

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

НУБІП України

**04.02 – МКР. 436 «С» 2023.24.03. 005. ПЗ**

НУБІП України

**КОМАР АНДРІЙ БОГДАНОВИЧ**

**2023 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ННІ неперервної освіти і туризму

# НУБІП України

УДК 338.48-53:(477.25)

ПОГОДЖЕНО  
Директор  
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувачка кафедри готельно-  
ресторанної справи та туризму

\_\_\_\_\_ Іван ГРИЦЕНКО \_\_\_\_\_ Світлана Мельниченко  
(підпис) (підпис)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р. «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

# НУБІП України

## МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Зарубіжний досвід стимулювання розвитку туризму»

# НУБІП України

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Інна ЛЕВИЦЬКА  
(підпис)

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ Інна ЛЕВИЦЬКА  
(підпис)

Виконав \_\_\_\_\_ Андрій КОМАР  
(підпис)

# НУБІП України

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ІННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри  
готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор Світлана Мельниченко

«28» березня 2023 р.

### ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТА

Комара Андрія Богдановича

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Зарубіжний досвід  
стимулювання розвитку туризму в Україні»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 24.03.2023 р. №436 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.10.25

Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методологічні засади розвитку туризму в Україні
2. Сучасний стан діяльності туристичної агенції «АннаТревел»
3. Напрями вдосконалення стимулювання розвитку туризму в Україні на прикладі туристичної агенції «Анна Тревел» м. Житомир

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

Завдання прийняв до виконання

Інна Левицька

(підпис)

Андрій Комар

(підпис)

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	березень 2023 р.	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	квітень 2023 р.	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	травень-червень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	липень-серпень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	вересень 2023 р.	виконано
6.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	до 15 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Перевірка роботи на академічний плагіат	до 25 жовтня 2023 р.	виконано
8.	Отримання відгуку керівника роботи	до 28 жовтня 2023 р.	виконано
9.	Отримання зовнішньої рецензії	до 1 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подача роботи на кафедру	3 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді і презентації	4 листопада 2023 р.	виконано
12.	Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	5 листопада 2023 р.	виконано
13.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	5 листопада 2023 р.	виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	6 листопада 2023 р.	виконано

## **Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи**

Магістерська кваліфікаційна робота Комара Андрія Богдановича який здобуває ступінь магістра, присвячена актуальній темі і є достатньо цікавою спробою вирішення проблеми ефективного стимулювання розвитку туризму в Україні

Студент провів серйозне теоретичне дослідження, виявивши при цьому вміння узагальнювати, систематизувати та порівнювати науковий матеріал, відбирати ідеї, необхідні для проведення експериментальної роботи. Таким чином, експериментальна частина роботи добре теоретично обгрунтована.

Старанно була організована і дослідно-експериментальна робота. На першому етапі було проведено дослідження розвитку туризму в Україні з використанням зарубіжного досвіду.

Автором досліджено сучасний стан розвитку туризму України на прикладі туристичної агенції «Анна Тревел» м. Житомир, зокрема виокремлено розвиток сільського зеленого туризму в регіоні як одного із перспективних напрямів для функціонування туристичної агенції.

Заслуговує на увагу розроблені методичні рекомендації щодо вдосконалення стимулювання розвитку туризму в Україні а також запропоновано шляхи покращення діяльності туристичної агенції «Анна Тревел»

Все вищевикладене має практичну значимість.

Всі розділи дослідження взаємопов'язані і послідовно розкривають обрану тему. Незначним недоліком, який не впливає на загальний стан роботи, є перевантаження теоретичним матеріалом в 1 розділі магістерської кваліфікаційної роботи.

Магістерська кваліфікаційна робота є замкненим, самостійно виконаним науковим дослідженням, яке відповідає вимогам щодо написання робіт такого рівня і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

**Інна Левицька**

(підпис, дата)

## **Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу**

Магістерська кваліфікаційна робота студента Комара Андрія  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

**Інна ЛЕВИЦЬКА**

(підпис)

Завідувачка кафедри

**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

(підпис)

# «<sup>2023 р.</sup>» РЕФЕРАТ НУБІП України

**Комар А.Б. «Зарубіжний досвід стимулювання розвитку туризму»**

маг.робота : спец. 242 «Туризм» / Андрій Богданович Комар; НУБіП України;  
кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник д.е.н., проф.  
І.В.Левицька Київ, 2023. с. 118

# НУБІП України

Досліджено теоретико-методологічні засади розвитку туризму в Україні, зокрема визначено фактори його стимулювання, велика увага приділена дослідженню зарубіжного досвіду розвитку туризму та державному регулюванню туристичної діяльності в Україні. Здійснено аналіз стимулювання розвитку туризму в Україні на прикладі туристичної агенції «Анна Тревел», що функціонує в м. Житомирі, здійснено аналіз туристичної компанії, досліджено перспективи ефективного напрямку для туристичної агенції розвитку туризму, а саме сільського (зеленого) туризму. Запропоновано шляхи покращення діяльності туристичної агенції «Анна Тревел» в сфері розвитку туризму

# НУБІП України

**Ключові слова:** зарубіжний досвід, розвиток туризму, стимулювання, сільський туризм, зелений туризм, міжнародний досвід, інноваційна діяльність, міжнародний туризм, туристичні продукти

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	12
1.1. Розвиток туризму в світі та фактори його стимулювання .....	12
1.2. Зарубіжний досвід в сфері стимулювання розвитку туризму .....	19
1.3. Державне регулювання туристичної діяльності.....	28
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «АННА ТРЕВЕЛ» .....	41
2.1. Організаційно-економічна характеристика роботи туристичної агенції «Анна Тревел» .....	41
2.2. Управління інноваційною діяльністю туристичної агенції «Анна Тревел» .....	47
2.3. Оцінка стану та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в регіоні.....	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «АННА ТРЕВЕЛ» .....	66
3.1. Використання міжнародного досвіду у сфері сільського (зеленого) туризму.....	66
3.1. Актуальні проблеми діяльності туристичної агенції «Анна Тревел» .....	77
3.2. Шляхи покращення діяльності туристичної агенції «Анна Тревел» в сфері розвитку туризму .....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	96
ДОДАТКИ.....	100

## ВСТУП

Міжнародний туризм стає потужним фактором налагодження взаємозв'язків між країнами, народами, сприяє вирішенню політичних,

економічних, соціальних, зовнішньоекономічних, торгівельних, культурних

проблем в світі. У сфері міжнародного туризму співпраця між країнами

проявляється у вигляді двосторонньої та багатосторонньої співпраці, яка

впливає на утворення довгострокових туристичних взаємозв'язків,

використання їх з метою розвитку вигідних економічних відносин,

налагодження тісних контактів у сфері культурних, науково-технічних

організацій, покращення обміну туристичною інформацією, вироблення

спільних методик по стандартизації, обслуговуванню туристів.

Міжнародний туризм ідентифікують як сферу виробництва та реалізації

туристичних продуктів, утворюючи таким чином індустрію міжнародного

туризму. Туристичні підприємства виступають головними учасниками

міжнародного туризму як сфери бізнесу. Міжнародний туризм є тим

екладовим елементом в загальному механізмі, що забезпечує процес

глобалізації. Міжнародний туризм де-факто та де-юре формує підґрунтя для

знаходження дедалі ширшого кола дотику у взаєминах між різними народами

на офіційному та неформальному рівнях, які охоплюють економічну,

соціальну, культурну, екологічну сфери.

Сучасна економічна наука дедалі частіше розглядає туризм як складну

соціально-економічну систему. Міжнародний туризм - один із найважливіших

напрямів у сфері надання послуг. Розвиток міжнародної економіки й

поліпшення добробуту людей сприяють підвищенню попиту на туристичні

продукти і послуги та їх диференціацію. Це надало дослідженню розвитку

теорії міжнародного туризму актуальності, наукового і практичного значення.

Проблема дослідження стимулювання розвитку туризму втрачає свої

актуальності, і залишається в центрі досліджень. Більше того, судячи з

суспільно-економічних змін 2020-2022 років, спричинених епідемією COVID-



19 та російсько-українською війною інтерес до даного питання зростає. У зв'язку з цим виникла потреба проаналізувати матеріал та практику зарубіжного досвіду стимулювання розвитку туризму в Україні. Недостатні теоретичні дослідження в цій галузі українськими вченими зумовили вибір теми нашого дослідження.

Сфера туризму швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Проте на розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму.

Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства. На його частку припадає майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій.

Розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи. У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки.

Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства.

Проблемним дослідженням зарубіжного досвіду стимулювання розвитку туризму, зокрема міжнародного присвятили праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, зокрема А. Александрова, О. Бейдик, М. Біржаков, В. Боголюбов, С. Вестон, К. Каспар, В. Квартальнов, В. Кифяк, Ф. Котлер, А. Кох, Р. Ланкар, О. Любіцева, М. Мальська, Б. Мюллер, Р. Олльс, Г. Папірян, К. Райян, Т. Сокол, Ю. Толоконніков, А. Федякін, В. Фрайер, В. Цибух та ін. Однак більшість публікацій є інформаційними і навчально-методичними.

Завдяки доробку цих вчених була створена теоретична основа для розкриття передумов та особливостей стимулювання розвитку туризму в Україні з врахуванням досвіду зарубіжних країн.

В роботі також досліджено сучасні підходи до розуміння досвіду зарубіжних країн в сфері туризму та її впливу на суспільно-економічний розвиток. Більше того, в роботі враховано інноваційні тенденції розвитку туризму та їх перспективи впровадження в Україні.

Таким чином, необхідність проведення дослідження визначена недостатнім рівнем розробки теоретичних питань даної проблематики, а також наявністю нових розумінь, переосмислень та підходів до розуміння туристичної діяльності.

Мета роботи полягає у проведенні всебічного аналізу та висвітлення зарубіжного досвіду стимулювання розвитку туризму в Україні.

Для досягнення мети потрібно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичні аспекти розвитку туризму;
- проаналізувати методологію дослідження зарубіжного досвіду стимулювання розвитку туризму в Україні;

- визначити особливості зарубіжного досвіду стимулювання розвитку туризму в Україні;

- запропонувати шляхи покращення діяльності туристичної агенції «Анна Тревел» в сфері розвитку туризму.

Об'єктом дослідження виступає зарубіжний досвід стимулювання розвитку туризму в Україні.

Предметом – є дослідження та впровадження зарубіжного досвіду стимулювання розвитку туризму в Україні на прикладі туристичної агенції «Анна Тревел».

Методи дослідження. Методологічною основою даної роботи є сукупність загальнофілософських, історико-правових методів наукового пізнання, спрямованих на об'єктивне і всебічне висвітлення подій, явищ і фактів. У статті використовуються загальнонаукові методи наукового

пізнання, такі як міждисциплінарний метод, формально-логічний метод, метод системного аналізу. Серед основних принципів цієї роботи – принципи історизму, об'єктивності, системності.

Нормативною базою дослідження є туристичні матеріали, законодавство, міжнародно-правові угоди та документи за темою дослідження. Емпіричну базу дослідження становлять науково-дослідні праці, статті, статистичні й аналітичні матеріали в сфері дослідження.

Структура та обсяг роботи визначена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, які містять шість підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (42 найменування). Основний текст роботи становить 96 сторінок включаючи таблиці, рисунки і додатки.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

## 1.1. Розвиток туризму в світі та фактори його стимулювання

Туризм є однією із найперспективніших галузей в Україні після перемоги України у війні і потребує детального регулювання. Особливого значення набуває розвиток екологічного зеленого та/або сільського туризму, що є загальноєвропейською тенденцією.

Сьогодні туризм є однією з найбільш перспективних і прибуткових галузей світової економіки. Завдяки швидкому зростанню його вважають економічним явищем. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на туризм припадає 10% світового валового внутрішнього продукту. Його частка у світовому експорті становить 7%, а в експорті послуг досягає 30%. Туризм забезпечує 7% загальних інвестицій і майже 5% усіх податкових надходжень. Кожна 11-та робота у світі прямо чи опосередковано залежить від туризму [1].

Н. Ф. Реймерсом визначає туризм як будь-яку подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а Ф. Ф. Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм - це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [1].

Туризм можна розглядати як у широкому, так і у вузькому розумінні.

У широкому сенсі туризм включає будь-який маршрут вашого переміщення в просторі, що виходить за межі звичайних чи повсякденних справ.

У вузькому розумінні туристичними вважаються всі спеціально організовані маршрути для пересування громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, які їх відправили), крім подорожей, пов'язаних з виконанням професійних обов'язків. По суті, організацією туризму, у

вузькому розумінні, є спеціальні організації (турфірми, бюро, агентства), які прийнято називати суб'єктами туризму. Відповідно до Закону України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які зареєстровані в порядку, встановленому чинним законодавством України, та мають ліцензію на провадження діяльності, пов'язану з надання туристичних послуг [2].

Зокрема, формування сучасного міжнародного законодавства про туризм, пов'язане із законотворчою діяльністю Європейського Співтовариства, результатом чого стали Директиви «Про подорожі, відпустки та всі поїздки» від 13 червня 1990 року № 90/314 / ЄЕС та «Про типовий контракт, який підписує туристична агенція з клієнтом» від 13 травня 1995 року № 90/314 / ЄЕС [2], безпосередньо пов'язаний з регулюванням відносин у сфері туризму.

Однією з найважливіших цілей Римської конференції з туризму та міжнародних подорожей, скликаній відповідно до резолюції Економічної та Соціальної Ради Генеральної Асамблеї ООН, була розробка рекомендацій як основи правового регулювання міжнародного туризму відповідно до норм міжнародного права [3].

У сучасному світі значення туризму динамічно зростає. Нині туризм розвивається в різних країнах як складне економічне та соціально-культурне явище, засноване на багатьох традиціях туризму, діяльності, як форма відпочинку та проведення вільного часу, що дає людині можливість відновити фізичні та психологічні сили.

Також, розвивається культурний туризм, який передбачає вивчення справжнього життя народів, дозволяє туристам потрапити в інший світ, побачити

«інше життя», дає людям можливість оцінити різноманітність культур, способів життя та природного середовища. Це дає туристам можливість міжкультурного обміну, «може створити школу толерантності, де кожен може зіткнутися зі світом, який є унікальним і різноманітним» [5].

Найбільш відомі позитивні сторони впливу туризму: створення робочих місць, збільшення доходів, що призводить до підвищення рівня життя, забезпечення більш активної ролі жінок і молоді у сфері послуг, що спричиняє перебудову соціальної структури на сучасній основі, зростання попиту на сільськогосподарську продукцію, розширення виробництва виробів народних промислів і, перш за все, сувенірів. Будівництво туристичних місць позитивно впливає на стан будівництва. Розширюється та модернізується місцева інфраструктура (питне водопостачання, будівництво доріг, нові школи тощо)

[6].

Розвиток туризму благотворно впливає на відродження народних промислів, традицій та фольклору. Це, у свою чергу, веде до відродження місцевого культурного життя, викликає інтерес до історичних пам'яток, звичаїв та місцевих традицій, тим самим сприяє охороні та належному використанню природної та культурної спадщини. За допомогою туризму можна виконувати комплексні завдання щодо реалізації проєктів з відродження та збереження культурної спадщини, реставрації пам'яток культури [6].

Сьогодні туризм став явищем, яке увійшло в повсякденне життя майже третини населення планети. На початку 21 сторіччя за рівнем доходів туризм по праву посідає третє місце серед провідних галузей світової економіки. За підсумками 2005 року індустрія туризму становила 12% світового внутрішнього продукту і поглинала понад 14% споживчих витрат. У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом доходу (Додаток А). Дохід від туристичних подорожей по всьому світу становить понад 500 мільярдів доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США (рис. 1.1).

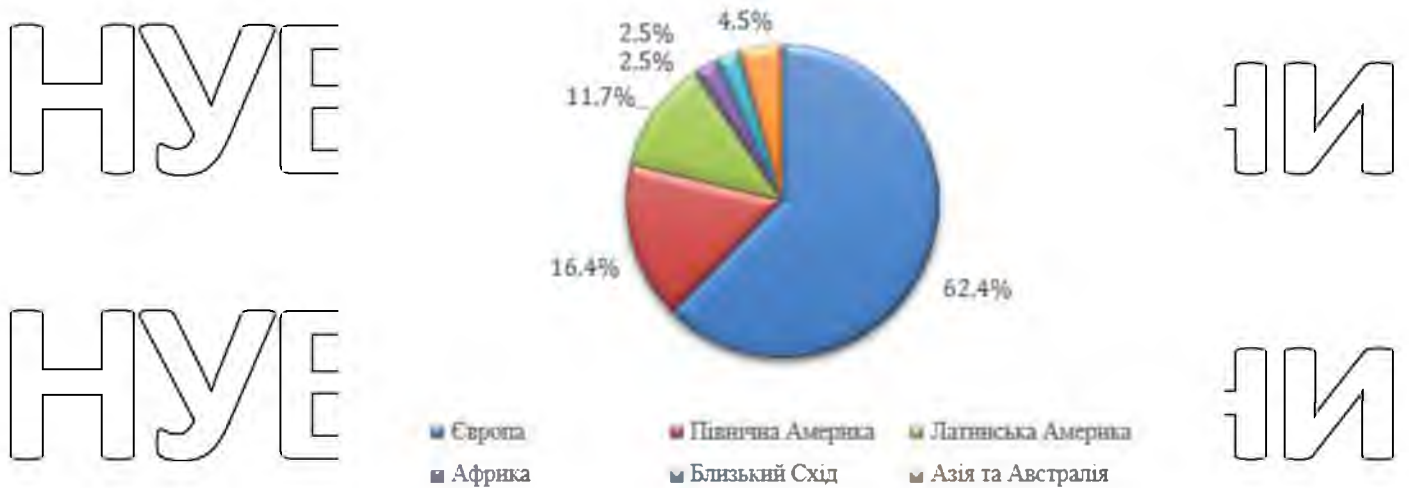


Рисунок 1.1 – Дохід від туристичних подорожей на різних континентах

Відповідно, в багатьох країнах туризм входить в трійку провідних галузей країни, швидко розвивається і відіграє важливе соціально-економічне значення:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- розвиває соціально-виробничу інфраструктуру в туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів та розвиток культури та спорту;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження [6].

Нині відбувається комерціалізація культурної спадщини –

процес перетворення культурної спадщини на товар, при якому культурні об'єкти та явища оцінюються за ринковими категоріями, виключно за їх грошовою вартістю, рентабельністю, конкурентоспроможністю на ринку. Це, на наш погляд, може призвести до знецінення культурної спадщини, її комерціалізації. Тому вважаю за необхідне зберігати баланс у розвитку туризму.

Загалом у сучасному світі туризм є багатогранним явищем, тісно пов'язаним з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, іншими науками та сферами життя.

Відзначимо фактори, що впливають на розвиток туризму. Загалом, важко переоцінити значення розвитку туризму для економіки України. Згідно зі статистичними даними, найбільш швидкозростаючий туристичний сектор у світі є однією з найприбутковіших компаній у світі, з майже 10% світового валового обороту, і кожна сьома робоча сила в туристичній галузі (гроші «третього світу» 50 відсотків її доходу і 80-90 відсотків зайнятості).

Тому питання розвитку туризму неодноразово порушувалося в кількох стратегічних документах розвитку, прийнятих як на національному, так і на місцевому рівнях.

Сьогодні, на думку аналітиків, розвиток міжнародного туризму

базується на таких факторах :

1. Економічне зростання та соціальний прогрес привели до збільшення ділових та освітніх подорожей.

2. Покращення всіх типів транспортних засобів зробили подорожі дешевшими.

3. Збільшення чисельності працівників у розвинутих країнах та підвищення їх матеріального та культурного рівня.

4. Інтенсифікація роботи та отримання працівниками більш тривалих відпусток.

5. Розвиток міждержавних відносин і культурних обмінів між країнами призвів до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами.

6. Розвиток послуг стимулював розвиток транспорту та технологічний прогрес у сфері телекомунікацій.

