувати діяльність компанії в періоди економічної нестабільності чи природних катаклізмів.

4. *Страховання ризиків.* Страховання туристичних ризиків (наприклад, страхування від скасування туру, страхування від втрати багажу чи нещасних випадків) є важливою складовою для зменшення фінансових втрат у разі непередбачуваних обставин. Страховання ризиків для компанії, наприклад, від скасування рейсів або фінансових збитків через закриття кордонів, дозволяє забезпечити захист від фінансових втрат.

5. *Постійний моніторинг ринку та адаптація продуктів.* Важливо постійно відслідковувати зміни на ринку туризму, зміну попиту, нові тенденції, а також зміни в законодавстві та політиці. Адаптація продуктів до змін на ринку, врахування нових технологій, інновацій в організації турів і обслуговуванні клієнтів допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною і захищеною від ризиків.

Застосування зазначених методів мінімізації ризиків дозволяє туристичним компаніям бути більш гнучкими та стійкими до змін, забезпечуючи стабільну роботу навіть в умовах невизначеності та ризиків.

Отже, бізнес-планування у сфері туризму – це не просто технічний документ, а стратегічний інструмент, що дозволяє зменшити ризики, краще зрозуміти потреби ринку та побудувати успішну туристичну компанію.

3. Конкуренція та партнерство у туристичному бізнесі

Туристичний бізнес – це високо конкурентна сфера, в якій компанії повинні бути готові не лише до постійної боротьби за клієнта, а й до пошуку стратегічних партнерів, що можуть підвищити їх конкурентоспроможність та допомогти в реалізації нових можливостей.

Туристичний ринок характеризується великою кількістю гравців – від малих місцевих готелів, турагентів і гідів до великих міжнародних компаній, що займаються розробкою і реалізацією туристичних послуг. Конкуренція може бути зосереджена на різних аспектах, таких як ціна, якість

обслуговування, інноваційність продуктів або зручність обслуговування клієнтів.

Особливою характеристикою є сезонність попиту на туристичні послуги, що може сприяти посиленню конкуренції в пік туристичних хвиль і певним чином знижувати інтенсивність боротьби в міжсезоння.

Зрозуміти конкурентне середовище туристичного ринку є першим кроком для визначення стратегій, що дозволяють компаніям займати лідерські позиції. Однак для ефективного досягнення успіху важливо не лише знати конкурентів, а й розуміти, якими способами можна успішно конкурувати з ними. Для цього компанії використовують різні форми конкуренції, які дозволяють їм адаптуватися до змін на ринку та виділятися серед інших гравців. Тепер розглянемо *основні форми конкуренції*, що зустрічаються в туристичному бізнесі.

1. Цінова конкуренція. Один з найпоширеніших способів конкурентної боротьби – це пропонування туристичних послуг за низькими цінами. Наприклад, знижки на тури, акції чи спеціальні пропозиції в періоди низького попиту. Однак, низька ціна може також бути ризикованою стратегією, оскільки вона може негативно позначитися на якості послуг або на довгострокових доходах компанії.

2. Сервісна конкуренція. Якість обслуговування – це ключовий фактор, який здатен вирізнити компанію серед конкурентів. Важливими аспектами є професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до кожного клієнта, комфорт у подорожах та задоволення від досвіду. Сервісна конкуренція особливо актуальна для преміум-сегмента, де клієнти шукають додаткові переваги, такі як ексклюзивні умови, персональні гіді або спеціальні послуги.

3. Інноваційна конкуренція. Інноваційний підхід до надання послуг стає важливим фактором конкурентної переваги. Це може включати використання нових технологій, таких як мобільні додатки для бронювання, використання великих даних для прогнозування попиту або створення

унікальних туристичних маршрутів. Наприклад, інвестування в цифрові платформи для зручності клієнтів або впровадження еко-ініціатив може допомогти компанії привернути увагу еко-свідомих туристів.

Інструменти конкурентної боротьби дозволяють компаніям реалізовувати стратегії, спрямовані на досягнення конкурентних переваг. Вони охоплюють не тільки цінову політику, але й різноманітні методи маркетингу, сервісного обслуговування та інноваційних підходів, які допомагають компаніям зміцнити свої позиції на ринку. Розглянемо ***основні інструменти, які туристичні компанії використовують для успішної конкуренції.***

Цінова політика. Регулювання цін є одним із основних способів конкурентної боротьби. Однак важливо не знижувати ціну на шкоду якості обслуговування.