7. Пом'якшення обмежень на експорт валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей (Додаток Б)



Велику роль у світовому туризмі на сьогодні грає екологічний туризм. Економічна функція екотуризму реалізується в розвитку сільських територій, знизенні рівня безробіття на селі, підвищенні рівня доходу та добробуту сільського населення за рахунок додаткового залучення в економічний оборот сільськогосподарської продукції, яка стала товаром [8]. Екотуризм вважається прикладом сталого туризму, оскільки він реалізує на практиці основні принципи та концепції сталого розвитку, зокрема "попереднє" природокористування, яке не призводить до деградації ресурсів, з метою відновлення та захисту використовує частину прибутку від екотуризму (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Концептуальна модель сільського зеленого туризму

Об'єктами екотуризму можуть бути природні та культурні пам'ятки, природні та природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура є цілісною із довкіллям. Екзотичні рослини спільноти або біоценози, наприклад квітучі тропічні ліси, літня тундра тощо також можуть стати об'єктами екотуризму. Однак частіше туристів приваблюють унікальні пейзажі загалом

Екотуризм поширюється по всьому світу. Багато з цих пам'яток вже внесено до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. В даний час лідером у цьому сегменті туристичного ринку можна назвати Європу. Європейські країни

переживають внутрішній «бум екотуризму» і формують попит на цей вид туризму. За допомогою внутрішнього та зовнішнього туризму і його форми «екотуризму» вдалося пізнати населення країн, встановити всебічні зв'язки та дуже швидко проникнути в їх культуру. Чесилення цієї взаємодії та переплетення різних культур дає їм взаємні можливості витягати прийнятні для них цінності з культур інших народів [9]. Відповідно, глобальні проблеми розвитку сучасного суспільства мають неминучий вплив на людей. Щоб зберегти себе, людство має шукати шляхи для цього. І одним із таких засобів є туризм. Завдяки туризму та його формам екотуризм може взаємно збагачувати культури різних народів, розвивати спільні цінності, мати можливість краще зрозуміти та пізнати одне одного та зміцнити взаємну довіру [9, 11].

Застосовуються креативні інструменти для залучення відвідувачів та представників бізнесу. Одним із цих інструментів є налагодження конструктивного діалогу з цільовою аудиторією. Розвиток бренд-менеджменту — це інноваційний шлях. Спільний бренд-менеджмент транскордонного туризму дає можливість ефективно закріпити конкурентні переваги в багатьох сферах. Бренд-менеджмент у таких сферах є функцією поєднання загального туризму за допомогою впізнаваного туристичного бренду. Створення спільного туристичного бренду прикордонних територій сприяє створенню конкурентоспроможності та вищій диференціації комплексного туристичного продукту на світовому туристичному ринку.

Бачення, засноване на довгострокових цілях управління впізнаваним туристичним брендом, сприяє загальному економічному розвитку області. Для спільного ефективного бренд-менеджменту в транскордонних туристичних DESTINAЦІЯХ необхідно досягти синергії туристичних напрямків. Одним із можливих підходів є розробка конкретної моделі, яка поєднує всі наявні ресурси в даній місцевості. Це знайомить з концепцією кластера, який є корисною платформою для створення ефективної маркетингової стратегії.

Такий підхід стимулює швидшу та ефективнішу соціально-економічну інтеграцію [14, 15].

Далі, важливо вказати на те, що в межах карантинних умов були запроваджені певні заходи. Останні роки важливого значення набувають заходи підтримки туристичного бізнесу в умовах карантину [16, 17].

Світовий досвід показує, що країни не можуть вийти з економічної кризи без ефективного залучення та використання іноземних інвестицій, оскільки інвестиції сприяють не лише формуванню національних інвестиційних ринків, а й ринків товарів і послуг. Крім того, іноземні інвестиції, як правило, сприяють заходам з макроекономічною стабілізацією, дозволяють вирішити проблеми періоду трансформації. В умовах глобального дефіциту інвестиційних ресурсів реальною проблемою виступає структурна перебудова економіки України, посилення ролі регіонів в економічному житті країни, активізація інвестиційної діяльності на регіональному рівні. Втім перевагою створення кемпінгу є його відносна економія та швидка окупність.

Таким чином, міжнародний туризм у світі розвивається досить нерівномірно, що пов'язано насамперед із різним рівнем соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. Найбільший розвиток міжнародний туризм отримав у країнах Західної Європи. На частку цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Близько 20% припадає на Америку і менше 10% на Азію, Африку та Австралію разом узятих (Додаток В).

## 1.2. Зарубіжний досвід в сфері стимулювання розвитку туризму

Сучасна туристична галузь швидко розвивається. Попит на туристичні продукти та послуги постійно зростає. Швидке зростання характерно для всіх показників туристичної галузі багатьох країн світу. У зв'язку з цим у сучасній економіці основним напрямком фінансово-економічної, виробничо-збутової

стратегії кожного підприємства є підвищення його конкурентоспроможності для зміцнення позицій на ринку з метою максимізації прибутку.

Туризм є однією з найбільш динамічних сфер міжнародної діяльності, включаючи організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Зв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичних продуктів, який є сферою економічних відносин між виробниками і споживачами. Туристичні продукти як ряд туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів у дорозі, є основними продуктами туристичного ринку та туристів (готелі, туристичні садиби, кемпінги, мотелі, ресторани, транспорт, оздоровлення) тощо (рис. 1.3).

Діяльність у туристичній сфері, яка полягає у створенні комплексних туристичних продуктів та оптимізації умов їх споживання вітчизняними та іноземними туристами, базується на розробці пакету програм обслуговування на маршруті та туристичному бізнесі [20].



Рисунок 1.3. - Складові туристичного продукту

З середини ХХ століття частка сфери послуг зростає з 60% до 80%, а серед послуг туризм є галуззю, що швидко розвивається. В усьому світі туризм є важливою складовою економіки послуг, на яку припадає одна третина міжнародної торгівлі послугами [21, 22]. Цей сектор є імпортом двигуном економічного зростання в багатьох країнах, як і в усьому світі, і це дуже динамічний сектор, що розвивається протягом останніх десятиліть. Європа є

найбільш відвідуваним місцем у світі з понад 700 мільйонами прибуття, що становить 51% усіх прибуттів (рис. 1.4). Серед країн-членів ЄС найбільш привабливими є Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Греція, але, тим не менш, Хорватія зафіксувала значне зростання туристичних прибутків.

Таблиця 1.1 – Кількість туристичних прибуттів та доходи від них,

2021 рік

Прибуття			Доходи		
Рейтинг	Країна	Прибуття, млн.	Рейтинг	Країна	Доходи, млрд. дол. США
1.	Франція	85	1.	США	204
2.	США	78	2.	Китай	114
3.	Іспанія	68	3.	Іспанія	56
4.	Китай	57	4.	Франція	46
5.	Італія	51	5.	Велика Британія	46
6.	Туреччина	40	6.	Таїланд	45
7.	Німеччина	35	7.	Індія	39
8.	Велика Британія	34	8.	Німеччина	37
9.	Мексика	32	9.	Гонконг	36
10.				Мікото	31

За останні роки туристичний сектор зазнав значного зростання. Однак цей сектор є дуже вразливим, оскільки туристичні продукти представляють собою предмети розкоші залежно від багатьох економічних та соціальних факторів. Крім згаданого вище, останні тенденції щодо коронавірусу ставлять багато туристичних компаній у незавидну ситуацію, де доходи падають до найнижчого рівня в історії [23].

Індустрія туризму стала помітним стимулюючим фактором у багатьох країнах, а також у всьому світі. Згідно з останніми даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у всьому світі кількість іноземних туристів зросла з 527 мільйонів у 1995 році до 1,5 мільярда в 2019 році. За останні кілька десятиліть туризм помітив зріст темпів зростання, що приносить збільшення доходів, покращує платіжний баланс, створює робочі місця, розвиває багато місцевих громад та цілі країни. У деяких країнах і регіонах туризм становить понад 10% ВВП, тоді як деякі менш розвинені країни

повністю залежать від туризму, як-от Мальдіви (38,9%), Британські Віргінські острови (32,96%), Макао (28,05%) тощо. Туризм має дуже високий мультиплікативний ефект на всю економіку, але не також і дуже вразливий сектор. Багато екзогенних факторів можуть завдати непомітної шкоди під час туру, як війна, тероризм, фінансова криза чи навіть поточний вірус. Під час рецесії 2008 року, сектор туризму продемонстрував значне падіння прибутків (-4%), і доходів. Після економічної кризи туризм досягає десяти дуже успішних років із середнім темпом зростання 5,1%, а найуспішніший рік, 2017, мав темпи зростання на 7,2%. Після згаданого вище піку туристичні прибуття досягли тенденції до зниження у 2021 році, але з тенденцією відновлення.

У 2019 році всі напрямки по всьому світу зареєстрували близько 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів, і з цієї кількості 50,8% прибуттів було зареєстровано в Європі, 25% в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, 15% в Америці 5% в Африці. Усі регіони зареєстрували зростання кількості туристів, тоді як Близький Схід, Азія та Тихий океан мали зростання вище середнього. Водночас Європа та Африка відповідали середнім світовим показникам. Туризм швидко розвивається в азіатських країнах, оскільки їх уряд підтримує його за допомогою різноманітних програм і субсидій.

У період з 2014 по 2018 рік кількість міжнародних відвідувачів зросла на 5,4% в ЄС-28%, 5,3% в країнах ОЕСР і 5,5% у світі. Протягом вищезгаданого періоду деякі країни продемонстрували швидке зростання більше ніж на 10%, як-от Ісландія (23,8%) або Японія (23,5%) і близько 10 відсотків, як Португалія (11,9%), Словаччина (11,2%), Чилі (10,7%) та Угорщина (10,1%), незважаючи на ці двозначні темпи зростання, п'ять напрямків отримували одну третину всіх в'їздів, а це Франція, Іспанія, Китай, США та Італія.

У 2018 році лише декілька країн досягли дефіциту платіжного балансу в сегменті подорожей: Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Швеція, Фінляндія, Румунія, Данія та Ірландія. Для всіх членів ЄС туризм є важливим джерелом експортних доходів.

Німеччина також стає дедалі популярнішою як туристичний напрямок – ця тенденція продовжилася і в 2018 році. У 2018 році Німеччина в дев'ятий раз поспіль зафіксувала черговий рекорд за кількістю ночей. Вони склали 477,6 мільйонів, що на 4% більше, ніж у попередньому році. Кількість ночівлей іноземних гостей зростає на 5%, досягнувши 87,7 млн. Відпочинок в Німеччині також дуже популярний серед громадян Німеччини. У 2018 році на них припало 389,9 млн ночівель (у готелях, апартаментах та на кемпінгах). Це на 4% більше, ніж у минулому році. Опитування показують, що Німеччина як туристичний напрямок займає ринкову частку близько 30%, що робить її найпопулярнішим напрямком серед німецьких громадян із значним відривом [24]

На сьогодні політика ЄС має на меті підтримувати позицію Європи як провідного напрямку, максимізуючи внесок галузі у зростання та зайнятість та сприяючи співробітництву між країнами ЄС, зокрема шляхом обміну передовим досвідом. До компетенції ЄС у сфері туризму належить підтримка та координація для доповнення дій країн-членів [25]

Основними викликами на сьогодні є:

- безпека - екологічна, політична та соціальна безпека; безпека харчування та проживання;
- економічна конкурентоспроможність – сезонність, регуляторні та адміністративні навантаження, оподаткування, пов'язане з туризмом, складність пошуку та утримання кваліфікованого персоналу;
- технології, ринки та конкуренція – зростання попиту на індивідуальний досвід, нові продукти, зростання конкуренції з боку інших країн ЄС.

Таким чином, вважаю, що проблеми України та ЄС в туристичній галузі на сьогодні є схожими.

У червні 2010 року Європейська комісія прийняла Повідомлення «Європа, туристичний напрямок № 1 у світі – нові політичні рамки для туризму

в Європі». Це повідомлення викладає нову стратегію та план дій щодо туризму в ЄС.

Було визначено чотири пріоритети для дій:

- стимулювати конкурентоспроможність у європейському туристичному секторі;

- сприяти розвитку сталого, відповідального та якісного туризму;

- зміцнити імідж Європи як набір стійких, високоякісних напрямків;

- максимізувати потенціал фінансової політики ЄС для розвитку туризму.

Розроблено регулярно оновлюваний поточний план впровадження, який визначає основні ініціативи, які мають бути реалізовані як частина стратегії у співпраці з державними органами влади, туристичними асоціаціями та іншими державними/приватними зацікавленими сторонами у сфері туризму.

На сьогоднішній день Комісія успішно реалізувала більшість заходів, викладених у Повідомленні, зосередившись на наступних пріоритетах: збільшення туристичного попиту як з ЄС, так і за його межами, покращення асортименту туристичних продуктів і послуг, що пропонуються, підвищення якості туризму, стійкості, доступності, навичок та використання ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), розширення соціально-економічної бази знань галузі, просування Європи як унікального напрямку та включення туризму в інші політики ЄС (Додаток 9).

Україна протягом останніх декількох років знаходиться у стані війни, що негативно відображається на економічній сфері, але дослідження досвіду країн, які провадять вдалу державну політику, що сприяє розвитку економіки під час бойових дій, заслуговує на увагу. Ізраїль протягом майже 70 років знаходиться у стані військового конфлікту, внаслідок чого, на нашу думку, політична та економічна система адаптувалась до нестабільних умов життєдіяльності у країні.

Стан ринку туристичних послуг в Ізраїлі визначається соціально-економічними та політичними процесами, які відбуваються у країні.



Туристична політика й напрями розвитку туристичної сфери у країні визначаються Міністерством туризму. Основною метою Міністерства є приваблення зарубіжних гостей у країну. Для цього при Міністерстві створено Державну компанію з туризму, яка забезпечує маркетинг і рекламу, професійне навчання персоналу, контроль діяльності готелів тощо. Друге за важливістю завдання Міністерства – розвиток внутрішнього туризму, тобто заохочення ізраїльтян до відпочинку в межах країни. Вважається, що розвиток туризму досягне успіху за виваженої політики на національному й регіональному рівнях. Основні стратегічні цілі розвитку туристичної сфери

полягають у:

– формуванні туристичного комплексу, структура якого буде визначатися з урахуванням місцевої специфіки

– розвитку місцевої інфраструктури (готелі, ресторани тощо);

– модернізації засобів зв'язку (телефони, інформаційні системи) та розвитку інфраструктури (дороги, засоби доставки);

– розвитку туристичних кадрів (курси підготовки й перепідготовки кадрів для туризму, курси підвищення кваліфікації).

Сьогодні Міністерство та підконтрольні йому органи розробляють нові й підтримують вже наявні програми щодо розвитку туризму в Ізраїлі. При цьому слід пам'ятати, що нинішнє геотуристичне положення країни є суперечливим і складним. З одного боку, Ізраїль володіє надпотужним ресурсним потенціалом і розташований на узбережжях теплих морів, у зоні взаємодії світових релігій і культур. З іншого – країна має складні стосунки з арабським світом, які часто переходять у збройне протистояння, й належить до держав із високою ймовірністю терористичних актів. Унаслідок реалізації програми «Відкритий Ізраїль» Міністерства туризму значно зросли потоки туристів з-за кордону. Доходи від туризму склали 25 млрд. шекелів. У туристичній індустрії зайнято 90 тис осіб. Туризм спрямований стати головною скарбницею держави, який приносить сотні тисяч доларів у бюджет країни, створює нові робочі місця на периферії. Не аби яку роль у цьому має

відіграти запровадження безвізового режиму для в'їзду в Ізраїль, зокрема з Україною. Туристична політика Ізраїлю забезпечується реалізацією низки цільових програм міжнародного, національного та регіонального рівнів, спрямованих на зростання ролі держави на світовому туристичному ринку.

Вони забезпечать популяризацію країни, а отже, й наплив додаткових асигнувань, які будуть спрямовані на вирішення екологічних, соціально-економічних та політико-релігійних проблем і завдань.

Державна політика Ізраїлю потребує детального дослідження та переймання позитивного досвіду управління країною у кризових обставинах.

Україна і Ізраїль мають багато спільного, а саме: основними видовими сегментами ринку й надалі залишаються рекреаційний, із метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий та релігійний туризм. Державна політика в конфліктних умовах

повинна бути гнучкою та адаптуватись до постійних загроз зовнішніх факторів, щоб гарантувати економічну та політичну стабільність. Слід зазначити, що урядам Ізраїлю це вдається.

Ймовірно, що в нашій країні створення окремого Міністерства туризму, яке б займалося розвитком туризму, розробляло програми місцевого, регіонального, національного та міжнародного рівнів, залучало інвесторів та туристів, за прикладом Ізраїлю, мало б позитивний ефект. Адже перспективи розвитку є, а чітких цілей та завдань немає, а якщо держава буде мати чітку туристичну політику, забезпечену відповідною управлінською структурою, допомагати в розвитку, то туризм зможе стати суттєвою галуззю економіки нашої держави.

Україна також може перейняти досвід розширення сфер туризму та популяризації туризму у країні і світі, запровадивши інноваційні програми розвитку туристичних destinations. Наприклад, це може бути розвиток регіону

Азовського моря (найменше море у світі, глибина 15 м), із запровадженням досвіду розвитку Мертвого моря. У світі не існує країн з ідентичним географічним положенням та однаковим набором природних, людських

ресурсів, унаслідок чого з'являється світовий обмін ресурсами між країнами.

Це стосується і туристичного сектору, де різноманітність рекреаційних ресурсів створюють світові туристичні потоки. Кожна країна проходить свій історичний шлях, який залишає архітектуру, культуру, традиції, внаслідок чого створюються власні рекреаційні ресурси. Сучасні технології дають можливість створення сучасних туристично-привабливих рекреаційних ресурсів, які в майбутньому створять передумови для постійного сталого розвитку країни [27]. На нашу думку, Україна цілком може використати досвід

Ізраїлю у розвитку туризму після перемоги у війні. Пропонуємо кілька напрямів у створенні нових туристичних маршрутів:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, на кшталт "Для чого ми подорожуємо Україною?";

- після війни, коли на сході України стане безпечно, розвивати туризм

в Донецькій і Луганській областях;

- планувати розробку туристичних програм по місцях військової слави Збройних Сил України [26].

Отже, туризм є важливим рушієм економічного та соціального розвитку. Цей сектор стимулює економічне зростання, створюючи дохід, робочі місця та інвестиції в Європі, а також через експорт на ринки походження по всьому світу [26]. Це допомагає підтримувати нашу культурну та природну спадщину, дає прибуток для фінансування об'єктів та інфраструктури, якими користуються відвідувачі та мешканці, а також сприяє усвідомленню спільної європейської ідентичності та громадянства, що відрізняються своєю різноманітністю.

### 1.3. Державне регулювання туристичної діяльності

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури. Це зумовлено динамічністю, високоприбутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом туризму на розвиток країн. Туристична галузь є

специфічним і досить складним об'єктом державного управління. Необхідність державної підтримки та регулювання туризму як синтетичної, складної галузі та багатогранної економічної системи з розгалуженою мережею зв'язків, в орбіту якої входить понад 40 суміжних галузей народного господарства (транспорт, зв'язок, харчування тощо), є очевидною [38].

Аналіз, проведений Всесвітньою Туристичною Організацією, свідчить, що в більшості країн світу державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади - національні туристичні організації, інші інститути, а також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури і міжнародної політики. Туристична політика має характерні риси загальної політики держави. Разом з тим існують і деякі специфічні фактори, що впливають на її формування: природні умови країни, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, система відпусток), фактори, пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, пов'язані із створенням і функціонуванням туристичного законодавства.

За результатами дослідження виявлено, що механізм реалізації туристичної політики держави включає:

- 1) складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів;
- 2) розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети;
- 3) державне регулювання розвитку туристичної галузі [21].

Отже, державне регулювання розвитку туристичної галузі є одним з механізмів реалізації політики держави в галузі туризму.

Розвиток туристичної галузі характеризується позитивною динамікою змін кількісних та якісних показників туристичної галузі: збільшенням туристичних потоків, відрахувань у державний та місцевий бюджети, підвищенням рівня зайнятості в туристичній галузі тощо.

У зв'язку з викладеним вище державне регулювання туристичної галузі пропонується розглядати як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо.