Авіакомпанії регулярно проводять акції зі знижками на авіаквитки, пропонуючи доступні тарифи на популярні напрямки, що допомагає залучити клієнтів, які шукають доступні подорожі.

Маркетинг і брендинг. Сильний бренд та правильно вибудована маркетингова стратегія допомагають туристичним компаніям вигравати боротьбу за клієнта.

Дослідження і розробка нових продуктів. Інвестування в розробку нових, унікальних туристичних пропозицій може бути вигідним конкурентним інструментом.

Наприклад, компанія «Exotic Holidays» пропонує тури, орієнтуючись на екологічні мандрівки – це спеціалізовані тури в регіони, що активно розвиваються в напрямку сталого туризму. Це дозволяє привернути увагу туристів, які шукають нові та екологічно чисті варіанти відпочинку.

Партнерство стає важливою частиною стратегії туристичних компаній. Спільні зусилля допомагають компаніям досягати спільних цілей, знижувати витрати та розширювати аудиторію.

1. **B2B-мережі.** Партнерство між туристичними компаніями допомагає створювати комплексні туристичні пропозиції, що відповідають потребам ринку. Туроператори часто співпрацюють з готелями, перевізниками та ресторанами, створюючи спільні пакети турів. Наприклад, «TUI» має партнерства з великими готельними мережами, такими як «Riu Hotels», що дозволяє пропонувати ексклюзивні умови для своїх клієнтів.

2. **Об'єднання туроператорів.** Спільні об'єднання допомагають мінімізувати конкуренцію між операторами та дозволяють здійснювати спільні рекламні кампанії.

3. **Крос-промоції.** Крос-промоція між різними індустріями може бути дуже ефективною. Партнерства, які поєднують туризм з іншими сферами, допомагають створювати унікальні продукти. Компанії, що працюють у сфері гастрономічного туризму, часто співпрацюють з ресторанами та виноробнями. Наприклад, компанія «Wine Tours» може пропонувати тури по виноробних регіонах, де туристи можуть не лише відвідати виноробні заводи, а й взяти участь у майстер-класах з дегустації вин.

Приклади ефективного партнерства

- **Туризм + гастрономія.** Співпраця з ресторанами та виноробнями дозволяє організовувати гастрономічні тури. Наприклад, компанія пропонує екскурсії по регіонах Франції, де туристи можуть поєднувати відвідування виноробних господарств з дегустацією та майстер-класами з приготування місцевих страв.

- **Туризм + культура.** Культурний туризм є однією з найпопулярніших форм партнерства. Наприклад, компанія пропонує тури по містах Європи з відвідуванням музеїв, галерей та театрів, співпрацюючи з місцевими культурними установами для проведення приватних екскурсій та спеціальних заходів.

- **Туризм + спорт.** Співпраця між туристичними компаніями та спортивними організаціями дозволяє створювати унікальні тури для любителів активного відпочинку. Наприклад, компанія пропонує туристам

екстремальні подорожі в Карпати або Альпи, включаючи заняття гірським туризмом, сноубордингом та альпінізмом, співпрацюючи з місцевими спортивними клубами для забезпечення тренувань та безпеки.

- **Туризм + екологія.** Екологічний туризм став популярним напрямком у співпраці з природоохоронними організаціями. Наприклад, компанія організовує тури по національних парках та заповідниках, де туристи можуть не тільки насолоджуватися природою, але й брати участь у програмах збереження природи, таких як висадка дерев чи очищення екологічно важливих територій. Це партнерство сприяє популяризації відповідального туризму та захисту навколишнього середовища.

Таким чином, конкуренція та партнерство є невід'ємними складовими туристичного бізнесу, які допомагають компаніям не лише вижити в умовах високої конкуренції, але й процвітати завдяки спільним зусиллям та інноваціям.

ТЕМА 11. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

- 1. Основні принципи розробки стратегій розвитку туризму*
- 2. SWOT-аналіз у плануванні туристичних послуг*
- 3. Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури*
- 4. Інтеграція інновацій у стратегії компаній та державне регулювання туризму*

1. Основні принципи розробки стратегій розвитку туризму

Стратегічне планування в туризмі є процесом визначення довгострокових цілей, розробки шляхів їх досягнення та вибору найбільш ефективних способів впливу на ринок. Важливість стратегічного планування полягає в тому, що воно дозволяє туристичним компаніям адаптуватися до змін зовнішнього середовища та максимізувати використання наявних ресурсів для досягнення конкурентних переваг. Стратегічне планування в туризмі включає кілька основних підходів:

1. Аналіз ринку та прогнозування попиту. Першим кроком є дослідження ринку та визначення його потенціалу. Важливо проаналізувати поточні тенденції, потреби цільових аудиторій, зміни в законодавстві та економічні фактори. Прогнозування попиту дозволяє планувати, як зміниться ситуація на ринку протягом найближчих років, які нові напрямки стають актуальними, а також передбачити можливі виклики.

2. Фокус на клієнті. Стратегічне планування повинно враховувати зміни в потребах та вподобаннях клієнтів. Важливо не тільки пропонувати базові туристичні послуги, а й створювати інноваційні продукти, орієнтуючись на специфічні вимоги різних сегментів ринку: молодіжні, сімейні, екологічно орієнтовані тури, тощо.

3. Інтеграція інновацій. Туристичні компанії повинні постійно впроваджувати нові технології та інновації, як-от використання онлайн-

бронювання, мобільних додатків, віртуальних турів чи інтеграції з цифровими платформами для зручності туристів.

Визначення цілей та завдань стратегії є одним із найважливіших етапів стратегічного планування, оскільки саме ці елементи визначають напрямок розвитку компанії та сприяють досягненню бажаних результатів.

1. **Цілі стратегії** визначають, яким чином компанія повинна розвиватися в довгостроковій перспективі. Вони є абстрактними, але вказують на головні напрямки, до яких має прагнути бізнес. Цілі поділяються на стратегічні (довгострокові) та тактичні (короткострокові):

Стратегічні цілі є основними напрямками розвитку компанії, вони визначають те, яким чином компанія повинна розвиватися протягом кількох років. Стратегічні цілі можуть включати:

- *Збільшення частки ринку.* Стратегічною метою може бути досягнення певної частки ринку або лідерства в певному сегменті.
- *Розширення географії послуг.* Ціль може бути орієнтована на вихід на нові ринки, як внутрішні, так і міжнародні.
- *Підвищення лояльності клієнтів.* Лояльність клієнтів є важливим елементом для досягнення стабільного зростання, тому компанії можуть орієнтуватися на довгострокову взаємодію з постійними клієнтами.
- *Впровадження нових технологій або послуг.* Інновації можуть бути основою для розвитку та диверсифікації послуг, а також для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Тактичні цілі більш конкретні та можуть бути досягнуті в коротший період, наприклад протягом року або навіть кількох місяців. Вони повинні бути чітко вимірюваними і реалізованими через конкретні кроки:

- *Запуск нових турів протягом наступних шести місяців.* Ціль полягає в розробці та реалізації нових туристичних продуктів у визначений термін.

- *Залучення 10 нових партнерів у сфері туристичного обслуговування.* Це конкретне завдання, яке дозволяє покращити співпрацю з партнерами і сприяти розвитку нових напрямків.

Завдання стратегії визначають конкретні кроки та ресурси для досягнення встановлених цілей. Завдання повинні бути чітко визначеними, конкретними та вимірюваними, з визначеними термінами реалізації, відповідальними особами і способами контролю. Завдання сприяють ефективному впровадженню стратегії та досягненню цілей через конкретні дії.

Завдання повинні бути адаптованими до змін у зовнішньому середовищі, зокрема до змін в економічній або політичній ситуації, а також до очікувань клієнтів. Наприклад, якщо на ринку спостерігається зниження попиту на певний тип турів через економічну нестабільність, завданням може стати переорієнтація продуктів або змінення цінової політики для підтримки попиту.

Завдання також мають враховувати можливості компанії та її ресурси, щоб не ставити надмірно амбітні цілі, які не можуть бути досягнуті через обмежені ресурси чи можливості.

Отже, правильно сформульовані цілі та завдання стратегії є основою для успішного планування та реалізації стратегії розвитку туристичного бізнесу, що дозволяє компанії ефективно адаптуватися до змін та досягати стійкого розвитку.

Оцінка потенціалу та ризиків є важливою частиною стратегічного планування в туризмі. Вона включає в себе аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також виявлення можливостей та загроз, що можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

1. **Оцінка потенціалу** включає визначення ресурсів, які компанія має для реалізації своєї стратегії. Це можуть бути фінансові ресурси, кадровий потенціал, інфраструктура, партнерські відносини, доступ до нових технологій тощо. Оцінка потенціалу дозволяє правильно розподілити ресурси,

визначити пріоритетні напрями розвитку та оцінити, чи готова компанія до реалізації стратегії.