Ефективне державне регулювання потребує наукового та методичного забезпечення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, певні аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються недостатньо розробленими. Бракує робіт, присвячених як теоретичному осмисленню зазначених питань, так і розробці науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо державного регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях. Вироблення стратегії розвитку туристичної галузі і створення умов для її ефективного впровадження є складним завданням. Для успішного його вирішення, запобігання політичним помилкам та прорахункам доцільно скористатися досвідом інших країн [89].

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, виділяють три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні [74].

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо.

Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в "надрах" певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму отримала умовну назву "європейської". Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона уявляється найбільш прийнятною для України. Особливої актуальності дослідженню даної моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, але й вибір Україною європейського вектора розвитку, необхідність побудови в ній демократичного, відкритого громадянського суспільства [60].

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тієній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з

погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії та Італії, на частку яких, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання туризму стосуються компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Дані органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом "із правом дорадчого голосу": Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст) [53].

На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація "Maison de la France", що виникла в 1987 р. у результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екологічного

показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. У штаті асоціації "Maison de la France" більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації – рада директорів складається з 27 осіб (1/3 - чиновники з державного апарату, а 2/3 - представники приватного бізнесу).

Діяльність асоціації на 60% фінансується з держбюджету. В 2005 р. субвенція, що передбачена в Законі про державний бюджет Франції для "Maison de la France", становить 30,3 млн євро.

В 90-ті роки ХХ-го ст. просування французького туристичного продукту на закордонні ринки відбувалося дуже успішно. Фахівці підраховали, що кожен вкладений у просування франк приносить 100 франків надходжень. Пріоритетними ринками для Франції за обсягом і потенціалом були Японія, США, Німеччина та Великобританія, надходження від яких становили половину всіх надходжень країни від міжнародного туризму. Приклад "Maison de la France" яскраво засвідчує, як багаторазово можна збільшувати ефект від державних інвестицій, якщо їх уміло доповнювати інвестиціями приватного сектора [34].

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа "Paradores" (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму - "Turispaña" [57].

Повноваження самого Міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туризму є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів та представники приватного бізнесу.



Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів.

Іспанський інститут туризму "Turespasa" займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету [20].

Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

У Великобританії очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – "VisitBritain". Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму. "VisitBritain" – поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію.

Правління "VisitBritain" призначається Міністерством культури, засобами масової інформації та спорту й складається з голови та 5 членів, а також голів "Wales Tourist Board", "VisitScotland" та "England Marketing Advisory Board", регіональних структур, схожих за своїми функціями з "VisitBritain". На фінансування діяльності організації в 2004-2005 рр.

державою асигновано 35,5 млн. фунтів, неурядове фінансування становить приблизно 17 млн. фунтів [20].

Важливим чинником у процесі реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду "VisitBritain" з ефективного застосування сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проєктів "VisitBritain" реалізованих в 2004 р. ("The City Breaks", "Touring and Good Living") позначився на зростанні прибутку від візного туризму (12,3 млрд фунтів).

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони видають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo - ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах [21].

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Понри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства

України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного туристичного продукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакету інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Таким чином, на основі проведеного аналізу відмітимо, що окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі вище зазначених країн, ефективність яких перевірена часом та підтверджується конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

Основними причинами неефективної реалізації конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України є:

- низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії – вимогам щодо якості обслуговування;

- відсутність комплексної політики держави, не сформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення та економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму [39].

На основі аналізу історії та сучасних тенденцій розвитку туризму, який здійснений у попередніх розділах, визначимо, що туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивалася без урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем та за відсутності цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління. Це призвело до переорієнтації туризму на виїзний, руйнування системи соціального туризму, важливих складових інфраструктури галузі. Реформування системи державного регулювання галузі висвітлює низку проблем, що потребують вирішення. Це, насамперед, невідповідність чинної нормативно-правової бази потребам та тенденціям розвитку туристичної галузі. Незважаючи на прийняття нової редакції Закону України "Про туризм", який, безперечно, став кроком вперед, існує нагальна потреба у вдосконаленні правового забезпечення галузі і приведення його у відповідність зі світовими стандартами. Крім того, перешкодою на шляху ефективного розвитку та інтеграції туристичної галузі стала відсутність протягом тривалого часу виваженої регіональної політики, що зумовило потребу у створенні структури

державного регулювання туризму в Україні з урахуванням сучасних реалій та досвіду країн з високорозвиненою туристичною індустрією.

Досвід показує, що сучасне туристичне підприємництво функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. Це особливо наочно проявляється на рівні малих міст і сільських населених пунктів, у яких туризм може стати важливим чинником соціально-економічного та культурного розвитку завдяки забезпеченню зайнятості населення, розбудові міської інфраструктури, реконструкції та збереженню пам'яток тощо [24].

Основа нормативно-правового забезпечення сфери туризму і діяльності курортів складають закони України "Про туризм" та "Про курорти".

Крім того, діяльність у сфері туризму і діяльності курортів регулюється Водним, Лісовим та Земельними кодексами України, Кодексом України про надра, Законами України "Про охорону навколишнього природного середовища", "Про природно-заповідний фонд України", постановами Кабінету Міністрів України "Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів", "Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів", національні стандарти "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги", "Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення" та "Послуги туристичні. Класифікація готелів" та іншими нормативно-правовими актами.

Закон України "Про курорти" передбачає створення Державного кадастру природних територій курортів України. Невиконання робіт з встановлення меж округів та зон санітарної охорони курортів унеможлиблює розроблення й затвердження генеральних планів курортів, корегування містобудівної документації населених пунктів курортних територій.

Негативним наслідком цього є систематичні порушення законодавства щодо використання земель курортного та рекреаційного призначення [3].

Концентрація промисловості та сільськогосподарського виробництва, в межах курортних територій, створюють надмірне антропогенне навантаження. Внаслідок недофінансування протиерозійних та протизсувних заходів руйнуються частина прибережних територій та пляжів курортів.

Експлуатаційні запаси мінеральних вод складають понад 64 тис. куб. метрів на добу, з яких використовується лише 8%.

Державний кадастр природних лікувальних ресурсів України не розроблено, недостатнім є державний контроль за їх раціональним використанням та охороною, дотриманням режимів зон санітарної охорони тощо. В цілому можна констатувати, що природні ресурси країни використовуються неефективно, існує загроза їх руйнування і знищення.

Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму. Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Тобто проблематика державного регулювання туристичної галузі полягає у визначенні основних тенденцій розвитку міжнародного туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України в міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей.

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туристичної індустрії на території України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал нашої країни.

Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови

функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринку.

Слід зазначити, що характерною ознакою вітчизняної туристичної галузі є витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного порівняно з комерційними видами туризму, зокрема виїзним. Серед інших гострих проблем туристичної галузі України необхідно особливо виділити такі:

- невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;

- низька якість туристичних послуг;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури;

- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;

- занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури;

- відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, підвищення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо [36].

Отже, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Слід запровадити ряд заходів, щодо удосконалення якості туристичних послуг, відомчу підпорядкованість закладів гостинності, а головне це забезпечити сприятливий інвестиційний клімат.

### Висновки до 1 розділу

Міжнародний туризм у світі розвивається досить нерівномірно, що пов'язано насамперед із різним рівнем соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. Найбільший розвиток міжнародний туризм отримав

у країнах Західної Європи. На частку цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Близько 20% припадає на Америку і менше 10% на Азю, Африку та Австралію разом узятих.

Туризм є важливим рушієм економічного та соціального розвитку. Цей сектор стимулює економічне зростання, створюючи дохід, робочі місця та інвестиції в Європі, а також через експорт на ринки походження по всьому світу. Це допомагає підтримувати нашу культурну та природну спадщину, дає прибуток для фінансування об'єктів та інфраструктури, якими користуються відвідувачі та мешканці, а також сприяє усвідомленню спільної європейської ідентичності та громадянства, що відрізняються своєю різноманітністю.

Туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Слід запровадити ряд заходів щодо удосконалення якості туристичних послуг, відомчу підпорядкованість закладів гостинності, а головне це забезпечити сприятливий інвестиційний клімат.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «АННА ТРЕВЕЛ»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика роботи туристичної агенції «Анна Тревел»

Актуальність дослідження сучасного стану діяльності туристичної агенції «Анна Тревел» зумовлена розвитком місцевого туризму та необхідністю кваліфікованих досліджень, аналізу діяльності туристичних



агенцій, а також визначення позиції та перспектив України в туристичному бізнесі.

Діяльність туристичної агенції «Анна Тревел» сприяє розвитку економіки, традицій та підвищення культури населення.

Відповідно, «Анна Тревел» – це туристична агенція, що спеціалізується на виїзному та пріоритетно на внутрішньому туризмі. Споживачам послуг пропонуються всі види відпочинку з урахуванням побажань, а гнучкі ціни, бездоганний сервіс, компетентність та індивідуальний підхід до кожного туриста – в основі роботи агенції [29].

ТА «Анна Тревел» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених у різних сегментах ринку: туризм, корпоративні подорожі та групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також історичні екскурсії.

Представляємо тур, який є прикладом насиченої культурно-пізнавальної подорожі зимовим Закарпаттям (Додаток Д).

В основу роботи покладена любов до історичного краю та самобутності і культури, до Житомирщини. Тому, в основі та пріоритетними є екскурсії Житомиром та областю. Дана агенція формує у молоді та дорослих історичну свідомість та любов до рідного краю. До прикладу додаємо тур Житомирською

областю (Додаток Е).

Підприємство «Анна Тревел» являється ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю), комерційною організацією. ТОВ «Анна Тревел» зареєстроване 31 травня 2010 року за юридичною адресою: Україна, 10001, місто Житомир, вулиця Перемоги 7. Розмір статутного капіталу становить 60 000,00 грн [30].

На сьогодні, «Анна Тревел» в Україні є лідером з організації унікального відпочинку на території Житомиру та Житомирської області, а також організовує за запитом відпочинок на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки, Шрі-Ланки.

В офісі агенції «Анна Тревел» працюють наступні відділи (рис. 2.1):

– Технічний відділ по роботі з сайтом;  
 – Бухгалтерія;  
 – Відділ продажу,  
 – Відділ маркетингу та реклами [29].



Рисунок 2.1. Організаційна структура управління туристичним підприємством

Штат агенції налічує 4 працівники (директор, менеджери з зовнішнього та внутрішнього туризму, менеджер з маркетингу і бухгалтер) (Додаток Ж). У фірмі працюють, а також проходять стажування та виробничу практику студенти і випускники навчальних закладів, що спеціалізуються на підготовці фахівців у галузі туризму.

«Анна Тревел» пропонує відпочинок від економ-класу до елітного рівня.

Постійно оновлюється найширший асортимент спеціальної бази екскурсій та видів відпочинку в Житомирі, Україні та світі, покращується якість обслуговування.

Переваги ТА «Анна Тревел»:

- компанією вже відкрито понад 20 популярних туристичних напрямків;
- широкий вибір готелів;
- різноманітні страхові пропозиції;
- співпраця з надійними постачальниками послуг;
- індивідуальний підхід;
- авторські тури;
- постійне розширення туристичних можливостей;
- зручні варіанти оплати;

– система лояльності та знижок для постійних клієнтів;

– робота в різних сегментах ринку гошо (Додаток ІІ).

Таким чином, «Анна Тревел» є передовою агенцією з туристичного бізнесу в Житомирі.

Далі ми розглянемо особливості економічного розвитку ТА «Анна Тревел» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники економічної діяльності туристичного підприємства «Анна Тревел». Фінансовий звіт за 2019-2021 р.р.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		Темп росту, %	Темп приросту, %
				+/-	%		
Дохід (виручка) від реалізації послуг	900,9	310,4	438,5	-462,4	-51,3	48,7	-51,3
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	58,1	60,2	58,3	0,2	0,3	100,3	0,3
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	842,8	250,2	380,2	-462,6	-54,9	45,1	-54,9
<i>Продовження табл. 2.1.</i>							
Собівартість реалізації послуг	405	111	141	-264	-65,2	34,8	-65,2
Валовий прибуток	437,8	139,2	239,2	-198,6	45,4	54,6	45,4
Витрати на оплату праці	57	36	40	-17	-29,8	70,2	-29,8
Матеріальні затрати	37	31,8	34,2	-2,8	-7,6	92,4	-7,6
Відрахування на соціальні заходи	4,1	1,2	1,7	-2,4	-58,5	41,5	-58,6
Інші операційні витрати	180	70	76	-104	-57,8	42,2	-57,8
Амортизація	2,3	1,8	2,0	-0,3	-13	87	-13
Витрати разом	743,5	312	353,2	-390,3	-52,5	47,5	-52,5
Чистий прибуток	157,4	-1,6	85,3	-72,7	-45,8	54,2	-45,8

Зокрема у 2022 році туристичне підприємство функціонувало лише 2 місяці (січень і лютий) та отримало 18 тисяч гривень чистого прибутку, але з 24 лютого припинило свою діяльність, доки не закінчиться війна в Україні.

Щороку «Анна Тревел» впроваджує у свою роботу нові туристичні технології. Усі спеціалісти – професіонали, організують відпочинок та

екскурсії для кожного туриста індивідуально. Список доступних екскурсій також щороку поповнюється.

За десять років роботи на туристичному ринку «Анна Тревел» досягла успіху, визнання та довіри партнерів і туристів в Житомирі. З кожним сезоном кількість рейсів і туристичний потік збільшується. Додаємо статистику роботи туристичного підприємства (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Структура кількості туристів в турагенції «Анна Тревел» за 2021 рік

Основними видами діяльності є: екскурсійна діяльність, інші види діяльності: діяльність туристичної агенції та інші види послуг з бронювання та супутніх послуг.

Серед партнерів компанії «Анна Тревел» є:

- банки: Приватбанк, Укрсиббанк, Опшадбанк;
- авіакомпанія: Azurair;
- страхова компанія: Vuso.

Відповідно, ТОВ «Анна Тревел» діє на підставі Статуту та відповідно до чинного законодавства України.

Таким чином, туризм необхідно розглядати в контексті економічних відносин країни.

Всесвітня туристична організація (ВТО) у своїй класифікації виділяє країни, як переважно є постачальниками туристів, і це є відповідно США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада,

Англія), і країни, які переважно приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Австрія, Швейцарія).

За статистикою ВТО країни-члени ВТО поділяються за географічними ознаками на шість регіонів: Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Північна та Південна Америка, Африка, Близький Схід, Південна Азія та Європа [31].

За результатами аналізу комерційної діяльності ТА «Анна Тревел» за основними напрямками фінансово-господарської діяльності, економічної діяльності за видами, аналізу структури асортименту, визначено конкурентні переваги підприємства, проведено вивчення конкурентоспроможності продукції (рис. 2.3).

Основні напрямки діяльності відділу продажів:

- розробка групових та індивідуальних екскурсій Житомиром, турів Україною та світом;
- надання телефонних консультацій (готельні приміщення, конкретні напрямки, бронювання, страхування);
- коригування паспортних даних та заміна одного туриста за запитом; всі запити приймаються тільки в письмовій формі [32].

Основні напрямки діяльності відділу бронювання:

- екскурсійна робота Житомирщиною, тури Україною та світом;
- бронювання / перебронювання / анулювання заявки;
- додавання додаткових сервісів у додаток (передача, страхування тощо);
- бронювання/перебронювання/заміна рейсу за запитом;
- повна заміна туристів за запитом.

Основні напрямки діяльності відділу ціноутворення:

- прорахунок індивідуальних та нестандартних турів,
- переїзд, продовження турів;
- запит ціни конкурентів, запит ціни для громадян інших країн.

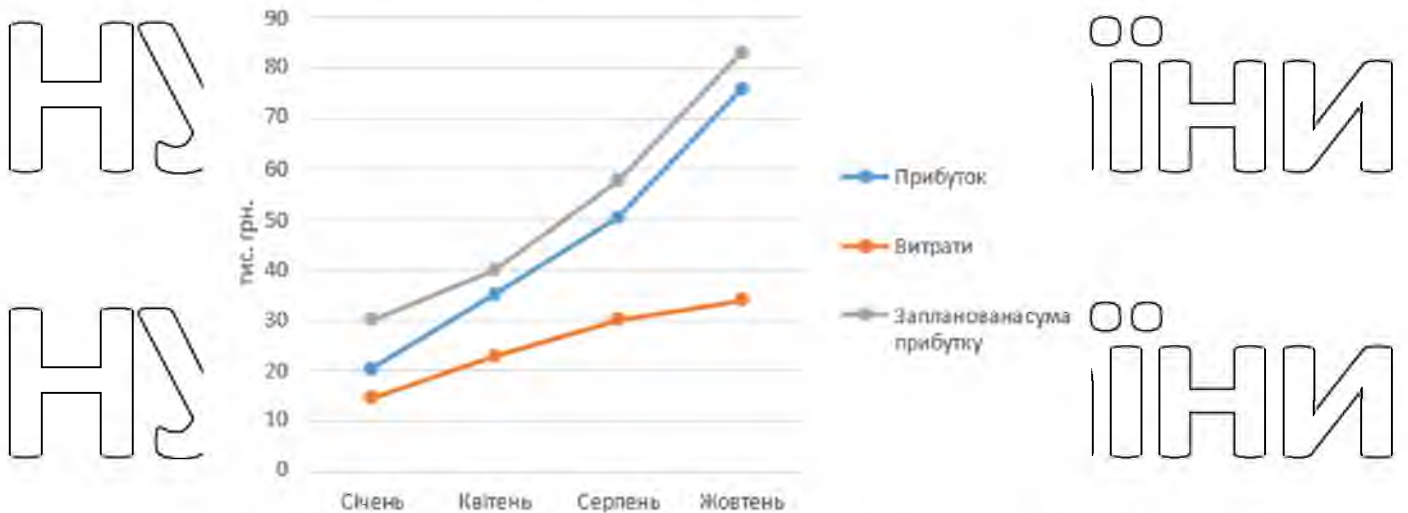


Рисунок 2.3 - Оцінка фінансової діяльності агенції «Анна Тревел» за

2021р

Основні напрямки діяльності відділу маркетингу:

- початок співпраці (укладення договорів, умови співпраці), комісійна програма, бонусна програма, акційні пропозиції, новини, запити про готелі, замітки про молодят, особливі потреби туристів, скарги, реєстрація на семінари, корпоративні заходи (воркшоп, рекламні тури). Основним напрямком діяльності організаційного відділу ТА «Анна Тревел» є консультації щодо екскурсій та турів.

Основні напрямки діяльності бухгалтерії: запит рахунків-фактур, питання оплати, залік тощо. Основні напрямки діяльності відділу оформлення документів та юридичного відділу: вивчення та аналіз, розробка документів.

Основні напрямки діяльності відділу екстрених довідок у вихідні дні: тільки за заявками, туристи за якими відправляються в нічний час у неділю або понеділок.

## 2.2. Управління інноваційною діяльністю туристичної агенції

«Анна Тревел»

У цьому розділі аналізуються інформації програмних продуктів туристичної агенції «Анна Тревел», які використовуються призначеними фахівцями для закупівель, маркетингу та моніторингу ринку.

Через перенасичення туристичної галузі єдиною можливістю ефективною реалізації туристичних пакетів є використання інноваційних рішень для їх просування. Це головне завдання на туристичному ринку, а мета – попит туристів.

Отже, тільки завдяки комплексній роботі з використанням найбільш ефективних каналів просування можна досягти позитивної динаміки зростання продажів усього туристичного продукту. Тому важливо планувати маркетингову діяльність, яку можна розділити на кілька етапів: аналіз ринкової ситуації, визначення стратегії просування; організація заходів, оцінювання результатів [33].

У сучасних умовах ведення бізнесу у сфері туризму наявність добре розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

За словами всесвітньо відомого теоретика маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів або правил, які в певний момент визначають напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи комбінацію та використання інструментів і ресурсів відповідно до мінливих ринкових умов». Відповідно, це про сукупність заходів, за допомогою яких компанії досягають своїх довгострокових стратегічних ринкових цілей. До цілей туристичного підприємства, в основному, належать опанування нових ринків, розміщення відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки компанії на певному ринку, закріплення її позитивного іміджу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства.