2. **Оцінка ризиків** включає виявлення можливих загроз, що можуть негативно вплинути на реалізацію стратегії. Ризики можуть бути внутрішніми (недостатній рівень кваліфікації персоналу, обмеженість фінансів) або зовнішніми (політична нестабільність, зміни клімату, природні катастрофи). Аналіз ризиків допомагає створити стратегію їх мінімізації, наприклад, через диверсифікацію напрямків, страхування, планування резервних коштів або застосування гнучких цінових стратегій.

Таким чином, розробка стратегії розвитку туризму передбачає комплексний підхід, що включає аналіз ринку, визначення чітких цілей та завдань, оцінку ресурсів і потенціалу компанії, а також виявлення та мінімізацію ризиків. Це дозволяє не тільки забезпечити стійкий розвиток компанії, а й успішно адаптуватися до змінюваних умов ринку.

2. SWOT-аналіз у плануванні туристичних послуг

SWOT-аналіз у плануванні туристичних послуг є потужним інструментом для оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища компанії та визначення напрямків розвитку. Це методика, яка допомагає стратегічно планувати і приймати ефективні рішення в умовах конкурентного ринку туризму.

1. Методика SWOT-аналізу

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є простим і водночас ефективним інструментом для оцінки сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз на ринку. У процесі аналізу виділяються чотири ключові компоненти:

- *Strengths (Сильні сторони)*: що компанія робить добре і чим вона перевершує конкурентів.
- *Weaknesses (Слабкі сторони)*: внутрішні недоліки, які потребують поліпшення або корекції.

- *Opportunities (Можливості)*: позитивні зміни або тенденції на ринку, які можуть бути використані для розвитку бізнесу.
- *Threats (Загрози)*: зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

Після збору та аналізу інформації, компанія може визначити стратегії для мінімізації слабких сторін і загроз, а також для максимізації своїх сильних сторін і можливостей.

2. Визначення сильних і слабких сторін компанії

Сильні сторони компанії можуть включати:

- високий рівень клієнтського сервісу та лояльності;
- унікальність туристичних продуктів або послуг (наприклад, авторські тури або екскурсії);
- наявність партнерських відносин з перевіреними постачальниками послуг (готелі, перевізники, страхові компанії);
- добре розвинена інфраструктура і технології (система онлайн-бронювання, мобільні додатки тощо).

Слабкі сторони можуть бути:

- обмежені фінансові ресурси для інвестування в маркетинг і рекламу;
- низька кваліфікація персоналу або недостатня кількість фахівців у галузі;
- сезонність бізнесу, що призводить до нестабільних доходів;
- відсутність чіткої диференціації від конкурентів.

3. Оцінка можливостей і загроз на ринку

Можливості на ринку можуть включати:

- зростання популярності певних видів туризму, наприклад, еко-туризм, активний туризм або гастрономічні тури;
- поширення цифрових технологій, що дозволяє створювати нові канали продажу (онлайн-бронювання, маркетинг через соцмережі);
- зростаючий інтерес до певних географічних напрямків, що може призвести до збільшення попиту на відповідні тури;

- можливість залучення міжнародних інвестицій для розвитку інфраструктури.

Загрози на ринку можуть бути:

- зміни в політичній ситуації або законодавстві, що можуть призвести до обмежень або змін у правилах ведення бізнесу (наприклад, зміни в візовій політиці, заборона на туризм до певних країн);
- сезонність попиту на туристичні послуги, що може призвести до нерівномірного доходу;
- економічні коливання, які можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів і їх бажання витратити гроші на подорожі;
- конкуренція з боку більш великих або міжнародних туристичних компаній, які мають більше ресурсів для просування своїх послуг.

У результаті SWOT-аналізу компанія може оцінити свої сильні і слабкі сторони, а також визначити зовнішні можливості та загрози, з якими їй доведеться зіткнутися на ринку. Це дозволяє розробити стратегію розвитку, яка максимально використовує наявні переваги і мінімізує негативні впливи зовнішнього середовища.

3. Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури

Інвестиції в туристичну інфраструктуру є важливим чинником для забезпечення сталого розвитку туризму та підвищення конкурентоспроможності країни або регіону на міжнародному ринку. Розвиток інфраструктури дозволяє покращити якість туристичних послуг, залучити більше туристів і забезпечити економічне зростання.

Інвестиції в інфраструктуру безпосередньо впливають на здатність туристичної галузі задовольняти потреби туристів, покращують рівень сервісу та зменшують витрати на організацію поїздок. Вони сприяють розвитку нових туристичних напрямків, створенню нових об'єктів для відпочинку і дозвілля, а також модернізації існуючих об'єктів.

Інвестиції дозволяють:

- розширювати пропозицію туристичних послуг, створюючи нові об'єкти для відпочинку, готелі, ресторани, культурні і спортивні центри;
- покращувати транспортну інфраструктуру (авіаційні, залізничні, автомобільні мережі), що забезпечує зручність і доступність для туристів;
- підвищувати якість обслуговування туристів через новітні технології та інновації в управлінні;
- створювати робочі місця і стимулювати розвиток місцевої економіки.

Види інвестицій, що здійснюються для розвитку туристичної інфраструктури, можна поділити на кілька основних категорій:

Капітальні інвестиції. Це інвестиції в будівництво нових об'єктів або реконструкцію існуючих, наприклад, готелів, культурних центрів, пляжних зон, курортних комплексів, а також в будівництво і модернізацію інфраструктури (дороги, аеропорти, залізничні станції).

Інвестиції в технології. Включають в себе впровадження інноваційних технологій, таких як мобільні додатки для туристів, системи онлайн-бронювання, автоматизація процесів реєстрації, інтерактивні екскурсії, платформи для надання послуг через інтернет.

Інвестиції в людські ресурси. Це фінансування програм навчання і підвищення кваліфікації працівників у сфері туризму (гіді, менеджери туризму, обслуговуючий персонал).

Зелені інвестиції. Включають в себе інвестиції в екологічно чисту інфраструктуру (екологічно орієнтовані готелі, використання відновлювальних джерел енергії, розвиток еко-туризму).

Приклади успішних інвестиційних проєктів у туристичній сфері

У світі існує безліч успішних прикладів інвестицій у туристичну інфраструктуру, які сприяли розвитку туризму в певних регіонах. Ось декілька прикладів:

Дубай, ОАЕ: інвестиції в інфраструктуру, зокрема в будівництво нових аеропортів, готелів, курортних комплексів, а також створення атракцій, таких

як острів Palm Jumeirah, дозволили Дубаю стати світовим туристичним хабом. Місто активно інвестує в розвиток туризму, щоб залучати туристів з усього світу.

Коста-Ріка: країна стала лідером еко-туризму завдяки інвестиціям у збереження природних ресурсів і створення інфраструктури для еко-туризму. Вкладення в національні парки та екологічно чисті курорти сприяли значному зростанню кількості туристів, які бажають насолоджуватися природною красою країни, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

Греція (острів Крит): інвестиції в модернізацію готельної інфраструктури і транспортної мережі, а також розвиток культурного туризму (відновлення історичних пам'яток) дозволили Криту стати одним з найбільш популярних туристичних напрямків в Європі.

Ісландія: Ісландія активно інвестує у створення інфраструктури для туристів, що включає еко-курорти, готелі та новітні туристичні атракції. Особливо популярними є інвестиції в геотермальні курорти, де поєднується природа та комфорт для туристів.

Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури є важливим фактором для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Вони не лише підвищують якість обслуговування туристів, а й сприяють економічному розвитку та покращенню іміджу країни чи регіону на міжнародній арені.

4. Інтеграція інновацій у стратегії компаній та державне регулювання туризму

У сучасному туристичному бізнесі інновації є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Технологічні зміни і нові підходи до надання послуг можуть значно покращити досвід туристів і сприяти оптимізації процесів. У свою чергу, державне регулювання і стратегічне планування в туризмі створюють умови для сталого розвитку галузі, підтримуючи інноваційні проекти та інфраструктурні ініціативи.

Інновації в туризмі дозволяють значно покращити якість обслуговування клієнтів, підвищити ефективність операцій та створити нові бізнес-можливості. Важливими напрямками інновацій у туристичній сфері є:

- **Цифровізація послуг.** Використання мобільних додатків для бронювання турів, онлайн-оплат, автоматизованих систем реєстрації в готелях, віртуальних екскурсій. Наприклад, платформи для організації турів, як Airbnb, Booking.com, які дозволяють легко забронювати проживання та екскурсії.

- **Інтерактивні та віртуальні технології.** Віртуальні тури за допомогою VR (віртуальної реальності) або AR (доповненої реальності) дозволяють клієнтам ознайомитися з туристичними напрямками до початку подорожі, а також надають унікальний досвід під час перебування в місці.

- **Екологічні інновації.** Розвиток еко-туризму за допомогою нових технологій, таких як використання відновлювальних джерел енергії в готелях, впровадження безвідходних технологій в готельному бізнесі та інші інновації для збереження навколишнього середовища.

Сучасні технології змінюють туристичну галузь на всіх етапах – від планування подорожі до післяпродажного обслуговування:

- **Інтернет речей (IoT).** Використання IoT в готелях для автоматизації процесів, таких як контроль за температурою в номерах, управління освітленням або безпекою, що підвищує комфорт та знижує витрати.

- **Інтелектуальні системи.** За допомогою великих даних та штучного інтелекту компанії можуть пропонувати персоналізовані тури, передбачати потреби клієнтів та оптимізувати ресурси.

- **Блокчейн.** Блокчейн-технології знаходять застосування в туризмі для забезпечення безпечних платіжних систем, управління ланцюгами постачання, а також для забезпечення прозорості та захисту персональних даних клієнтів.

Ці технології дають можливість компаніям оптимізувати операції, знижувати витрати та збільшувати прибутковість.

Державне регулювання має важливе значення для сталого розвитку туристичної індустрії, оскільки створює основи для стабільної роботи ринку і сприяє розвитку туризму на різних рівнях:

1. **Законодавчі ініціативи** – державне регулювання включає в себе прийняття законів, які захищають як туристів, так і постачальників послуг. Це можуть бути закони щодо безпеки туристів, встановлення стандартів якості послуг, захист прав споживачів та регулювання екологічних норм. Законодавство може визначати вимоги до безпеки в готелях, транспортних засобах, екскурсійних послугах, а також забезпечувати захист прав туристів від шахрайства чи неналежної якості послуг.

2. **Інфраструктурні інвестиції** – уряд може здійснювати інвестиції у транспортну інфраструктуру (авіаперевезення, залізничні та автобусні маршрути), розвиток аеропортів, залізничних станцій, готельного господарства та інші інфраструктурні об'єкти, що сприяють залученню туристів. Такі інвестиції допомагають підвищити доступність та якість туристичних послуг, створюючи умови для розвитку віддалених регіонів.

3. **Державні програми підтримки туризму** – розробка урядових програм, які підтримують розвиток туризму через надання фінансових субсидій для підприємств, організацію спеціальних заходів (форумів, виставок, фестивалів) або сприяння інвестиціям у регіональні туристичні проекти. Такі програми можуть включати підтримку малих та середніх підприємств у галузі туризму, що дозволяє їм конкурентно працювати на ринку.

4. **Зелені ініціативи** – уряд може активно підтримувати екологічно стійкі проекти та програми, що сприяють розвитку еко-туризму, організації екологічних маршрутів, охороні природних ресурсів. Створення екологічних зон, забезпечення контролю за використанням природних ресурсів, а також

сприяння сталому розвитку через енергоефективність і збереження біорізноманіття є важливими аспектами державного регулювання.

Таким чином, ефективне державне регулювання у поєднанні з інноваціями та стратегіями розвитку створює сприятливі умови для розвитку туризму та забезпечує стійкість індустрії в умовах глобальних викликів.

Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та досягнення позитивних результатів у майбутньому, розробка перспективних програм є необхідною. Такі програми дозволяють адаптувати галузь до нових умов, залучати більше туристів і сприяти економічному розвитку регіонів. Ключові напрямки для розробки таких програм:

1. ***Розвиток нових туристичних напрямків*** – важливо активізувати туризм у нових або менш розвинутих регіонах, де ще не сформувався стабільний туристичний потік. Це може включати створення нових маршрутів, використання природної та культурної спадщини для організації екскурсій та турів. Такий підхід сприяє зниженню навантаження на популярні туристичні напрямки, розширює можливості для відвідування менш відомих місць, що може призвести до економічного розвитку регіонів.