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються на окремі напрямки:

– у сфері продукту: розробка нових та вдосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва застарілих туристичних продуктів, часте оновлення асортименту;

– у сфері ціноутворення: встановлення ціни на туристичний продукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

Можна відзначити, що ТА «Анна Тревел» надає великого значення маркетинговій стратегії. Крім того, у 2016-2018 роках була переосмислена стратегія «Анна Тревел».

Перш за все, агенція «Анна Тревел» визначила основні цільові групи, для яких пропонуються свої послуги. Також проводилися дослідження популярних маршрутів та їх цін.

В першу чергу варто відзначити, що «Анна Тревел» розробила важливі та цікаві історико-культурні екскурсії Житомиром та областю для молоді, школярів та дорослих. Також, для загального користувача (сімейний туризм) були розроблені бюджетні програми для Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії та Греції. Для постійних клієнтів розроблено низку бонусів та картку, яка дає знижки та переваги при покупці наступних турів.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств можна виділити такі дві групи:

- стратегія зростання та розвитку;
- стратегія консолідації.

У рамках стратегії зростання та розвитку туристичні компанії надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на певному ринку, а саме подорожі до нових туристичних напрямків та визначних місць. Тобто мова йде про використання нових напрямків для подорожей та туристичних послуг, а також відомих, які ще не були до цього запропоновані на національному чи локальному ринках туристичними агентствами.

Таким чином, ТА «Анна Тревел» використовує стратегію зростання та розвитку. Стратегія полягає в розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби та переваги клієнтів.



У рамках реалізації даної стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інноваціями в туризмі є розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни.

Важливо, що агенція «Анна Тревел» також перезапустила політику взаємодії з клієнтами, покращивши сервіс на всіх рівнях. Розроблено комунікаційну стратегію та проведено підвищення кваліфікації працівників, екскурсоводів тощо. Маркетингові дослідження показали необхідність впровадження новітніх інноваційних технологій. Тому для клієнтів «Анна Тревел» можна вибрати тур як за допомогою менеджера, так і на сайті самостійно запросити ціну туру та вартість послуг екскурсовода.

Далі агенція «Анна Тревел» розробила набір послуг, що дозволяє швидко оформити всі необхідні квитки, страховку та бронювання. Крім того, у «Анна Тревел» діє послуга співстрахування, що робить послуги більш сучасними та відповідають потребам сьогодення.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежною стратегії зростання та розвитку – туристична агенція скорочує свою присутність на ринку, зменшує кількість наявних туристичних продуктів в умовах зниження попиту або якщо, наприклад, компанія вирішує зосередити свої маркетингові зусилля лише в кількох регіонах.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

- скорочення ринку (зменшення збуту турпродукту);
- скорочення товарної лінії (зменшення кількості пропонованих туристичних продуктів);
- контрдиверсифікація – туристичні агенції, які використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації.

ТА «Анна Тревел» загалом не використовує стратегію консолідації. Однак для певного сегмента клієнтів є ексклюзивні можливості для відпочинку: ексклюзивні екскурсії містом Житомир та Україною. Також розроблені ексклюзивні та унікальні тури, які відрізняються ціною та рівнем безпеки.

Таким чином, головною метою маркетингової стратегії «Анна Тревел» є забезпечення екскурсійної роботи туристичної агенції, яка відображає реальну та потенційну здатність агенції розвивати, виробляти та продавати з високим прибутком в умовах, в яких вона має функціонувати; товари та послуги є більш привабливими для клієнтів, ніж товари та послуги його конкурентів.

Реалізація мети маркетингової стратегії «Анна Тревел» відповідає таким основним принципам:

- унікальність та любов до рідного краю;
- системність, складність і збалансованість;
- послідовність;
- термін дії;
- реалістичність, осяжність;
- ефективність і соціальна спрямованість.

Таким чином, ТА «Анна Тревел» показала хороші результати в розробці маркетингової стратегії.

Нині меншу частку в рекламному бюджеті займає SMM-розвиток соціальних мереж компанії (Instagram, Facebook), де збирається потенційна аудиторія компанії. Незважаючи на мінімальну вартість ресурсів, ці сайти мають тенденцію до підвищення інтересу та попиту туристів, що пов'язано з дешевизною цих рекламних майданчиків.

Для прямого просування туристичного продукту використовуються «продажні» пости, які стимулюють абонента до придбання туристичного продукту. Більше того, в період активного використання соціальних мереж в комерційних цілях туроператори, готелі, турагентства проводять тури для

блогерів з рекламною та освітньою метою, які потім висвітлюють враження від відпочинку у своєму блозі та дають об'єктивну оцінку [34].

Наприклад, ТА «Анна Тревел» організувала інформаційний тур до Туреччини для блогерської пари у готелі «Voyage Sorgun» у Сіде. Протягом відпочинку вони ділилися емоціями в сюжетах та постах у стрічці Instagram (Додаток К).

Для залучення туристів ТА «Анна Тревел» збільшує обсяги та частоту найбільш бажаних видів туристичних пропозицій. Крім того, керівник «Анна Тревел» ініціювала двостороннє спілкування з персоналом, щоб отримати повне розуміння проблем співробітників і таким чином виробити ефективну та відповідну кадрову політику. Щоб зняти стрес, пов'язаний з роботою, керівник «Анна Тревел» збалансувала навантаження на співробітників замість того, щоб дотримуватися тенденції перевантаження невеликої кількості співробітників. Зменшення кількості відвідувачів, зменшення кількості ночівель в продажах є характеристиками цього періоду. Сьогодні необхідною умовою успіху в туризмі «Анна Тревел» є пропозиція нових, унікальних екскурсійних продуктів Житомирщини.

Також цього року в ситуації з Covid агенція «Анна Тревел» надає кожному мандрівникові розширену програму страхування AntiCovid.

З 1 жовтня 2020 року туроператор «Анна Тревел» безкоштовно додає програму розширеного страхування AntiCovid до всіх бронювань на період перебування з 01.10.2020 (крім Туреччини) як додатковий бонус.

Програма страхування автоматично додається до всіх бронювань за напрямком:

- Єгипет;
- ОАЕ;
- Домініканська Республіка;
- Мальдіви.

Переваги розширеної програми AntiCovid:

- збільшена страхова сума;

– тестування за наявності симптомів страхувальника, а також усіх застрахованих, зазначених у полісі;

– контрольне тестування застрахованого на Covid 19;

– спостереження за Страхувальником, зазначене в полісі, до 14 днів;

– зворотний квиток (у разі хвороби/спостереження) для Страхувальника,

а також усіх Страхувальників, зазначених у полісі у випадку, якщо вони пропустили свій запланований рейс.

У цьому пункті оцінювалася кадрова політика, що реалізується на підприємстві, підвищення кваліфікації працівників, атестація працівників,

формування команди та формування соціально-психологічного клімату, плани розвитку ділової кар'єри. ТА «Анна Тревел» показує, що довіра є достатньою умовою для високої лояльності клієнтів лише в контексті офлайн-покупок. У

контексті онлайн-покупок туристичні агенції повинні поєднувати довіру з усвідомленою цінністю або якістю, щоб досягти високої лояльності клієнтів.

Загалом, ефективне просування туристичного продукту турагентською організацією має враховувати інноваційні аспекти, а також основні принципи орієнтації на клієнта, що робить маркетинг компанії

ненав'язливим та ефективним. Завдяки процесам чіткого планування,

розподілу та контролю можна сформувати чіткий і налагоджений механізм виходу на туристичний ринок в умовах загострення конкуренції [35].

Фахівці агенції розробили цілий спектр різноманітних інструментів для зміцнення відносин з туристами міста Житомир. Освітній внесок в просвіту представлений популярним проектом «Анна Тревел», який включає багато блоків і напрямків.

Турагенція робить вагомий внесок у туристичну спільноту та спонсорує соціально значущі проекти. Інноваційний шлях розвитку економіки сьогодні є

пріоритетним для всіх країн і регіонів, а економічна еволюція в сучасних умовах характеризується зростанням ролі науково-технічного прогресу.

Системні зміни суспільного виробництва визначаються умовами постіндустріальної економіки, а тенденції динаміки сучасної світової

економічної системи визначаються особливостями формування економіки, орієнтованої на обслуговування. Як наслідок, все більшого значення набуває наукове обґрунтування політики прискореного розвитку всієї сфери послуг, яка стає основним об'єктом інноваційних зусиль та інвестиційних потоків [35].

Відповідно до Закону України «Про інновації» інноваціями є новостворені (застосовані) та/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, які значно покращують структуру та якість виробництва та/або соціальної сфери.

Відповідно до положень Світової організації торгівлі у сфері туризму, інновації розвиваються у трьох напрямках:

- впровадження в систему та структуру управління інновацій, пов'язаних з розвитком підприємства та туристичного бізнесу, включаючи реорганізацію, укрупнення, придбання конкурентів; кадрова політика (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації), раціональна господарсько-фінансова діяльність (запровадження сучасних форм бухгалтерського обліку);
- маркетингові інновації, що дозволяють покрити потреби цільових споживачів та залучити неохоплений сегмент клієнтів у певний момент часу;
- періодичні інновації, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку як ексклюзиву, які забезпечують підвищення конкурентних переваг [36].

- Інновації в ТА «Анна Тревел» слід класифікувати так:

- Продуктові інновації.

- Створення нових туристичних продуктів на території Житомирщини.

- Розвиток нових туристично-рекреаційних зон.

- Інновації управління.

- Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі.

- Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності.

– Забезпечення державного та регіонального управління індустрією туризму.

### 3. Сервісні інновації.

– Впровадження передових методів підготовки, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу.

– Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі.

– Запровадження особливої моделі обслуговування з урахуванням культури та звичаїв туристично-рекреаційних зон.

Загалом, необхідно досягти синергії туристичних напрямків. Одним із можливих підходів є розробка конкретної моделі, яка поєднує всі наявні ресурси в даній місцевості. Це знайомить з концепцією кластера, який є корисною платформою для створення ефективної маркетингової стратегії.

Такий підхід стимулює швидшу та ефективнішу соціально-економічну інтеграцію [37].

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного розвитку інновацій, планування позитивних результатів та управління ними – комплексна методологічна проблема у сфері туризму, пов'язана насамперед з класифікацією інновацій. Суттєвими для визначення сутності інновацій у туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки:

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи);
- тип інновації (інфраструктура туризму, туристичний продукт, методи та засоби розповсюдження туристичного продукту/послуги, управління, фактори виробництва);
- міра новизни (вдосконалення, прорив);
- широта, масштаб, зв'язність (локальна, глобальна, системна);
- інвестиційний зміст (некапіталоємкі, малокапіталоємкі, капіталомісткі).

Інноваційний процес у туризмі досить специфічний. Зазвичай це визнається, з одного боку, через туристичний ринок і ступінь задоволеності

клієнтів, а з іншого боку – переважно через ухвалення спільних рішень туристичними організаціями, органами промисловості регіону, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також через оцінку галузі місцевим населенням.

Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів та об'єктів) інноваційного процесу може призвести до виникнення істотного синергетичного ефекту, що виражається у зростанні (розвитку) сфери туризму. Складність і трансформованість відкриттів, коли впровадження нового в одну сферу впливає (і, можливо, сильніше), в іншу, що є їх сутністю в галузі, тому вони потребують науково обгрунтованої організації та управління [35].

Отже, основою інновацій в «Анна Тревел» є впровадження науково-технічного прогресу. Це повною мірою стосується сфери соціально-культурних послуг та туризму Житомирщини.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або модифікацію існуючого продукту, удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових інформаційно-телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

### 2.3. Оцінка стану та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в регіоні

З початку XXI ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед масових туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі. Згідно з офіційними статистичними даними ВТО, "зелені" подорожі нині займають від 7 до 20 % у загальному обсязі турпоїздок [28].

У 1990-х рр. сільські місцевості України зазнали істотних структурних змін: проблем із зменшенням населення, зростанням безробіття, зменшенням прибутків, масовою заробітчанською міграцією, погіршенням соціального захисту, втратою сільської ідентичності й культури.

Відродження і подальший економічний та соціальний розвиток сільських громад України нині пов'язують з індустрією туризму, зокрема, сільського зеленого. Наукові дослідження свідчать про те, що сільський туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях та вирішити їхні соціально-економічні проблеми.

Регіони України мають надзвичайно багату природно- і етнокультурно-ресурсну базу, що створює передумови для його широкого використання у відпочинкових цілях. М'який клімат, мальовничі ландшафти, цікава історико-культурна спадщина є запорукою організації різнобічного відпочинку й туризму в сільських місцевостях нашої країни.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- сільськогосподарська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування;
- реалізація туристам ягід та грибів [76]



Окрім того, як зазначалося вище, у створенні цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів агротуристичного продукту:

- матеріально-технічної якості (наприклад, розміри та укомплектування кімнати, оснащення їх побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);
- емоційно-абстрактної якості (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих) [91].

Власники агроосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі.

Гість, який приїжджає відпочити у сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому красиві села повинні мати привабливий вигляд.

Сільська громада має дотримуватися санітарно-гігієнічних умов проживання, дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів. Дбати про зелені насадження, використовувати вільні території, враховуючи інтереси відпочиваючих.

Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування.

Тому господарям варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського житла Української спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Присвоєння категорії житлу, що надається у користування відпочиваючим, дає право господареві оселі повідомляти про відповідну якість житлових умов у рекламних засобах Спілки, що сприятиме збільшенню відпочинкового попиту та доходів господаря.

Більшість господарів надають таку послугу, як харчування, яке базується на продуктах, вироблених у власному господарстві. Утім, для туристів необхідно готувати окремо, оскільки це є однією з характерних рис сільського відпочинку.

Як правило, більшість відпочиваючих скаржаться на брак інформації щодо відпочинку. Отже, надзвичайно важливими є визначники якості проживання, такі як інформаційні позначки на дорогах і біля оселі, а також у самій оселі.

Треба довести до свідомості всіх селян регіону, що організація прийому гостей сприятиме змiцненню їхніх індивідуальних (фермерських) господарств. При цьому зацікавлені селяни більше переймуться проблемами збереження сільських ландшафтiв та чистоти довкілля. Сільський туризм також може допомагати лісівництву, урізноманітнюючи джерела його доходів.

Хоча сільський відпочинок в Україні, зокрема у Карпатському регіоні, має давню історію, його майбутнє ще остаточно не визначене. На сьогоднішній час невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи можливе збільшення кількості відпочиваючих у сільських оселях до 15-20 % від загальної чисельності туристів, як, наприклад, у Франції. Існують як песимістичний, так і оптимістичний сценарії його подальшого розвитку в Україні. Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших напрямків туризму. Натомість, за оптимістичними науковими прогнозами, сільський туризм, для прикладу, лише в Карпатському регіоні має сформувати потужний сегмент ринку і "контролювати" від 35 до 45 % усіх туристичних потоків у цей регіон. Станом на 2003-2005 рр. кількість туристів, які відвідують Українські Карпати, становить близько 1,5 мли осіб щорічно. З них понад 150 тис. - гості з інших країн. Отже, вже тільки ці цифри більше налаштовують на оптимістичні прогнози [39].

Сприйняття сільського відпочинку пересічним міським мешканцем України зараз коливається у широкому діапазоні: від цілковитого неприйняття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю та

економічністю. Це свідчить лише про необізнаність загалу українців із такою формою відпочинку.

Певний скептицизм до сільського відпочинку з боку городян першого покоління зумовлений тим, що вони ще тісно пов'язані із сільською місцевістю - часті поїздки у село, відвідини родичів, догляд за житлом батьків, участь у сільськогосподарських роботах, - і не сприймають це як відпочинок. І люди вважають, що це частина їхньої індивідуальної самодіяльної відпочинково-господарської діяльності на селі, якій не треба надавати спеціального статусу.

Поряд із цим, в українських містах є категорії людей, які активно сприйняли ідеї народження (чи відродження) сільського відпочинку. На сьогодні в Україні основні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму утворюють:

- мешканці промислових центрів (через екологічність цієї форми відпочинку);
- справжні городяни (3-4-те покоління - через екзотичність);
- шанувальники українських народних традицій (через принади сільського способу життя та чистоту довкілля);
- люди з малим і середнім достатком (через вартість відпочинку у селі) [18].

Разом із тим, проведені в останні роки за допомогою мас-медіа рекламні акції більше уваги звертали на привабливі сторони села, ніж на роботу з певними категоріями городян та технологічно-економічні аспекти цього відпочинку. Отже, потрібно урізноманітнити форми пошуку прихильників цього виду відпочинку, якомога швидше створити механізм, що дозволить забезпечити реальних відпочиваючих для сіл нашого регіону.

Міжнародний імідж сільського відпочинку також неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житлиць із збереженим сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно

низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також необлаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку.

Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо, розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів.

Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування. А це одночасно й вагомий внесок у розвиток села. Прикладом може бути створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Чернівецькій області або районних об'єднань громадян, зацікавлених в розвитку інфраструктури для сільського зеленого туризму тощо [65].

Суттєву роль відіграє розвиток сільського зеленого туризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями розширює їх

кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

Регіони України володіють значним, досі ще малоосвоєним, рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави (Буковина, Покуття, Закарпаття, Волинь, Поділля, Слобожанщина тощо) виступає ексклюзивною міжнародно-туристичною конкурентною перевагою, що дозволить націй країні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму на Європейському континенті.

- Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для відродження традиційного господарського укладу й оздоровлення економіки аграрних районів нашої держави.

- Поширення в Україні практики організації агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

Практика організації для туристів відпочинку на селі сприяє зміні екологічної свідомості сільського населення, тому здатна відігравати важливу роль у збереженні довкілля.

- Форма масової рекреації, як жодна інша, сприяє вихованню національно-патріотичних почуттів [93].

В останні роки відбувається значне зростання попиту на відпочинок в сільській місцевості. Для сільських мешканців цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім цього, діяльність сільських громад з організації сервісу СТ стимулює облаштування сільських осель і благоустрій сільської місцевості, створює

додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюються на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій.

Український селянин у межах сільського туризму як виду підсобної діяльності може займатися:

- активним туризмом (організація на території селянського господарства спортивного майданчика, ставка для спортивного рибальства, пішохідні, велота-кінні маршрути і прогулянки);

- екотуризмом (організація відпочинку в екологічно чистій місцевості, падання можливості споживати екологічно чисту продукцію, сприяти у заготівлі лікарських трав, лісових ягід і грибів);

- мисливським туризмом;

- культурно-етнічною діяльністю (виробництво й продаж сувенірної продукції народних промыслів, залучення туристів до участі у національних обрядах, традиційних ремеслах і господарських роботах (сінокіс, бджільництво, випас худоби тощо) [29]

Діяльність суб'єктів туристичної діяльності у сфері сільського та сільського зеленого туризму не підлягає ліцензуванню в таких випадках: якщо

надаються послуги з тимчасового розміщення туристів у власному житловому

будинку сільського господаря, в окремому будинку або на території особистого селянського господарства; послуги з харчування туристів, а також інші послуги, пов'язані з перебуванням туристів у даному господарстві або у

даній місцевості, якщо така діяльність не підпадає під категорію турагентської

або туроператорської діяльності.

Діяльність у сфері сільського туризму не належить до підприємницької діяльності, тому грошові винагороди за такі послуги не підлягають

оподаткуванню. Законодавство також передбачає за певних умов звільнення

отриманих доходів і від податку на доходи фізичних осіб. Але на сьогоднішній

день потребує деонрацювання положення проекту, за яким сільські господарі можуть вести діяльність із надання туристичних послуг у сфері сільського туризму без реєстрації як суб'єкти підприємницької діяльності в разі, якщо

кількість туристів, які одночасно приймаються, не перевищує 8 осіб, оскільки неможливо проконтролювати, яка кількість осіб перебуває одночасно па відпочинку у господарстві. Звільнення від оподаткування доходів, отриманих від здачі кімнат туристам, передбачається за таких умов:

- житловий будинок, у якому здаються кімнати, розташований на сільській території і належить до сільського господарства;
- житлові кімнати знаходяться у житловому будинку чи прибудові господаря та здаються відпочивальникам, а не сезонним робітникам або іншим особам на тривалий термін [86].