2. ***Інтеграція з іншими галузями*** – туризм може активно взаємодіяти з іншими сферами економіки. Наприклад, гастрономічний туризм дозволяє поєднати культурні, історичні та гастрономічні елементи для залучення туристів. Культурний туризм може включати відвідування музеїв, театральних вистав, фестивалів. Медичний туризм, в свою чергу, пропонує послуги, пов'язані зі здоров'ям, відновленням та оздоровленням. Інтеграція цих напрямків створює додаткові стимули для залучення різних категорій туристів.

3. ***Екологічно орієнтовані програми*** – розвиток еко-туризму стає важливим аспектом глобальних тенденцій сталого розвитку. Оскільки багато природних ресурсів потребують збереження, такі програми можуть включати організацію еко-маршрутів, розвитку природоохоронних ініціатив, підтримку екологічно чистих видів транспорту та енергозберігаючих технологій. Це

дозволить не лише залучити туристів, які орієнтовані на екологічність, а й сприяти збереженню природи для майбутніх поколінь.

4. ***Підвищення доступності туризму*** – для забезпечення рівних можливостей для всіх верств населення необхідно створювати програми, які підтримують соціально незахищені групи громадян. Це може включати розвиток інклюзивного туризму, створення безбар'єрних туристичних маршрутів, а також організацію спеціальних турів для осіб з обмеженими можливостями або для людей похилого віку.

Ці перспективні програми можуть не тільки допомогти вирішити поточні проблеми галузі, але й створити нові можливості для розвитку туризму, стимулюючи економіку на місцевому та національному рівнях. Вони дозволяють розвивати інфраструктуру, збільшувати кількість робочих місць, а також покращувати імідж країни як туристичної дестинації.

Інтеграція інновацій у стратегії компаній і ефективне державне регулювання є ключовими чинниками, що дозволяють не лише забезпечити конкурентоспроможність, а й сприяти сталому розвитку туристичної галузі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова література

1. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.
2. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 544 с.
3. Мальська М.П. Світовий досвід розвитку туризму: навчальний посібник / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 356 с.
4. Туристські ресурси України: підручник / М. М. Покоloodна, Т. В. Гордієнко, І. Л. Полчанінова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 222 с.
5. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н. О. Сагалакова. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 416 с.

Допоміжна література

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. Харків: Видавництво «Форт», 2020. 286 с.
2. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм : навч. посібник-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 344 с.
3. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму: навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2018. 402 с.
4. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
5. Гапоненко А.І., Парфиненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм. Навчальний посібник. Суми, 2019. 178 с.

6. Гаталяк О. М., Стецький В. В. Страхування у туризмі: навч. посібн. /О. М. Гаталяк, В. В. Стецький. Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. 114 с.
7. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. Київ : Кондор, 2012. 436 с.
8. Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua
9. Дернова І. Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку //Економіка та суспільство. 2023. №. 50.
10. Заворуєва О. С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України : дис... канд. екон. наук : 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / О. С. Заворуєва. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. 205 с.
11. Закон України від 15.09.95 р. № 324/95-ВР «Про туризм» // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
13. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України //Економіка та суспільство. 2023. №. 52.
14. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності: Наказ Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13#n16> .
15. Любіцева О. Туристичні ресурси України: навч. посібник /О. Любіцева, Є. Панкова, В. Стафійчук. К.: Альтерпрес, 2017. 369 с.
16. Манзюк В. В., Заборовський В. В., Копча І. І. Технології віртуальної реальності у сфері туризму //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право. 2024. С. 388-394.
17. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

18. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
19. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 № 325/95-ВР. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
20. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. К.: Знання, 2013. 334 с

Електронні бази даних та аналітичні ресурси

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.unwto.org>
3. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) – Режим доступу: <https://www.unwto.org> .
4. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat>
5. Statista. <https://www.statista.com>
6. Tourism Research Australia (TRA). <https://www.tra.gov.au>
7. OECD Tourism Trends and Policies. <https://www.oecd.org>
8. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). <https://unctad.org>
9. National Tourism Organization (NTO). <https://www.ustravel.org>, <https://ukrainetourism.org>).
10. World Bank - Tourism and Travel. <https://www.worldbank.org/en/topic/tourism>
11. Market Research Future (MRFR). <https://www.marketresearchfuture.com>
12. Google Trends. <https://trends.google.com>
13. Skyscanner Research. <https://www.skyscanner.net>
14. Airbnb Community and Market Insights. <https://www.airbnb.com>
15. TripAdvisor Insights. <https://www.tripadvisor.com/Insights>