В Україні ініціатором поширення ідей розвитку сільського туризму є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (надалі – Спілка). За її ініціативою створені й функціонують осередки сільського туризму у більшості областей України. Спілкою у співпраці з науковцями і державними органами управління розроблено Проект концепції та розпочато роботу над Програмою розвитку сільського туризму в Україні.

Створення інформаційної бази з сільського туризму, приверне увагу населення до відпочинку в сільській місцевості і дозволить полегшити вибір місця відпочинку туристам (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Проблеми в галузі СТ та можливі шляхи її вирішення

Суть проблеми	Шляхи вирішення
Недостатній розвиток правової бази. Проблеми пов'язані з ліцензуванням екскурсійної діяльності, обов'язковою сертифікацією послуг харчування та умови проведення діяльності з надання туристичних послуг у сфері сільського туризму	Доопрацювання та прийняття Закону України «Про сільський зелений туризм», інших нормативно-правових документів, які регламентують організації послуг СТ, спрощення податкової політики
Недосконалість системи державного управління	Розробка регіональних і муніципальних програм розвитку СТ
Відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання якості послуг сільського туризму	Розробка нормативних документів з вимогами до організації послуг СТ
Відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів	Проведення маркетингових досліджень, розробка пакетів рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про об'єкти СТ
Відсутність можливостей виходу на	Відповідність міжнародним вимогам з

міжнародний ринок	організації СТ, участь у міжнародних організаціях з СТ, використання міжнародних баз даних, використання інформаційних ресурсів Internet
Низький рівень надання послуг і рівень комфорту	Возробка нормативних документів з переліком вимог до послуг сільського туризму, сільських осель, благоустрій осель, розвиток інфраструктури СТ, конкурси з якості послуг СТ
Відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів, екскурсоводів	Возробка семінарів та курсів з підготовки кадрів туроператорів у галузі СТ
Низькі доходи від діяльності СТ	Збільшення кількості наданих послуг, розробка різноманітних програм для різних категорій населення

*Продовження табл. 2.5.*

Впровадження вищезазначених заходів дозволить створити конкуренцію на ринку послуг СТ, зрости доходам сільських жителів та виведе з «тіні» селянські господарства, які займаються туристичною діяльністю з сільського туризму. Розвиток сільського туризму в Україні сприятиме спілкуванню людей з природою; екологічній просвіті населення; охороні природи; розвитку місцевого соціокультурного середовища; підвищенню рівня життя в сільській місцевості [77].

Сприяння розвитку сільського туризму має стати невід'ємною складовою державної регіональної політики, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку на селі.

### **Висновки до 2 розділу**



## РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛОВАННЯ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

## «АННА ТРЕВЕЛ»

3.1. Використання міжнародного досвіду у сфері сільського  
(зеленого) туризму

Пріоритетність започаткування сільського туризму як складової міжнародного туризму приписують собі Франція та Швейцарія. Справді, ще з початку XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах (околиці Монблану та інших найвищих альпійських піків Європи) з'являються перші гостьові будиночки-шале для обслуговування експедицій британських туристів-природолюбів.

Сільський зелений туризм набув масового розвитку в світі з другої половини XX ст. Саме тоді у США і Великобританії поширюється концепція "Bed & Breakfast" - тимчасове проживання в порожніх кімнатах будинків, незалежно від місця їхнього розташування. З часом зі спектру нічліжних закладів типу "B & B" виокремлюється відпочинок власне у сільських будинках та міні-готелях, розташованих у сільській місцевості.

Нині до сектора сільського зеленого туризму прийнято відносити такі окремі категорії нічліжних закладів типу "B & B":

- B & B cottage - це тимчасове проживання (здебільшого 6-7 діб) у повністю винайнятому котеджі, що знаходиться в курортно-рекреаційній зоні на території, яка має статус сільської місцевості (необов'язкова умова, тобто котеджі можуть бути і в курортних містах та передмістях). У світі такі котеджі, як правило, здаються на узбережжях морів, озер чи в горах. Нині в Україні також формується мережа т. зв. агрокотеджів у Карпатському регіоні

- B & B farm vacation - це заклади, зорієнтовані на обслуговування родинного відпочинку з дітьми в мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами. Цільове сезонне перебування у них передбачено

для міських дітей різних вікових груп під час шкільних канікул, де є можливість снідкуватися з ровесниками, пізнавати природу і відпочивати в "домашній" атмосфері окремо від батьків.

- B & B homestay - це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 днів) в оселі сільського господаря спільно з його родиною у спеціально відведених для гостей кімнатах. Перебування в агрооселі супроводжується залученням гостя до традиційної життєдіяльності сільської родини, її побуту та духовної культури.

- B & B farmstay - це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 днів) в оселі фермера або у кемпінгу на території фермерського господарства. Гости фермера мають можливість купувати й споживати його продовольчу продукцію та брати участь в окремих сільськогосподарських роботах на фермі [62].

На початку XXI ст. індустрія сільського туризму визнається експертами ВТО як суттєвий, найбільш динамічно зростаючий сектор світового туристичного господарства. Обсяги надання агротуристичних послуг у постіндустріальних країнах нині практично в 2-4 рази перевищують обсяги зростання готельної бази і курортного сервісу в цих країнах.

Соціологічні дослідження, які постійно проводять експерти Європейської федерації фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism), виявили щодо ринку споживачів агротуристичних послуг у Європі (станом на 2021 р.) такі цікаві дані.

Із 100 % туристів, котрі скористалися подорожами сільського туризму, 35,2 % - через "втечу" від напруженого ритму міського життя, можливість зануритись у неквапливий сільський побут, розслабитись заслуженим "неробством", 20,2 % - можливістю поєднати відпочинок з активними самодіяльними подорожами (пішохідними в гори чи автомобільними - з метою ознайомлення з його історико-культурною спадщиною), 17,3 % визнали, що їхню подорож спонукало прагнення відпочинку на природі й спілкування із світом живого, 10,4 % - з метою родинного відпочинку (більше уваги родині й

дітям), 5,0% - з метою занять спортивним туризмом й використання для цього дешевшої нічліжної бази, 11,9% - з іншими пріоритетними цілями.

Щодо вікової структури рекреантів, послугами сільського туризму користується, головним чином, молодь (до 33 років), яка проживає у великих містах (більше 100 тис. мешканців) - цей сегмент становить 86,7% сумарної кількості агротуристів.

Хоча сільський туризм зародився в країнах Європи, лідерство за обсягами розвитку впродовж останніх десятиліть стабільно утримують США.

Згідно з нещодавними маркетинговими дослідженнями, проведеними у 2008 р. Асоціацією індустрії подорожей Америки, майже 2/3 усіх повнолітніх громадян США, тобто 87 млн осіб, здійснили щонайменше одну мандрівку в сільську місцевість з метою відпочинку за останні три роки [67].

Сучасна індустрія подорожей - це третій за величиною бізнес в Америці в структурі сфери послуг. Станом на 2021 р. у цій галузі зайнято понад 13,8 млн працівників, і вона щорічно дає понад 564 млрд доларів прибутку, поступаючись лише медичному обслуговуванню та діловим послугам.

Щодо Європи, варто відзначити вагому державну підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови.

На сьогодні в Західній Європі нараховується приблизно стільки ж ліжок-місць для відпочинку у сільській місцевості в приватних агрооселях, скільки місць у європейських готелях.

Класичні європейські традиції й цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. Ставлення нації до

свої сільської спадщини задекларовано в місії існування британської Національної організації сільського туризму та агротуризму, яка звучить так:

"Наша сільськогосподарська спадщина допомогла створити Британську сільську місцевість такою, якою Ви бачите її сьогодні, з усім її різноманіттям і величним пейзажем, наші сільські будинки зберегли найкраще з архітектурної традиції, від респектабельних будівель помість до солом'яних будиночків".

Національною туристичною організацією акредитовано 1100 агроосель.

Сільський туризм забезпечує понад 380 000 робочих місць і є підвалиною існування 25 000 малих бізнесів лише в одній сільській Англії (не враховуючи Уельсу, Шотландії і Північної Ірландії).

Щорічно в Англії 50-тисячними накладками друкуються рекламно-інформаційні каталоги об'єктів сільського зеленого туризму з сертифікованою характеристикою спектру їх послуг. Кожен з них містить яскраві рекламні слогани, в яких розкривається все розмаїття сутності сільського туризму в Великобританії. Зокрема такі:

- "Відчуйте себе господарем країни".

- "Осягніть велич світанків".

- "Відчуйте незабутній смак щойно приготованого у сільській оселі сніданку".

- "Вдихайте на повні груди чисте повітря своєї країни".

- "Відкрийте для себе красу, різноманіття і світ Британської сільської місцевості".

- "Підніміться на гору для пікніка, поведіть форель, насолоджуйтесь традиційним чаєм з домашніми вершками чи погодуйте улюблене ягнятко".

- "Самотня ферма пропонує Вам розділити просторий сільський дім з родиною сільського господаря - проте Ви будете мати Вашу власну спальню, ванну і гостьову кімнату - і сільська родина піклуватися про Вас у цій оселі та на території ферми" [23].

Цікавий досвід категоризації сільського житла для туристів запровадила Ісландія - країна, де сільські території охоплюють понад 70 % площі острова. Усі агро-оселі країни поділено на I-III категорії, а також не-категорійні умови (сніданок обов'язковий).

Крім категоризації номерів, практикується також категоризація гостьових будинків (категорії А, В, С, D).

Загальні вимоги до будинків такого типу зводяться до таких пунктів:

1. Будинок має бути охайним і в доброму стані з централізованим водопостачанням і WC.
2. Будинок має бути невеликого розміру і заселений максимум однією родиною.
3. Пухові ковдри мають видаватися фермером, хоча гості можуть приїжджати і з власною постілью.
4. Обов'язкові засоби приготування їжі та необхідний посуд.
5. Категорії А, В, С і D відрізняються за розмірами, наявністю додаткових засобів обслуговування і комфорту [56].

Сільський туризм Франції представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи.

Зокрема, у Франції прийняті такі високі стандарти сільського житла:  
- оселі з обійстям і садом, умебльована, на кімнати душ і WC один (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу.

- у доповнення до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення.

- у доповнення до умов II категорії є окремий, вхідний та прогулянковий сад; два WC для 7 осіб, телефон, послуги прибиральниці на вимогу.

- у доповнення до умов III категорії є вишуканий будинок з респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін.

- у доповнення до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля (наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеомагнітофон, інша побутова техніка [55].

Оселі аграрних районів Франції різняться не лише зрізковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків (châteaux)). Враховано також етногеографічні ознаки. Оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають свій особливий шарм, якого не знайдеш більше ніде в Європі.

У вартість проживання завжди включено сніданок, де, враховуючи кулінарні традиції, буде нагода скуштувати повно спекений хрусткий хліб з молоком, круасани з джемами домашнього виробництва, пиріжки й печиво, а також різноманітні сири і, безумовно, вишукані місцеві вина. Частина

агроосель різних категорій приймає гостей з їхніми домашніми улюбленцями: кішками, собаками, морськими свинками тощо, для них створена спеціальна інфраструктура.

Існує спеціальна категорія агроосель для інвалідів, сертифікованих організацією "A. P. F.". Вони поділяються на дві категорії:

I категорія: розміщення на першому поверсі з можливістю візду в оселю і пересування по ній (до кухні, спальні, ванни, туалету тощо) інвалідним візком.

II категорія: подібні умови, але дещо обмеженіші умови пересування оселею на інвалідному візку і користування спеціальним обладнанням.

У Франції розроблена спеціальна програма дитячого відпочинку в сільській місцевості впродовж шкільних канікул. Діти від 3 до 13 років запрошуються для проживання у сім'ї, піклування про свійських тварин (ягнята, поросята, кролики), активних ігор на природі зі своїми сільськими ровесниками, цікавих походів і пригод. Також у селі діти мають змогу вивчати народні танці, художні промисли, фольклор краю, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролюється і сертифікується DDASS - Міністерством охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції, а також Міністерством молоді та спорту.

У Франції паралельно реалізуються різні концепції агротуризму:

- приморські агрооселі;
- кінні ферми;
- винні агросадиби;
- гірськолижні шале;
- панда-агроекотелжі (у НПП); замки у сільській місцевості;
- рибачкі оселі [55].

Альтернативу відпочинку у сільських господарів становлять т. зв.

курортні селища, які облаштовуються у місцевостях з мальовничою природою національних і регіональних ландшафтних парків. У Франції діє спеціальна інвестиційна програма "Gotes de France programme, chalets-loisirs" розбудови інфраструктури "курортних селищ", які складаються з 3-25 дерев'яних будиночків-шале, розрахованих на 4-6 гостей кожен. Крім того, з метою популяризації агроекотуризму, у національних природних парках Франції створено мережу т. зв. панда-готельчиків (Panda-Gotes), сертифікованих WWF, що відповідають таким вимогам:

- "вписуються" у природний ландшафт і мають помірний рівень сервісу, що не вимагає значних затрат ресурсів;
- дотримуються умов захисту навколишнього природного середовища (використання екотехнологій);

пропонують гостям програми екотуристичного супроводу, оренду біноклів, довідники-ідентифікатори фауни, топокарти з нанесеними екотуристичними маршрутами, екотуристичні брошури тощо [60].

Відповідно до угоди між власниками "панда-готельчиків" і WWF Франції, вчені-експерти цієї організації здійснюють регулярні перевірки цієї категорії готельних закладів щодо дотримання ними правил природоохоронного режиму.

Цікавою для України (зокрема, областей Карпатського регіону) є австрійська "формула успіху" сільського зеленого туризму. Ця невелика альпійська країна, за площею співмірна з Карпатським туристичним регіоном України, нині нараховує понад 15 000 зареєстрованих агротуристичних господарств сумарною місткістю 170 000 ліжок-місць. Станом на 2010 р. кожне сьоме туристичне ліжко країни знаходилося в агротуристичному секторі [17].

"Родзинкою" відпочинку в австрійських Альпах є безпосередня задіяність гостей у традиційному фермерському газдуванні: вигоні худоби на альпійські луки, зборі альпійських трав, виготовленні молочкопродуктів, зборі лісових ягід тощо, а також різноманітні програми активного гірського, екстремального й екологічного туризму.

Також вартим вивчення є досвід європейських сусідів України: Угорщини, Румунії, Польщі.

Угорщина. Законодавством країни сільський зелений туризм віднесено до сфери ведення особистого селянського господарства, формуються відповідні пільгові податкові інструменти. Станом на 2009 р. туристи провели близько 185 тис. гостьових ночей в агрооселях цієї країни. У цьому виді туризму в Угорщині задіяно 7 тис. сільських жителів. До числа найпопулярніших місцевостей відносять південно-західну область Ваш, східну область Сольнок (район р. Тис) і славнозвісний Хортобадський степ [90].

"Родзинкою" сільського туризму в цій країні є його поєднання з національними традиціями конярства (до XII ст. угорці були кочівниками і до



сьогодні зберегли свою любов до коней). Щорічно в Угорщині проводяться Національні фестивали кінного спорту, до яких включено 40 видовищних програм, а в 2008 р. в країні була проведена третя Всесвітня зустріч аматорів кінного спорту. За останні 10 років у кінний туризм інвестовано понад 100 млн євро.

У Румунії інтереси власників агроосель представляє ANTREC - Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму (член EuroGites від Румунії). На сьогодні ця організація нараховує 3250 членів, понад 2500 агроосель з сумарним рекреаційним потенціалом понад 11 000 ліжок-місць [90].

Сільський туризм у цій країні розвивається, передусім, у Південних Карпатах і орієнтується на такі ж переваги, що й Україна, тобто на збереження природного середовища й етнокультурних традицій (обряди, звичаї, народні ремесла, відгонне вівчарство на карпатських полонинах, гастрономічні традиції, унікальна народна архітектура, гірські замки, гірськолижні курорти, мережа природно-заповідних територій).

З усіх закордонних країн для України, зокрема Карпатського регіону, найбільше значення має досвід, набутий нашим безпосереднім західним сусідом - Польщею. На аналізі умов і типових проблем розвитку сільського туризму в цій країні зупинимося дещо детальніше.

За даними ВТО, з 2006 р. Польща утримує 5-7 місце серед найбільш відвідуваних країн Європи. За даними Польської агенції розвитку туризму, участь країни у приїжджому туризмі в Європу складає близько 5 % , а у валютних доходах від туризму - близько 4%.

Масовий сільський туризм зародився у Польщі на початку 1990-х рр. як наслідок масштабних соціально-політичних трансформацій у Європі (зміна економічного режиму в країні, поживлення євроінтеграційних процесів, об'єднання Німеччини, відкриття західного кордону). Впродовж 1990-х рр. сільський зелений туризм у Польщі перебував у фазі інтенсивного кількісного та якісного розвитку. Він стимулювався як успіхами ліберальної політики

держави, так і потребами ринку. В сільському туризмі уряд країни вбачає джерело розвитку для регіонів, які не мають природних ресурсів для розбудови виробничих галузей економіки. Зазвичай ці регіони депресивні, бідні, бо не мають основ для промислового розвитку [49].

Нині у Польщі в розрізі регіонів агротуризм розвивається дуже нерівномірно. Серед причин цього можна назвати:

- природну диференціацію країни;
- економічну нерівномірність розвитку регіонів;
- історичне минуле;
- географічне положення (міра віддаленості від основних транспортних комунікацій);
- традиції відпочинку [49].

Польське законодавство чітко розмежовує основні поняття та принципи ведення сільського зеленого туризму від інших видів туристичних послуг, що надаються у сільській місцевості, проте законодавчо віднесені до підприємницької діяльності.

За польськими законами, надання послуг сільського зеленого туризму не належить до підприємницької діяльності. Тому прибутки селянських господарств за такі послуги не підлягають обкладанню податком на додану вартість. Крім того, законодавство передбачає також збільшення доходів від оподаткування, що отримані завдяки наданню нічлижних послуг агротуристам за таких умов:

- житловий будинок, в якому здаються кімнати, належить до сільського господарства;
- кімнати здаються туристам, а не сезонним працівникам чи третім особам;
- кімнати для туристів знаходяться у житловому будинку сільської родини, а не в іншій спеціально пристосованій будівлі для туристів;
- кількість кімнат, що здаються туристам, не перевищує п'яти [52].

Зараз у Польщі існує безліч гостинних господарств і мікроготелів у сільській місцевості, для яких сільський туризм є основною формою підприємництва. Нагомість типових агротуристичних господарств порівняно мало. А з-поміж тих, які функціонують, значна кількість стратегічно зорієнтована на приймання німецьких туристів (йдеться про економічно розвинуті території західної Польщі).

Для обслуговування цього сегмента споживачів власники агроосель західного регіону країни пристосовують інтер'єр до високих євростандартів: облаштовують на рівні люксу ванні кімнати, використовують елементи оздоблення інтер'єру, "рідні" для німецького менталітету (наприклад, фігурки гномів і інших персонажів німецьких казок), використовують готичне письмо на рекламних щитах, вивісках з написами німецькою мовою.

Для німецьких туристів, які становлять абсолютну більшість усього закордонного туризму в Польщі, відпочинок у польському селі лише на 10-15 % дешевший від пропозиції "Urlaub auf dem Bauernhof" і тому спонукає західнопольських господарів підтримувати паритетно високі ціни і стандарти сервісу.

Загальним недоліком польського агротуризму в інших регіонах країни є недостатній зв'язок його матеріальної бази із селом, сільським господарством, з традиційною архітектурою та інтер'єрами. Сільські мешканці часто з великим старанням та запалом намагаються уподібнити свої будинки та помешкання міським, що знижує екзотичність їх сприйняття туристами.

Власники агротуристичних господарств, зазвичай, не надають належного значення піклуванню про те, щоб їх будинки мали якомога більше оригінальної архітектури та етно-регіональної стилістики.

Агротуристичний продукт, що пропонується польськими господарствами, на жаль, часто зводиться виключно до ночівлі та харчування.

Але ж загальновідомо, що рентабельність об'єктів для ночівлі зростає при наданні, наприклад, інших послуг.

Промоційна система польських агротуристичних господарств також варта наслідування. У країні щорічно видаються десятки тисяч каталогів та рекламних буклетів із агротуристичними послугами, розробленими для всіх територіальних рівнів: груп воєводств, воєводств, гмін і навіть окремих сіл.

Перевагою каталогів є насичення їх конкретною практичною інформацією: ціни, адреси, категорії та види осель.

Отже, Україна має всі передумови для успішного розвитку сільського (зеленого) туризму. Але перед цим потрібно детально вивчити та проаналізувати досвід інших країн, ознайомитись та взяти до уваги їхні помилки та рекомендації, щодо впровадження в життя нових ідей, а також не боятися започатковувати щось нове і корисне для себе і своєї країни.

### 3.2. Актуальні проблеми діяльності туристичної агенції «Анна

#### Тревел»

Відповідно, актуальність теми зумовлена зростаючим інтересом до туризму, його економіко-соціальним значенням та змінами в умовах пандемії.

Усі ці фактори внесли суттєві потреби в перегляді становлення туризму на українських просторах. Відповідно, значно зросла роль малих та молодих турагенцій, що можуть запропонувати індивідуальний підхід до кожного клієнта та надати унікальні послуги. Більше того, в умовах обмеження пандемії такі малі за формою, але не за змістом агенції як

«Анна Тревел» мають переваги перед багатьма великими.

Відповідно, для багатьох міст України туризм є найбільш перспективною галуззю для їх соціально-економічного зростання. Проте, брак досвіду та ефективного клієнтоорієнтованого сервісу зумовлюють складнощі.

Тому, необхідно переглянути стандарти та вимоги до туризму, напрямів та його складових в Україні.

Таким чином, туризм є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів подорожей у світі, і останнім часом туризм набуває інший характер. Завдяки

змінам туристи прагнуть до нових унікальних destinations та досвіду, що може представляти агенція «Анна Тревел». Тому це питання є абсолютно важливим і потребує подальшого вивчення.

В першу чергу варто відзначити, що на нашу думку, проблеми, з якими зустрічається агенція, можна умовно поділити на міжнародні (пандемія, зміна клімату тощо), національні (воєнна загроза, законодавчі), локальні місцеві (екологічні проблеми регіону) та проблеми туристичної агенції безпосередньо.

Варто відзначити, що інноваційні проблеми агенції «Анна Тревел» є досить значними. Відповідно, відсутнє інноваційне обладнання, останні розробки і технології. Це зумовлено соціально-економічними чинниками.

Результати SWOT-аналізу показали, що турагенція «Анна Тревел» має цілий комплекс позитивних моментів (Додаток Л).

1. Туристична агенція працює з відомими туроператорами (Apex Tour, Coral Travel, Join Up). Крім того, агенція може відправити туриста через того туроператора, через якого він вже подорожував або який вселяє йому більшу довіру.

2. «Анна Тревел» пропонує системи знижок для постійних клієнтів.

Турагенція «Анна Тревел» прагне залучити клієнтів, і тому пропонує поїздки будь-якого цінового рівня з розміщенням в постелях різних категорій. Туристська фірма в своїй роботі робить особливий наголос на якість обслуговування туристів.

3. Об'єктивна інформація. Турагенція «Анна Тревел» не ставить завдання продати певний тур певного оператора. Головне завдання – надати об'єктивну інформацію про всіх туроператорів, яка в першу чергу ґрунтується на відгуках клієнтів. Туристи самі вибирають співвідношення ціни і якості подорожі. Менеджери турагенції передають туристам найсвіжішу інформацію, доступну тільки фахівцям туристичного бізнесу. При цьому клієнти мають можливість приймати рішення про поїздку, керуючись економією свого часу, заощадженням своїх грошей.

4. Професіоналізм і надійність. Менеджери «Анна Тревел» працюють на туристичному ринку вже дванадцятий рік, однак, за цей час вони побували в багатьох країнах світу, тим самим проінспектувавши (перевіривши) на сумлінність діяльність своїх туроператорів і запевнивши своїх клієнтів у своїй надійності.

5. Універсальність. Туристу легко і зручно вибрати тур, тому що сьогодні спектр зарубіжних маршрутів і пропозицій дозволяє будь-якому клієнту вибрати саме те, що його влаштовує і за ціною, і за набором послуг.

6. Індивідуальний підхід. Головне для туристичної агенції «Анна Тревел» надати туристам можливість добре відпочити і зробити для кожного клієнта відпочинок особливим.

7. Всім своїм туристам турагентство забезпечує візову підтримку.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок про те, що турагентство «Анна Тревел» будучи малим і порівняно молодим підприємством в сфері туризму, вже має великий ряд конкурентних переваг. Що дозволяє сьогодні йому займати одне з лідируючих позицій на ринку туристичних послуг Житомира. Дана обставина може підтвердити і той факт, що у даного підприємства вже склалася постійна клієнтська база, яка щорічно збільшується приблизно на 50 чоловік. До того ж, велике бажання працювати, ентузіазм співробітників, висока якість туристичного продукту, широке розмаїття пропонує послуг і дозволило турагенції сьогодні впевнено зайняти гідне місце в регіональному турбізнесі.

З таблиці SWOT-аналізу (Додаток Л) бачимо, що сильних сторін у турагенції більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. Туристична фірма має значний досвід, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування підприємством завдяки директору.

У поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої можливості для мінімізації «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;

- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призведе до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;

- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;

- високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності туристичної фірми, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;

- покращення діяльності фірми та її місця на ринку послуг регіону стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства.

Ми рекомендуємо туристичній фірмі ТОВ «Анна Тревел» розширити географію бізнес туризму (дана агенція в більшості орієнтується на європейські країни) і запровадити в рамках Форуму ділового туризму «Відкрий Україну» новаційний тур «Одеса – центр ділового туризму України».

Одним із можливих підходів є розробка конкретної моделі, яка поєднує всі наявні ресурси в даній місцевості. Це знайомить з концепцією кластера, який є корненою платформою для створення ефективної маркетингової стратегії. Такий підхід стимулює швидшу та ефективнішу соціально-економічну інтеграцію [37].

Представляємо PEST-аналіз туристичного підприємства «Анна Тревел» (рис.3.1). Важливою проблемою для «Анна Тревел» є відсутність комунікаційної стратегії та комунікаційні проблеми: неструктурований та не

змістовний сайт, інформація для туристів практично відсутня: відсутні контакти, ключова інформація та ціни; відсутня реклама агенції, немає вказівників, банерів.

На сьогодні комунікація з клієнтами налаштована за допомогою емпіричного досвіду та власних емоційних переживань. Відповідно, це зумовлює дуже обмежене коло клієнтів, студентів та молодь шкільного віку, творчих працівників та спеціалістів.

**Політичні фактори:**

- російсько-українська війна;
- прогноз політичних змін;
- законодавство в області бізнесу і праці;
- корупція та бюрократія;
- політика по відношенню досусідніх держав і к світу;
- дотації держави.

**Економічні фактори:**

- інфляція;
- курс валют;
- податкові ставки та пільги;
- динаміка ВВП на душу населення;
- безробіття;
- банківське регулювання;
- ціни на оренду та продаж нерухомості.

**Соціальні фактори:**

- епідемія Covid-19;
- середній вік населення;
- загальні демографічні показники;
- освіченість, наявність кваліфікаційних кадрів;
- відсоток населення за межою бідності;
- тренди в суспільстві;
- міграційні показники.

**Технологічні фактори:**

- ключові технологічні зміни;
- інноваційні тренди;
- вплив digital-технологій;
- динаміка попиту на технічних спеціалістів.

Рисунок 3.1– PEST-аналіз ТА «Анна Тревел»

24 лютого 2022 року у зв'язку з повномасштабною війною росії проти України туристичне підприємство «Анна Тревел» було вимушено тимчасово припинити свою діяльність, у зв'язку з чим понесло деякі збитки.

**3.3. Шляхи покращення діяльності туристичної агенції «Анна Тревел» в сфері розвитку туризму**



Сучасні умови функціонування туристичних компаній вимагають створення більш складних систем управління, які забезпечують сталий розвиток у невизначених ринкових умовах та адаптуються до вимог ринків туристичних послуг, що розвиваються.

На нашу думку, для агенція «Анна Тревел» необхідно формувати маркетингову, PR стратегію та грамотно розробити комунікаційний план. Відповідно, маркетинг – це управління побудовою довгострокових взаємовигідних відносин туристичної агенції з ключовими партнерами, туристами, постачальниками, які взаємодіють на туристичному ринку. Маркетинг відносин стратегічно зосереджений на будівництві довгострокових відносин, щоб підтримувати їх за набагато нижчою ціною, ніж залучення клієнтів і партнерів. Довгострокові відносини є вирішальним фактором конкурентоспроможності.

Метою маркетингу відносин є встановлення довгострокових особистих привілейованих відносин, що вкрай необхідне в туристичній сфері. В якості будівельних матеріалів використовуються високі стандарти обслуговування та доступні ціни. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних відносин з нашими партнерами. Це може покращити результати комерційної діяльності на ринку, знизити трансакційні витрати та заощадити корпоративні ресурси.

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама; пропагування; стимулювання збуту; особистий продаж.

Реклама – найважливіший елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою [35].

Відіграючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукт, переконує потенційних

покупців зупинити свій вибір на даній компанії та її продукті, посилює впевненість у існуючих клієнтів у своєму виборі тощо.

Ф. Котлер розрізняє чотири поширені маркетингові стратегії: іміджевий маркетинг, маркетинг орієнтирів, інфраструктурний маркетинг і маркетинг людей. Основна мета іміджевого маркетингу – створення, розвиток, поширення, інформування громадськості, позитивний імідж агенції. Порівняно з іншими сферами, ця стратегія дешевша. Ключовим інструментом іміджевого маркетингу є комунікаційна подія, яка показує відкритість області для контактів і дозволяє стороннім людям краще зрозуміти це, щоб побачити важливість його переваг.

Туристичний маркетинг не покращує загальної привабливості місця. Туристичний маркетинг у більшості випадків є засобом підвищення людської привабливості, або гуманізації у регіоні [38]. Це може бути забезпечено шляхом розміщення берегової лінії, пішоходів, музеїв, створення історичних чи комерційних зон та розвитку архітектури. Звісно, найбільша активність щодо формування іміджу території, навіть насиченість спеціальними атракціонами, в тому числі екзотичними, приділяється роботам, які планують забезпечити ефективне функціонування та розвиток всієї території, замінити її не можливо. Що стосується маркетингу, то головне, що забезпечує успіх території, – ступінь ринкової цивілізації регіону. Життя, робота та розвиток у цій сфері мають бути зручними. Для цього нам насамперед необхідно покращити інфраструктуру житлових районів, промислових районів та ринкової інфраструктури загалом. Людський маркетинг складається з реклами на територіальному ринку жителів. Тема національного характеру є дуже актуальною і висвітлюється багатьма кампаніями з просування території на більш успішне положення на ринку [39].

Далі, інформаційно-технологічна революція змінила характер і спосіб ведення бізнесу. Слід використовувати потенціал сучасної бізнес технологій, щоб легше та швидше створювати пакети послуг і продавати їх споживачам, вирішувати проблеми фінансового та операційного управління та

маркетингового планування, а також покращувати конкурентоспроможність і продажі [40]. З кожним днем з'являються нові й більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій у туризмі. Ефективне автоматизоване управління інформацією та технологіями є важливими ланками підвищення економічної ефективності та якості обслуговування.

Тому впровадження автоматизованих інформаційних систем є неминучим і необхідним для швидкого, безпомилкового контролю, повного аналізу поточної ситуації, швидкості та цілісності обслуговування клієнтів у

ТА «Анна Тревел» (рис. 3.2). У сучасному економічному середовищі жорсткої конкуренції та ринкової економіки успішні туристичні агенції не можуть повноцінно розвиватися та процвітати без новітніх автоматизованих інформаційних технологій [41], [42].

Оновні напрямки  
вдосконалення  
організаційної структури:

посилення функцій, пов'язаних з маркетингом; підвищення ролі стратегічного планування (всупереч переважаючим в даний час функціям оперативного управління) на вищих рівнях управління; здійснення системної оцінки керівних кадрів з врахуванням комплексних результатів їх праці, а також мотивації; тісну взаємодію між відділом, який займається технічним розвитком і керівником підприємства.

Рисунок 3.2 Напрямки вдосконалення організаційної структури туристичної агенції «Анна Тревел»

Впровадження новітніх комп'ютерних технологій відкриває нові можливості в сферах менеджменту та послуг агенції. Українські туристичні компанії все більше усвідомлюють необхідність використання даних пристроїв у роботі. Також, для залучення інновацій важливо інвестувати в бізнес, шукати грантову та суспільну підтримку.

Ефективним механізмом є залучення місцевих громад до розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях, розробка конкретних планів дій та робочих груп для кожного туристичного регіону на

основі національних стандартів, правил та рекомендацій. Відповідно, туризм сприяє соціально-економічному зростанню та може сприяти згуртованості населення регіону. На нашу думку, також важливо, щоб інвестиційні кошти спрямовували та залучали на розвиток туристичної діяльності в Україні.

Важливо розвивати інформаційну підтримку в цій сфері.

Вважаємо, що ТА «Анна Тревел» як туристичне підприємство може зробити свій вклад у розвиток туризму в Україні після перемоги у війні. На нашу думку після війни Україна буде посідати лідируючі позиції по кількості туристичних потоків, про неї говорить і її підтримує увесь світ.

Необхідно буде залучати іноземних інвесторів (деякі країни вже готові виділити свої кошти на відбудову окремих міст України, які найбільше постраждали від російської агресії: так Велика Британія висловила згоду підтримати Київ та Київську область, Данія – Миколаїв та Миколаївську область, Балтійські держави готові відбудувати Житомирську область, а Польща відновлюватиме Харківську область), і також іноземних туристів, які будуть вважати за честь відвідати Україну. Використання державних інструментів, які сприяють розвитку туризму, доцільно застосовувати під час планування державної політики підтримки туристичної галузі в Україні.

Посилаючись на зарубіжний досвід Ізраїлю буде мати позитивний ефект створення окремого Міністерства туризму, яке буде займатися розвитком туризму, розробляти програми місцевого, регіонального, національного та міжнародного рівнів, залучати інвесторів та туристів. Адже перспективи розвитку є, а чітких цілей та завдань немає, а якщо держава буде мати чітку туристичну політику, забезпечену відповідною управлінською структурою, допомагати в розвитку, то туризм зможе стати суттєвою галуззю економіки нашої держави. Україна також може перейняти досвід розширення сфер туризму та популяризації туризму у країні і світі, запровадивши інноваційні програми розвитку туристичних дестинацій. Наприклад, це може бути розвиток регіону Азовського моря (найменше море у світі, глибина 15 м), із запровадженням досвіду розвитку Мертвого моря.

В контексті даної аналогії пропонуємо туристичному оператору «Coral Travel», який співпрацює з туристичною агенцією «Анна Тревел», організувати тур до Маріуполя – найбільшого міста на березі Азовського моря Донецької області як приклад розвитку воєнного туризму, використовуючи найвизначніші місця героїчної оборони Маріуполя українським гарнізоном та страшний слід від російської окупації, яка знищила місто (Додаток М).

Те, що сталося в Маріуполі в 2022 році забути неможливо. До війни в місті проживало понад 430 тисяч людей, під час окупації було вбито понад 22 тисячі городян. Історія катастрофи та українського геноциду повинна відкластися в нащипам'яті на століття, щоб подібне ніколи не повторилося. Наша мета – донести до людей інформацію про події російсько-української війни і на власні очі показати наслідки російської агресії (Додаток Н).

### Маріуполь – символ українського супротиву

(тривалість: 2 дні, вартість: 4600 грн)

1 день туру:

07:00 – виїзд із Житомира комфортабельним автобусом.

Орієнтовно о 22:00 – прибуття у Маріуполь. Поселення туристів у хостел

«Друзі».

2 день туру:

08:00 – сніданок у хостелі.

08:40 – вирушення до першої локації.

– Донецький академічний обласний драматичний театр – зруйнований внаслідок бомбового авіаудару Росії 16 березня 2022 року. В бомбосховищі театру ховались мирні жителі з маленькими дітьми, по меншій мірі 1800 людей, з них загинули 300-600 осіб (Додаток Р).

– Маріупольський металургійний комбінат імені Ільіча («Азовсталь») –

під час відкритої російсько-української війни, навесні 2022 року, територія «Азовсталі» продовжує оборонятися ЗСУ, попри окупацію Маріуполя російською армією. Він став символом української незламності та героїзму.

– Маріупольський морський порт – найбільший порт Східної України та на Азовському морі. Піддавався масовим обстрілам російськими суднами. Торговельний центр «Порт Сіті» – знищений російськими авіаударами 20 березня 2022 року.

– Пологовий будинок – пологовий будинок і дитячу лікарню обстріляли 9 березня 2022 року. Тоді загинуло троє людей, серед них дитина і вагітна жінка. 17 людей отримали поранення. На одному з фото, зроблених на місці обстрілу, видно, як вагітна жінка лежить на ношах. Цей кадр облетів весь світ.

– Житлові будинки та згорілі автівки постраждалих від війни маріупольців.

– Братська могила довжиною понад 300 метрів у селищі Мангуш, що в двадцяти кілометрах від Маріуполя, де російські військові організували масове поховання загиблих маріупольців. Тут поховано від 3 до 9 тисяч місцевих жителів. 20:30 – вечеря у кафе «Диван» та повернення у Житомир (орієнтовний час прибуття 11 година наступного дня).

**У вартість туру входить:**

- 1) транспортне обслуговування;
- 2) супроводження;
- 3) проживання в хостелі;
- 4) страхівка.

**У вартість туру не входить:**

- 1) витрати на харчування;
- 2) особисті витрати.

Також пропонуємо унікальний тур під назвою «Столичний рубіж оборони», який являється альтернативою вищевикладеному туру. За ціною даний тур доступніший та значно менше часу відводиться на дорогу (Додаток С).

До колись мальовничих містечок тепер Вас супроводжуватимуть понівечені автівки, розбомблені багатоповерхівки та знищена російська техніка. Ці міста відчули на собі жах та цинічне знищення. Місцеві жителі

Бородянки, Ірпня, Бучі, Ворзеля та інших міст понад місяць жили в окупації. Крім росіян у міста заходили і калідровці, які відзначалися особливими жорстокими діями по відношенню до мирних людей. Про це не можна мовчати, ми маємо про це говорити, і увесь світ має бачити страждання, які переживає український народ та звірства російської агресії (Додаток Т).

### «Столичний рубіж оборони»

Бородянка – Ворзель – Ірпінь – Буча – Гостомель (тривалість: 2 дні, вартість: 2125 грн)

#### 1 день туру:

08:00 – виїзд із Житомира (Додаток У). Дорогою по Житомирській трасі від розкаже про запеклі бої, які там відбувалися і як ЗСУ не дали пройти ворогу на захід до столиці.

10:00 – прибуття у селище Бородянка та проходження Центральною вулицею, де розбиті всі фасади будинків та є залишки техніки. 01 квітня 2022 року Збройні Сили України звільнили Бородянку.

11:00 – вирушення до пам'ятнику українському письменнику Тарасу Шевченку, який розстріляли окупанти.

11:30 – демонстрація житлових будинків, серед яких і багатоповерхівка № 359, на яку 01.03.2022 окупанти скинули важку артилерійну бомбу з повітря, в результаті чого загинула щонайменше 41 людина.

13:00 – виїзд до міста Ірпінь, яке звільнили від російських окупантів 28.03.2022, проте слід війни досі в місті всюди. По дорозі група туристів проїжджатиме селище Ворзель, яке теж постраждало від дій російської армії. Місто обстрілювали з «Градів», воно було заблоковане окупантами, а згодом опинилося на межі гуманітарної катастрофи, більшість будинків лишилися без води, світла та теплопостачання. Ворзель був звільнений 01.04.2022 року.

13:45 – прибуття до Ірпня через зруйнований міст, який називають «Дорогою життя» він став символом порятунку мешканців Ірпня. Після зруйнування залізничних колій це був єдиний спосіб виїхати з міста. Цим

мостом виїхали понад 40 тисяч мирних жителів, а наші ЗСУ завозили їжу та військову техніку.

14:00 – обід в кафе «Час їсти» за власний рахунок.

15:30 – огляд цвинтару, де зберігається знищений під час запеклих боїв військовий та цивільний транспорт.

16:20 – проходження поміж житлових кварталів, де тривали постійні артилерійські обстріли ворогом. Приблизна цифра загиблих – 300 людей.

18:30 – заселення в хостел «REStart», вільний час, вечеря за власний рахунок в кафе або доставка їжі, відпочинок.

2 день туру:

08:30 – сніданок у хостелі.

09:30 – вирушення у місто Буча – місто болю та страху, яке зупинило наступ росіян і стало символом нелюдської жорстокості ворога. До війни тут проживало понад 40 тисяч людей, під час окупації було вбито фактично кожного десятого бучанина.

09:45 – прибуття до Бучі вулицею Вокзальною, яка ще нещодавно була завалена розбитою російською технікою і прямо на дорогах було виявлено десятки тіл загиблих. Саме на цій вулиці українські військові знищили величезну колону ворожої техніки. Зараз вулиця змінилась до невпізнаності: місто розмінували, розібрали завали, а також очистили дорогу від техніки та уламків.

Також туристи матимуть змогу поспілкуватись з місцевими жителями і з перших вуст почути що вони пережили. Іноземним туристам гід вестиме переклад.

11:10 – під'їзд до церкви Андрія Первозванного і всіх святих, поблизу якої було виявлено братську могилу довжиною 14 метрів. Там були замордовані та заховані понад 70 жителів Бучі із зав'язаними за спиною руками та практично всі розстріляні. Це є підтвердженням українського геноциду руками російських військових і їх командирів та небаченої



жорстокості. Буча стала символом насильства по відношенню до цивільних людей під час війни.

12:30 – загальноосвітня школа № 3, у дворі якої стояла артилерія російського війська. У бомбосховищі школи ховалися люди з маленькими дітьми, їх було майже 100, коли окупанти скинули 4 гранати на них. Вижити вдалось, на жаль, не всім. Буча була звільнена 31 березня 2022 року.

13:30 – обід в кафе «Джем» за власний рахунок.

14:20 – виїзд до селища Гостомель, яке 02 квітня 2022 року звільнили Збройні Сили України.

14:30 – прибуття до Гостомеля – тут велися найзапекліші бої. Селище стало одним із перших вогнищ, де боролися українські військові і отримали перемогу в одній із перших важливих битв у російсько-українській війні.

14:35 – висадка групи туристів в міжнародному аеропорті «Антонов» – стратегічно важливому об'єкті, за контроль якого велися бої. У перші дні війни агресор знищив легенду української авіації – Ан-225 «Мрія». Це найбільший, найважчий і найпотужніший транспортний літак у світі. На жаль, він не зміг вилетіти з України під час вторгнення, бо перебував на ремонті. Збереглися лише його уламки, так як він був обстріляний ворожими вертольотами.

16:10 – повернення у Житомир (орієнтовний час прибуття 08 година).

**У вартість туру входить:**

- 1) транспортне обслуговування;
- 2) супроводження;
- 3) проживання в хостелі та сніданок;
- 4) страховка.

**У вартість туру не входить:**

- 1) витрати на харчування (крім сніданку);
- 2) особисті витрати (Додаток Ф).

Після закінчення війни необхідно відбудувати міста, відновити інфраструктуру та налагодити транспортне сполучення. Деякі об'єкти пропонуємо лишити в тому самому вигляді як меморіали російсько-

української війни. Залучення іноземного капіталу в українську економіку буде сприяти надходженню не тільки необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації відпочинку, що сприятиме підвищенню якості й доступності, культури обслуговування та в кінцевому результаті підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників та значно зміцнить позиції України як світового туристичного центру. Виходячи із актуальності підтримки державою активного розвитку сфери відпочинку особливого значення набувають питання створення правових, організаційних і економічних основ формування стратегії створення конкурентоздатного туристичного продукту, який забезпечував би, з однієї сторони потреби населення в туристичних послугах, а з іншої, сприяв би створенню нових робочих місць, стимулював би розвиток місцевої промисловості, а також забезпечував би значний вклад коштів у бюджет за рахунок податкових надходжень. З переходом економіки на ринкові відносини перед туристичними підприємствами постануть нові завдання, які поступово виконаються. Це створення туристичного продукту світових масштабів, формування нормативного технічно-технологічного бізнесу відповідно до вимог часу, створення комплексної системи управління його розвитком.

### **Висновки до 3 розділу**

Україна має всі передумови для успішного розвитку сільського (зеленого) туризму. Але перед цим потрібно детально вивчити та проаналізувати досвід інших країн, ознайомитись та взяти до уваги їхні помилки та рекомендації, щодо впровадження в життя нових ідей, а також не боятися започатковувати щось нове і корисне для себе і своєї країни.

Ми рекомендуємо туристичній фірмі ТОВ «Анна Тревел» розширити географію бізнес туризму (дана агенція в більшості орієнтується на європейські країни) і запровадити в рамках Форуму ділового туризму «Відкрий Україну» новаційний тур «Одеса – центр ділового туризму України»

Після закінчення війни необхідно відбудувати міста, відновити інфраструктуру та налагодити транспортне сполучення. Деякі об'єкти пропонуємо лишити в тому самому вигляді як меморіали російсько-української війни. Залучення іноземного капіталу в українську економіку буде сприяти надходженню не тільки необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації відпочинку, що сприятиме підвищенню якості й доступності, культури обслуговування та в кінцевому результаті підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників та значно зміцнить позиції України як світового туристичного центру.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження на тему розвитку туризму в Україні можна зробити наступні висновки: нагальність даної роботи пов'язана з тим, що туризм є однією з найперспективніших справ в Україні та потребує детального регулювання. Сьогодні туризм є однією з найбільш перспективних і прибуткових галузей світової економіки. Завдяки швидкому зростанню його вважають економічним явищем. Сьогодні туризм розвивається в різних країнах як вид відпочинку та дозвілля і як складне економічне та соціально-культурне явище, засноване на багатих традиціях туризму та діяльності, що надає людині фізичні та психологічні сили, дає можливість відновитися.

Розвиток туризму благотворно впливає на відродження народних промислів, традицій та фольклору. Це, у свою чергу, веде до відродження місцевого культурного життя, викликає інтерес до історичної забудови, звичаїв та місцевих традицій, сприяє охороні та правильному використанню природної та культурної спадщини. За допомогою туризму можна виконувати комплексні завдання, пов'язані з відновленням та збереженням культурної спадщини, реалізацією проектів з реставрації культурних цінностей.

У широкому сенсі туризм включає всі маршрути подорожей, які виходять за межі повсякденної роботи. У вузькому розумінні туристичними вважаються всі маршрути, спеціально організовані для пересування громадян, крім подорожей, пов'язаних з виконанням професійних обов'язків.

Туризм в Україні регулюється згідно Конституції України, Закону України «Про туризм» №324/95-ВР та Положення від 15 вересня 1995 року: Указ Президента України «Про підтримку розвитку туризму» від 2 березня 2001.

Туристична агенція «Анна Тревел» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених різними сегментами ринку, такими як туризм, корпоративні подорожі, групові поїздки, наземне обслуговування та історичні екскурсії.

В основі роботи цієї агенції — історичний регіон Житомирщини та її любов до самобутності та культури. Тому базові та пріоритетні напрямки — Житомирські та місцеві тури. Цей заклад формує історичну свідомість та прихильність до рідного міста молоді та дорослих.

ТА «Анна Тревел» зареєстрована за юридичною адресою України, м. Житомир, вулиця Перемоги, 7. Сьогодні агенція в Україні є лідером у плануванні унікального відпочинку в Житомирі та Житомирській області, а також організовує відпочинок на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Греції та Таїланду.

Україна має всі передумови для успішного розвитку сільського (зеленого) туризму. Але перед цим потрібно детально вивчити та проаналізувати досвід інших країн, ознайомитись та взяти до уваги їхні помилки та рекомендації, щодо впровадження в життя нових ідей, а також не боятися започатковувати щось нове і корисне для себе і своєї країни.

Сучасна туристична галузь є однією з найпрогресивніших галузей світової економіки і може розглядатися як вид самостійної економічної діяльності та міжгалузевого комплексу. За останні роки туризм значно зріс і став однією з найважливіших галузей світової економіки. Сучасна туристична галузь тісно пов'язана з глобалізацією і охоплює все нові й нові сфери, що вимагають гармонії між законодавством і практикою. Сьогодні індустрія туризму визнає рекламу, персональні продажі та просування як ефективні засоби стимулювання попиту.

Для ефективного вирішення нагальних питань необхідно побудувати систему взаємодії між національними та міжнародними органами влади, інноваторами, інвесторами, широкою громадськістю та бізнесом для досягнення та процвітання туризму в Україні.

Після закінчення війни необхідно відбудувати міста, відновити інфраструктуру та налагодити транспортне сполучення. Деякі об'єкти пропонуємо лишити в тому самому вигляді як меморіали російсько-української війни. Залучення іноземного капіталу в українську економіку буде

сприяти надходженню не тільки необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації відпочинку, що сприятиме підвищенню якості й доступності, культури обслуговування та в кінцевому результаті підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників та значно зміцнить позиції України як світового туристичного центру.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NNZ\\_2017\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NNZ_2017_2_6) (дата звернення 23.01.2022)
2. Кіфяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібн. Чернівці: Книги-XXI, 2016. С. 300.
3. Концепція системи правового регулювання туризму в Україні та проблеми правореалізації. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. Київ, 2012. № 5-7.
4. Лугове база відпочинку 2021, готелі, кемпінги, приватний сектор. URL: <http://litomore.com.ua/resorts/lugovoye> (дата звернення 04.02.2022)
5. Вашишин М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчально-методичний посібник. Львів: ПП Сорока Т. Б., 2017. 168 с.
6. Тенова З. Ю., Тхагужокова З. А. Особливості культурного туризму і його значення в розвитку регіонів. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kulturnogo-turizma-i-ego-znachenie-v-razvitii-regionov> (дата звернення: 12.03.2022).
7. Тенова З. Ю., Тхагужокова З. А. Особливості культурного туризму та його значення в розвитку регіонів. Київ, 2021. № 5. С. 12-13.
8. Наукова робота на тему: «Перспективи розвитку сільського зеленого туризму» (на прикладі Бережанського району). URL: <https://pdatu.edu.ua/images/news/2019/october/21/4/roboty/zelenyiturizm.pdf> (дата звернення 20.12.2021)
9. Герасименко В. Г., Михайлюк О. Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
10. Паба М. В. Екотуризм як один із засобів взаємозалежності різних культур. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*

*Економічні науки*, 2011, № 3, С. 212-215. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei>

2011\_3\_39 (дата звернення 02.04.2022)

11. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Український соціум*, 2017, №2 (49), С. 71-74.

12. Aparov, A., Ivani, O., Kolyshkin, O., Hvozdetska, S., & Shapovalova, O. Legal regulation of investment and innovation in the tourism sphere. *International Journal of Agricultural Extension*, 10 (2), 2023, С. 63-70. URL: <https://doi.org/10.33687/ijae.010.00.3858> (дата звернення 13.02.2022)

13. Romanenko O. and Yavorska O. «Features of innovation in tourism and hospitality service». *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 8. 2018, С. 5-9.

14. Борисова О. В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму. *Вісник Одеського національного університету*, 2018, №2, С. 18-26.

15. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ, 2017. С. 224.

16. Ільчишин С. М. Торгівля послугами в індустрії туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск № 2, 2019, С. 89-93.

17. Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг. *Молодий вчений*, 2018, № 7, С. 105-108.

18. Інформаційний список № 18. URL: [https://tax.gov.ua/data/material/000/354/449726/InfoList18.pdf?fbclid=IwAR2R\\_ygrZ\\_fNVLdatKs5DRJobH7Kd04zjOINVLdatKs5DRJobH7Kd04cfWiQ7Kd02fWiCb7Kd02fWigCd02f](https://tax.gov.ua/data/material/000/354/449726/InfoList18.pdf?fbclid=IwAR2R_ygrZ_fNVLdatKs5DRJobH7Kd04zjOINVLdatKs5DRJobH7Kd04cfWiQ7Kd02fWiCb7Kd02fWiCb7Kd02fWigCd02f) (дата звернення 26.01.2022)

19. Власова Н. М., Смирнова В. В., Семененко Н. Ю. Культура народів Причорномор'я. 2009, №176, С.113-114.

20. Здерко С. І. Шляхи підвищення рівня комплексності туристичного продукту. Міжнародна економіка магістерська програма. *Міжнародний туризм*. 2012. С. 104.

21. Ващенко Н. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Громадське карчування і туристична індустрія у ринкових умовах: збірник наукових праць. Київ, 2019, С. 134-136.



22. Ващицин М. Правове регулювання туристичної діяльності. Львів: ПП Сорока Т.Б., 2018. С. 168

24. Туризм. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html> (дата звернення 16.02.2022)

25. Огляд туристичної політики ЄС. URL: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en) (дата звернення 20.02.2022)

26. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ МАНІФЕСТ ТУРИЗМУ. URL: <https://tourismmanifesto.eu/> (дата звернення 02.03.2022)

27. О. В. Сінгуцький. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. Туризм. 2019. № 2. С. 84-85. URL: <http://customs-admin.lumsf.in.ua/archive/2019/4/11> (дата звернення 10.03.2022)

28. Брич. В. Я. Т 86 Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2017. С. 440.

29. Туристична агенція Житомир 'Anna Travel'. URL: <https://travel-agency-8728.business.site/> (дата звернення 15.03.2022).

30. Туристична агенція Житомир. URL: <https://uaotzyv.com/zhytomyr/turistichna-agenciya-zhitomir-185071> (дата звернення 15.03.2022).

31. Солодовник А.В. Фактори розвитку туристичної галузі. *Інновації інфраструктури*. 2016. № 5. С. 168-170.

32. Царенко О.В., Шпак Л.О. Розробка механізму залучення фінансових інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 6. С. 11-14.

33. Чорненська Н.В. Організація туристичної індустрії. Київ, 2017. С. 264

34. Брусильева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 214 с.

35. Бедрік Н.М. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bedrik.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bedrik.htm) (дата звернення 16.04.2022)

36. Комліченко О.О. Фактори розвитку туристичної галузі. URL: [http://www.e-kherson.ua/journal/economic\\_08/176.pdf](http://www.e-kherson.ua/journal/economic_08/176.pdf) (дата звернення 21.04.2022)

37. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/30.pdf> (дата звернення 24.04.2022)

38. Бла О. А. Внутрішній туризм як соціокультурний феномен: стан та перспективи розвитку. Virtus: Scientific Journal. №38. 2019. С. 184-186.

39. Актуальні проблеми туристичного бізнесу. *Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції молодих учених* (28 лютого 2014 року). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. С. 224.

40. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Підручник. Київ: КНЕУ, 2001. С. 456.

41. Ящук В.Г. Аналіз сучасного стану інформаційних технологій та систем в індустрії туризму. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. *Економічні науки*. 2017. № 53. С. 56-60. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/yaschuk4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/yaschuk4.htm) (дата звернення 01.05.2022)

42. Ігаченко Н.М. Економіко-правовий характер власного капіталу: функції і формування. *Підприємство, господарство, право*. 2017. №5. С. 109-111

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України  
ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

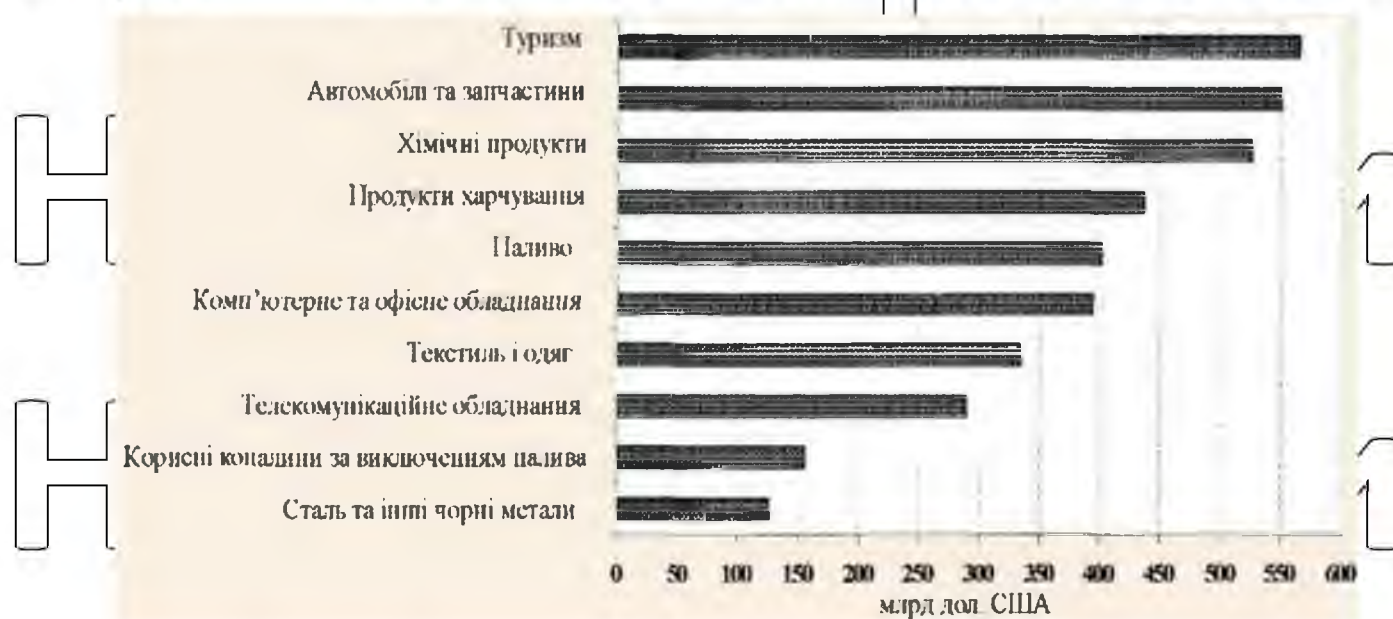
НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП України

ДОДАТОК А

Рисунок А.1 – Доходи від світового експорту товарів та послуг у 2021 році



НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТОК Б

Рисунок Б.1 – Фактори впливу на розвиток індустрії туризму



Рисунок В. 1 – Країни-лідери за доходами від туризму станом на 2021-2022 р.р.

# НУБІП України



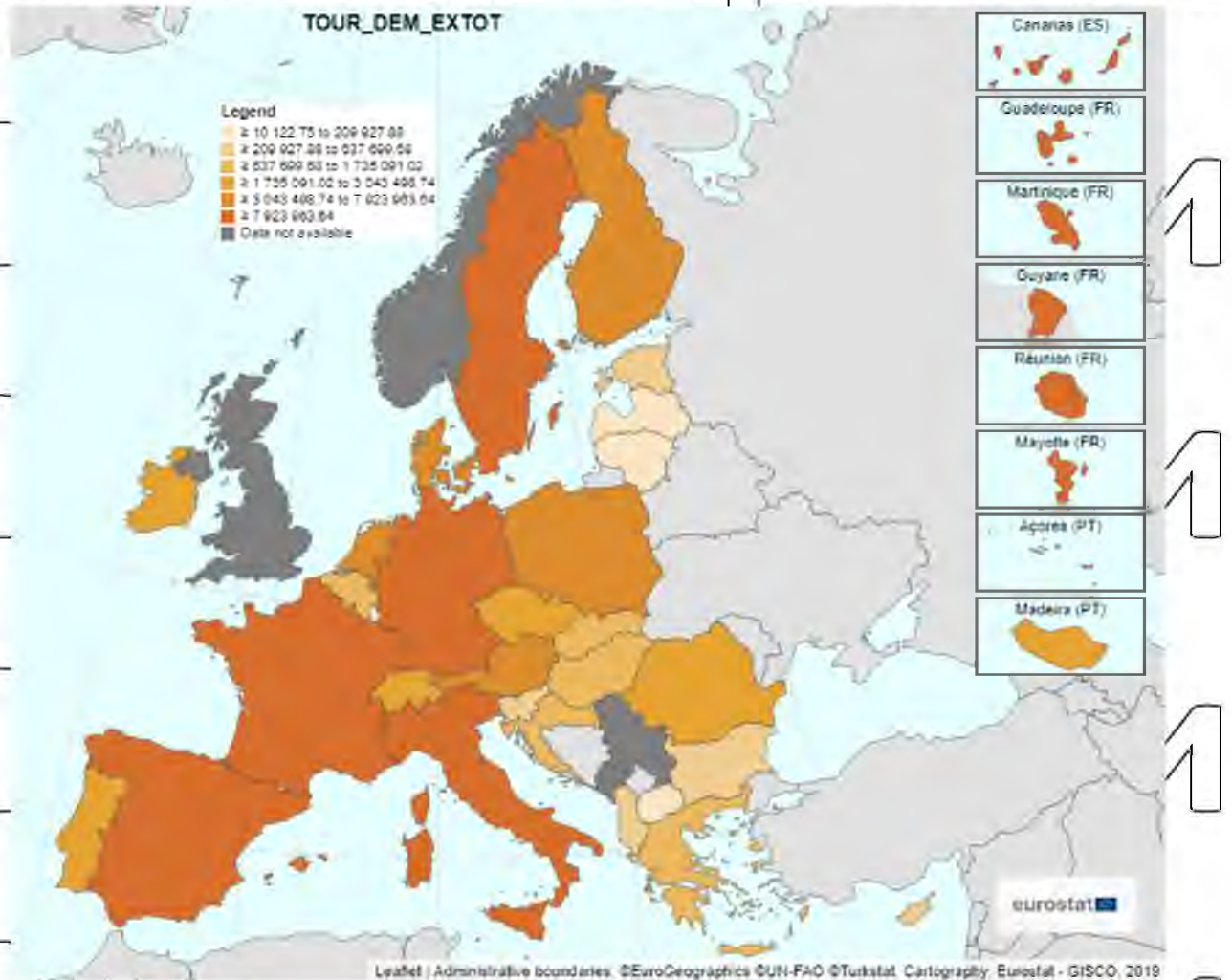
# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

ДОДАТОК Г

Рисунок Г.1 Туристичний попит в країнах Європейського Союзу в 2021 році



## ДОДАТОК Д

Інформаційний листок

**ДЕНИШІ-ТРИГІР'Я** (тривалість: 3 год, вартість: 150 грн)10:00 - виїзд із Житомира.

- с. Дениші відоме під назвою Дунаєць з XVIII ст. Слов'янські поселення VI - VII ст. Батьківщина геолога, академіка Володимира Гавриловича Бондарчука, який був повоєнний час ректором Київського університету ім. Т.Г. Шевченка.

➤ Старий шлях на Тригир'я. Дуб-велепень. Вік дуба 600 років. Споконвічний свідок історії, що бачив козаків Богдана Хмельницького, гайдамацькі загони. Висота більше 33 м. Пам'ятка природи державного значення. Місце залізоробної фабрики братів Дуриліних. У тамтешньому лісі, на чаруючих крутосхилах Тетерева, які здавен охрестили "Поліською швейцарією", залюбки відпочивали Олександр Купрін, Іван Конєрга, Арсеній Тарковський.

➤ Скеледром у селі Дениші, що за 20 кілометрів від Житомира, давно закріпив за собою реноме спортивного об'єкта, де тренуються альпіністи та скелелазы. Неабиякої популярності йому додав той факт, що саме тут нещодавно знімали українсько-словацький серіал «Слов'яни», локації якого облаштували прямисінько під скелею.

➤ Скелясті береги річки Тетерів у Денишах полюбляють не тільки екстремали, алей ті, хто шукає романтику і відпочинок на лоні природи подалі від міського шуму. Крім того, село відоме своїм однойменним санаторієм, де пацієнтів лікують радонові ванни та довколишня краса, адже цю місцевість доволі часто називають «поліською Швейцарією».

➤ с. Тригир'я. Преображенський Тригирський чоловічий монастир. Володіння дідичів Вороничів. Чоловічий монастир. Мерша згадка датується 1613. Під його стінами боронилися полки козака К. Косинського, Івана Гонти. Недарма одне з урочищ під Денишами носить назву "Гонта". Тут знімався кінофільм "Олеся" за відомою одноіменною повістю Олександра Купріна.

11.30 - 12.00 - повернення до Житомира**У вартість туру входить:**

- 1) транспортне обслуговування;
- 2) страхівка.

**У вартість туру не входить:**

- 1) екскурсійне обслуговування - 50 грн.;

- 2) витрати на харчування



## ДОДАТОК Е

## Програма обслуговування

**Пізнавальний тур «6 днів зимовим Закарпаттям» (6 днів)**

(Львів – с.Пилипець – Ужгород – Берегове – Мукачево – Виноградів –  
Крайниково – Верховина – Буковель)

**1 день туру:**

09:00 - виїзд зі Львова у Пилипець

12:00 – обід (за власні кошти) та огляд водоспаду Шипіт, підйом канатно-крісельною дорогою на гору Гимба)

17:00 - вечеря (за власні кошти) і поселення у садибу сільського туризму

**2 день туру:**

08:00 - сніданок і виїзд в Ужгород (оглядова екскурсія містом, замком та обід), Берегове (купання в термальному басейні);

16:00 - Берегівський р-н (повернення в садибу).

**3 день туру:**

09:00 - сніданок-обід і виїзд в санаторій «Карпати» (огляд палацу Шенборона);

11:00 – виїзд в Мукачево (пізнавальна екскурсія замком Паланок та обід) — Косино (купання в термальному басейні) — Берегівське вулканічне низькогір'я (дегустація вина)

— Берегівський р-н (повернення в садибу).

19:00 – вечеря (за власний рахунок) і ночівля у садибі.

**4 день туру:**

08:00 - сніданок і виїзд у Виноградів (фото з буйволами на фермі та дегустація сирів й глінтвейну) - Іза (оленяча ферма та виставка-продаж виробів з лози) – Крайниково (огляд храму та обід) — Ділове (огляд центру Європи);

19:30 - Верховина (поселення в гуцульські садиби зеленого туризму, вечеря).

**5 день туру:**

09:00 - сніданок і виїзд у Верховину (культурно-пізнавальна екскурсія-концерт в музеї ім. Романа Кумлика, оглядова екскурсія й фотографування в гуцульському одязі в музеї “Тіні забутих предків”, гуцульські майстер-класи в хаті-стаї) – Криворівня (огляд гуцульської церкви та хати-гражди);

13:00 – обід та оглядова екскурсія у Верхньому Ясені;

19:00 - вільний час та вечеря (Верховина).

**6 день туру:**

10:00 - сніданок і виїзд в Буковель (підйом канатно-крісельною дорогою на вершину гори Буковель й огляд карпатської панорами, вільний час) — Яремче (огляд водоспаду, ресторану Гуцульщина, закупи сувенірами); 22:00 – повернення до Львова.

НУБІП України

ДОДАТОК Ж

Рисунок Ж.1 Власниця агенції «Анна Тревел» Ганна Кришталі



НУБІП України

НУБІП України

## ДОДАТОК И

Таблиця И-1. Переваги та недоліки організаційної структури управління підприємством «Анна Тревел»

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами.</li> <li>2. Єдність і чіткість розпорядництва.</li> <li>3. Узгодженість дій виконавців.</li> <li>4. Підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу.</li> <li>5. Оперативність у прийнятті рішень.</li> <li>6. Отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпечених ресурсами.</li> <li>7. Особиста відповідальність керівника за результати діяльності свого підрозділу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високі вимоги до керівника, який повинен мати різнобічні знання і досвід з усіх функцій управління та сфер діяльності, що у свою чергу обмежує можливості керівника ефективно управляти організацією.</li> <li>2. Перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими, вищими та суміжними організаціями.</li> <li>3. Відсутність спеціалістів з окремих функцій управління.</li> <li>4. Критерії ефективності підрозділів не пов'язані з результатами роботи підприємства.</li> <li>5. Мала гнучкість організації</li> </ol>

## ДОДАТОК К

Рисунок К. 1 – Сімейна пара на відпочинку в Туреччині (Сіде)



НУБІП України

НУБІП України

## ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1 – SWOT-аналіз агенції «Анна Тревелл»

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність кваліфікованих кадрів з досвідом роботи в туризмі</li> <li>2. Ефективна робота всього персоналу та керівника для підтримки репутації</li> <li>3. Вміння професійно вести конкурентну боротьбу</li> <li>4. Пропозиція різних турів, розрахованих на різні цільові сегменти</li> <li>5. Вдале місцерозташування</li> <li>6. Довгий термін роботи в сфері туристського бізнесу</li> <li>7. Сприятливий імідж на туристських ринках</li> <li>8. Гнучка цінова політика</li> <li>9. Наявність власного веб-сайту</li> <li>10. Індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів і потреб клієнта, наприклад, поздоровлення з Днем народження)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення обсягу продажів</li> <li>2. Можливість розширення діяльності за рахунок статусу фірми як туроператора і турагента</li> <li>3. Вихід на новий ринок</li> </ol>
Слабкі сторони фірми	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатні можливості фінансування</li> <li>2. Зростання фірм конкурентів</li> <li>3. Наявність тільки одного офісу</li> <li>4. Відсутність ефективного маркетингу</li> <li>5. Слабка рекламна кампанія</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воєнний стан (російсько-українська війна)</li> <li>2. Зміна курсу валют</li> <li>3. Спад в економіці</li> <li>4. Недосконалість державної політики у сфері інвестування</li> <li>5. Поява на ринку великої кількості конкурентів</li> <li>6. Зміна смаків споживачів турпродукту</li> <li>7. Політичні формальності (митні та прикордонні формальності)</li> </ol>

## ДОДАТОК М

Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом  
«Анна Тревел» – назва туристичного підприємства, що обслуговує  
маршрут

## ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристичної подорожі за маршрутом Житомир – Маріуполь – Житомир на 2022 р.

## 1. Основні показники маршруту

Вид маршруту – кільцевий, культурно-пізнавальний, автобусний,  
груповий

Протяжність маршруту – 1774,4 км

Тривалість подорожі (діб) – 2 доби (3 дні/2 ночі)

Кількість туристичних груп – 3

Кількість туристів у групі – 20

Всього туристів на маршруті – 60

Всього людино-днів обслуговування – 20

Початок обслуговування на маршруті першої групи – 03.12.2022

Початок обслуговування на маршруті останньої групи – 23.12.2022

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи – 25.12.2022

Вартість путівки – 4600 грн/особу

Місяць	Кількість туристів в місяць	Графік заїздів туристичних груп	Кількість груп в місяць
Грудень	60	03.12.22 – 23.12.22	3

2. Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож:  
туристична агенція «Анна Тревел», м. Житомир, вулиця Перемоги, 7.

## У вартість туру входить:

1. транспортне обслуговування;
2. супроводження;
3. проживання в хостелі;
4. страховка

## У вартість туру не входить:

1. витрати на харчування;
2. особисті витрати.

Керівник туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут –  
Кришталі Ганна

## ДОДАТОК Н

Таблиця Н.1 – Калькуляція туру «Маріуполь – символ українського супротиву»

№	Назва статті	Вартість за одиницю (грн)	Кількість (од., доби)	Вартість на одну особу	Загальна вартість (грн)
1.	Вартість проживання:	450	20	450	9000
2.	Вартість проїзду:	2850	20	2850	57000
3.	Трансфер:	200	20	200	4000
4.	Страховання:	200	20	200	4000
5.	Послуги гід-перекладача:	300	20	300	6000
6.	Непрямі податки (ПДВ)			90	1800
7.	Прибуток туроператора			360	7200
8.	Комісійна винагорода турагента			150	3000
Загальна вартість туру:				4600	92000

$$Ц = (I + H) + П + К) / Ч; Ц = (80000 + 1800 + 7200 + 3000) : 20 = 4600 \text{ (грн.)}$$

де Ц - ціна турпакета на одного туриста (грн.);

I - собівартість послуг, що входять в турпакет, складений туроператором (грн.);

H - непрямі податки (ПДВ) по окремих видах послуг туризму (грн.);

П - прибуток туроператора (грн.);

К - комісійна винагорода турагента, що реалізує турпакет. Знак (+)

означає надбавку до ціни турпакета (грн.);

Ч - кількість осіб.

## ДОДАТОК П

# ТУРПОДАЇННЯ

Таблиця П1 – Графік завантаження туристичного підприємства групами туристів  
**ГРАФІК ЗАВАНТАЖЕННЯ**  
 туристичної агенції «Анна Тревелл» групами туристів

в грудні 2022 р.

# УКРАЇНИ

# УКРАЇНИ

Дата обслуговування

# УКРАЇНИ

№ групи	Номер маршруту туристичної подорожі																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1				X	X																										
2																															
3																								X	X	X					

# УКРАЇНИ

# УКРАЇНИ

ДОДАТОК Р



Інформаційний лист для туриста

ПАМ'ЯТКА ТУРИСТА

## Маріуполь – символ українського супротиву

У день виїзду необхідно прибути за 20 хвилин до виїзду. З собою обов'язково мати **паспорт**. По дорозі автобус робить санітарні зупинки кожні 3-4 години. Намагайтеся не спізнюватися до призначеного часу (так як автобус не може очікувати туристів більш ніж 15 хвилин (щоб не порушувати подальшу програму туру).

Дітей віком до 10 років брати не рекомендується через специфіку даного туру та дальність дороги. Особам, які потребують лікування і постійного лікарняного догляду, мандрувати за туристичним маршрутом не рекомендується.

### Що Вам може знадобитися в дорозі

В автобусному турі Вам в нагоді стане вода, маленька подушка, легкий плед, зручне взуття і парасолька на випадок непогоди. Речі краще розкласти в кілька сумок: те що Вам знадобиться в автобусі - в невеликій сумці взяти з собою в салон; валізку з речами, які Вам будуть потрібні в готелі - залишити в багажнику автобуса. Зручно мати з собою невелику сумку через плече або рюкзак для дрібниць, які Вам можуть знадобитися під час пішохідної частини туру (серветки, фотоапарат, дрібні гроші, карта). З продуктів краще брати з собою печиво, фрукти, овочі - те, що не псується швидко. Хороший засіб гігієни в дорозі - вологі спиртові серветки або антисептик. Візьміть індивідуальну аптечку.

### Правила поведінки в м. Маріуполь

- У разі виявлення підозрілого предмета / міни / снаряду НЕ чіпати руками, НЕ підіймати, НЕ підходити – необхідно повернутися назад тим самим маршрутом щонайменше на 100 метрів і негайно повідомити про знахідку гідю, який у свою чергу мусить зателефонувати за номером 101.

- НЕ підбирати предмети на вулиці. Іноді вибухівка може бути замаскована у звичних речах.

- Уважно стежити за дітьми та НЕ відпускати їх від себе на самоконтроль.

- Триматися групи, ходити і робити фото лише у дозволених місцях.

### Якщо Ви загубилися або відстали від групи

Найголовніше – не панікувати! Телефон гідю: +380 636809036 – Валерій; телефон поліції у Маріуполі – 102 або взяти таксі і показати водію картку хостелу.

## ДОДАТОК С

Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом  
«Анна Тревел» – назва туристичного підприємства, що обслуговує маршрут

## ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристичної подорожі за маршрутом Житомир – Бородянка – Ворзель – Ірпінь –  
Буча – Гостомель – Житомир на 2022 р.

1. Основні показники маршруту  
Вид маршруту – кільцевий, культурно-пізнавальний, автобусний,  
грунтовий

Протяжність маршруту – 292 км

Тривалість подорожі – 2 дні/1 ніч

Кількість туристичних груп – 5

Кількість туристів у групі – 20

Всього туристів на маршруті – 100

Всього людино-днів обслуговування – 20

Початок обслуговування на маршруті першої групи – 02.10.2022

Початок обслуговування на маршруті останньої групи – 29.10.2022

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи – 30.10.2022

Вартість путівки – 2125 грн/особу

Місяць	Кількість туристів в місяць	Графік заїздів туристичних груп	Кількість груп в місяць
Жовтень	100	02.10.22 – 30.10.22	5

2. Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож:  
туристична агенція «Анна Тревел», м. Житомир, вулиця Перемоги, 7.

## У вартість туру входить:

1. транспортне обслуговування;
2. супроводження;
3. проживання в хостелі та сніданок;
4. страхівка

## У вартість туру не входить:

1. витрати на харчування (крім сніданку);
2. особисті витрати.

Керівник туристичного підприємства, яке обслуговує маршрут  
Кришталь Ганна.

## ДОДАТОК Т

Таблиця Т.1 – Калькуляція туру «Столичний рубіж оборони»

№	Назва статті	Вартість за одиницю (грн)	Кількість (од., доби)	Вартість на одну особу	Загальна вартість (грн)
1.	Вартість проживання:	400	20	400	8000
2.	Вартість проїзду:	450	20	450	9000
3.	Трансфер:	200	20	200	4000
4.	Страхування:	200	20	200	4000
5.	Послуги гід-перекладача:	400	20	400	8000
6.	Непрямі податки (ПДВ)			49	980
7.	Прибуток туроператора			300	6000
8.	Комісійна винагорода турагента			125	2500
Загальна вартість туру:				2125	42480

$$Ц = (I + H + П + К) / Ч; Ц = (33000 + 980 + 6000 + 2500) / 20 = 2125 \text{ (грн)},$$

де Ц - ціна турпакета на одного туриста (грн.);

I - собівартість послуг, що входять в турпакет, ескладений туроператором (грн.);

H - непрямі податки (ПДВ) по окремих видах послуг туризму (грн.);

П - прибуток туроператора (грн.);

К - комісійна винагорода турагента, що реалізує турпакет. Знак (+) означає надбавку до ціни турпакета (грн.);

Ч - кількість осіб.

## ДОДАТОК У

# ТУРДОЗВІННИ

Таблиця У.1 – Графік завантаження туристичного підприємства групами туристів  
 ГРАФІК ЗАВАНТАЖЕННЯ туристичної агенції «Анна Тревелл» групами туристів

У ЖОВТНІ 2022 Р.

# УКРАЇНИ

# УКРАЇНИ

Дата обслуговування

# УКРАЇНИ

№ групи	Номер маршруту туристичної подорожі																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	X	X																													
2								X	X																						
3																							X	X							
4																															
5																															

# УКРАЇНИ

ДОДАТОК Ф

# НУБІП України

Інформаційний лист для туриста  
**ПАМ'ЯТКА ТУРИСТА**  
**Столичний рубіж оборони**

У день виїзду необхідно прибути за 15 хвилин до виїзду. З собою обов'язково мати документи, що підтверджують особу. Намагайтеся не спізнюватися до призначеного часу, так як автобус не може очікувати туристів більш ніж 10 хвилин (щоб не порушувати подальшу програму туру).

Дітей віком до 10 років брати не рекомендується через специфіку даного туру. Особам, які потребують постійного лікарняного догляду, мандрувати за туристичним маршрутом не рекомендується.

## Що Вам може знадобитися в дорозі

В автобусному турі Вам в нагоді стане зручний одяг та взуття, а також парасолька на випадок негоди. Речі краще розкласти в кілька сумок і сумку з речами, які Вам будуть потрібні в готелі - залишити в багажнику автобуса. Зручно мати з собою невелику сумку через плече або рюкзак для дрібниць, які Вам можуть знадобитися під час пішохідної частини туру (серветки, фотоапарат, дрібні гроші, карта). З продуктів можна взяти з собою печиво чи снеки, а також воду. Хороший засіб гігієни в дорозі - вологі спиртові серветки або антисептик. У разі потреби медичної допомоги у гід та водія є аптечка.

## Правила поведінки під час туру

- Проявляти повагу до почуттів людей, що живуть в тих місцях, не задавати занадто особистих питань, спілкуватися з місцевими жителями в спокійному та ввічливому тоні та вести себе стримано.
- У разі виявлення підозрілого предмета / міни / снаряду НЕ чпати руками, НЕ підіймати, НЕ підходити - необхідно негайно повідомити про знахідку гід, який у свою чергу мусить зателефонувати за номером 101. Ланді вибухівка може бути замаскована у звичних речах.
- Уважно стежити за дітьми та НЕ відпускати їх від себе на самоконтроль.

## Якщо Ви загубилися або відстали від групи

Найголовніше - не панікувати! Телефон гід: +380 975921670 Олег;  
 телефон поліції у Київській області

# НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

