

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА

на тему «Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг в Україні»

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Marketing Research of the Tourist Services Market in Ukraine

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,  
групи гр. 6.0732-мо  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування  
К.С. Семенова  
Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.т.н. В.П. Волков  
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя  
2024

## ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Семенова Катерина Сергіївна

1. Тема роботи «Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг в Україні»

керівник роботи Волков Володимир Петрович, д.т.н., професор,  
затверджені наказом ЗНУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

2. Строк подання здобувачем роботи « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні основи маркетингових досліджень у сфері туризму – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття, особливості та значення туристичної послуги; 1.2 Поняття та значення маркетингових досліджень у туризмі 1.3 Основні методи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг; 2 Розділ – Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг в Україні» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Стан туристичного ринку; 2.2 Аналіз сильних та слабких сторін діяльності туристичної галузі; 2.3 Аналіз конкурентоспроможності туристичних операторів України; 3 Розділ – Шляхи удосконалення Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг в Україні – складається з 3 підрозділів: 3.1 Основні проблеми туристичної галузі України; 3.2 Досвід провідних країн світу щодо розвитку туризму в Україні

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Воков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Волков В. П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ К.С. Семенова  
( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ В.П. Волков  
( підпис )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ .....	10
1.1 Поняття, особливості та значення туристичної послуги .....	10
1.2 Поняття та значення маркетингових досліджень у туризмі .....	16
1.3 Основні методи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг .....	22
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ .....	30
2.1 Стан туристичного ринку .....	30
2.2 Аналіз сильних та слабких сторін діяльності туристичної галузі	41
2.3 Аналіз конкурентоспроможності туристичних операторів України	46
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	54
3.1 Основні проблеми туристичної галузі України .....	54
3.2 Досвід провідних країн світу щодо розвитку туризму в Україні...	59
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	68

## ABSTRACT

Qualification work: «Marketing research of the tourist services market in Ukraine»: 70 pages, 17 tables, 20 figures. The list of links includes 23 names.

The development of tourism in Ukraine is an urgent and priority direction that contributes to economic growth, increased employment, cultural exchange and improvement of the country's international image. An effective strategy for the development of the tourism industry can significantly improve the well-being of the population and contribute to the sustainable development of regions.

The relevance of this topic is due to the need to study the market of tourist services in Ukraine in order to increase the effectiveness of marketing strategies, which will contribute to strengthening the position of Ukraine in the world tourism market. Despite the difficult military, economic and political conditions, the tourism industry in Ukraine continues to develop, and therefore the study of its features and trends is extremely important.

The purpose of the qualification work is to conduct a comprehensive marketing research of the tourist services market in Ukraine, identify the main development trends, analyze consumer behavior and develop recommendations for increasing the competitiveness of Ukrainian tourist products.

To achieve the goal, the following tasks must be solved:

1. To analyze the current state of the tourist services market in Ukraine.
2. To determine the main trends and factors influencing the development of the market.
3. To investigate the needs and expectations of consumers of tourist services.
4. Assess the competitive environment and identify the main market players.
5. Develop recommendations for improving the marketing strategies of Ukrainian tourism companies.

TOURISM, MARKETING RESEARCH, MARKET OF TOURIST SERVICES,  
ECONOMIC DEVELOPMENT, COMPETITIVENESS

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг в Україні»: 70 сторінок, 17 таблиці, 20 рисунків. Перелік посилань нараховує 23 найменувань.

Розвиток туризму в Україні є актуальним та пріоритетним напрямом, який сприяє економічному зростанню, підвищенню зайнятості, культурному обміну та покращенню міжнародного іміджу країни. Ефективна стратегія розвитку туристичної галузі здатна значно покращити добробут населення та сприяти сталому розвитку регіонів.

Актуальність даної теми обумовлена необхідністю вивчення ринку туристичних послуг в Україні з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій, що сприятиме зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку. Незважаючи на складні військові, економічні та політичні умови, туристична галузь в Україні продовжує розвиватися, і тому вивчення її особливостей та тенденцій є надзвичайно важливим.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного маркетингового дослідження ринку туристичних послуг в Україні, виявлення основних тенденцій розвитку, аналіз споживчої поведінки та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності українських туристичних продуктів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Провести аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні.
2. Визначити основні тенденції та фактори, що впливають на розвиток ринку.
3. Дослідити потреби та очікування споживачів туристичних послуг.
4. Оцінити конкурентне середовище та виявити основних гравців ринку.
5. Розробити рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій українських туристичних компаній.

ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

## ВСТУП

Туризм є одним із ключових секторів світової економіки, що сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць і культурному обміну. В Україні туризм має особливе значення, враховуючи багатство її природних, історичних та культурних ресурсів. Актуальність розвитку туризму в Україні обумовлюється кількома факторами.

По-перше, Україна володіє унікальними туристичними ресурсами, які можуть залучити туристів з усього світу. Це й Карпатські гори, і Чорне море, і численні історичні пам'ятки, такі як замки, фортеці, древні міста і монастирі. Розвиток туризму дозволяє ефективно використовувати ці ресурси, залучаючи інвестиції та стимулюючи економічний розвиток регіонів.

По-друге, туризм є важливим джерелом валютних надходжень. Залучення іноземних туристів сприяє припливу валюти в країну, що позитивно впливає на платіжний баланс і сприяє зміцненню національної економіки. Крім того, розвиток внутрішнього туризму стимулює попит на місцеві товари та послуги, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу.

По-третє, туризм сприяє створенню робочих місць. У туристичній галузі задіяні різні сфери економіки: транспорт, готельний бізнес, ресторанний бізнес, екскурсійні послуги, сувенірна продукція тощо. Розвиток туризму сприяє зростанню зайнятості населення, особливо в регіонах з високим туристичним потенціалом.

По-четверте, туризм сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між народами. Туристи, відвідуючи Україну, знайомляться з її культурою, традиціями, історією, що сприяє зміцненню міжнародних зв'язків та покращенню іміджу країни на світовій арені.

По-п'яте, в умовах глобалізації та зростання конкуренції на світовому туристичному ринку, Україна має активно розвивати свою туристичну інфраструктуру та підвищувати якість туристичних послуг. Це включає в себе розвиток транспортної інфраструктури, покращення готельного сервісу,

підготовку кваліфікованих кадрів, а також ефективне маркетингове просування туристичних продуктів.

Таким чином, розвиток туризму в Україні є актуальним та пріоритетним напрямом, який сприяє економічному зростанню, підвищенню зайнятості, культурному обміну та покращенню міжнародного іміджу країни. Ефективна стратегія розвитку туристичної галузі здатна значно покращити добробут населення та сприяти сталому розвитку регіонів.

Проте, для ефективного функціонування туристичного ринку необхідні глибокі маркетингові дослідження, які допоможуть виявити основні тенденції та напрями розвитку галузі, визначити потреби та очікування споживачів, оцінити конкурентне середовище та розробити стратегії просування туристичних послуг. Саме маркетингові дослідження дозволяють адаптувати пропозицію туристичних послуг до змін у попиті та створювати конкурентоспроможні туристичні продукти.

Актуальність даної теми обумовлена необхідністю вивчення ринку туристичних послуг в Україні з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій, що сприятиме зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку. Незважаючи на складні військові, економічні та політичні умови, туристична галузь в Україні продовжує розвиватися, і тому вивчення її особливостей та тенденцій є надзвичайно важливим.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного маркетингового дослідження ринку туристичних послуг в Україні, виявлення основних тенденцій розвитку, аналіз споживчої поведінки та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності українських туристичних продуктів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Провести аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні.
2. Визначити основні тенденції та фактори, що впливають на розвиток ринку.
3. Дослідити потреби та очікування споживачів туристичних послуг.
4. Оцінити конкурентне середовище та виявити основних гравців ринку.



5. Розробити рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій українських туристичних компаній.

Робота базується на використанні різноманітних методів дослідження, зокрема аналізу статистичних даних, опитувань, інтерв'ю та SWOT-аналізу. Очікується, що результати дослідження нададуть цінну інформацію для туристичних компаній, органів державного управління та інших зацікавлених сторін, сприяючи підвищенню ефективності маркетингових зусиль та розвитку туристичної галузі в Україні

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

### 1.2 Поняття, особливості та значення туристичної послуги

Туристична послуга є основним елементом туристичної індустрії, що включає всі види послуг, які надаються туристам для задоволення їхніх потреб під час подорожей і перебування в місцях відпочинку. Це поняття охоплює широкий спектр послуг, що забезпечують комфорт, розваги, транспорт, харчування та інші потреби туристів.

Основні характеристики туристичних послуг (рис. 1.1):

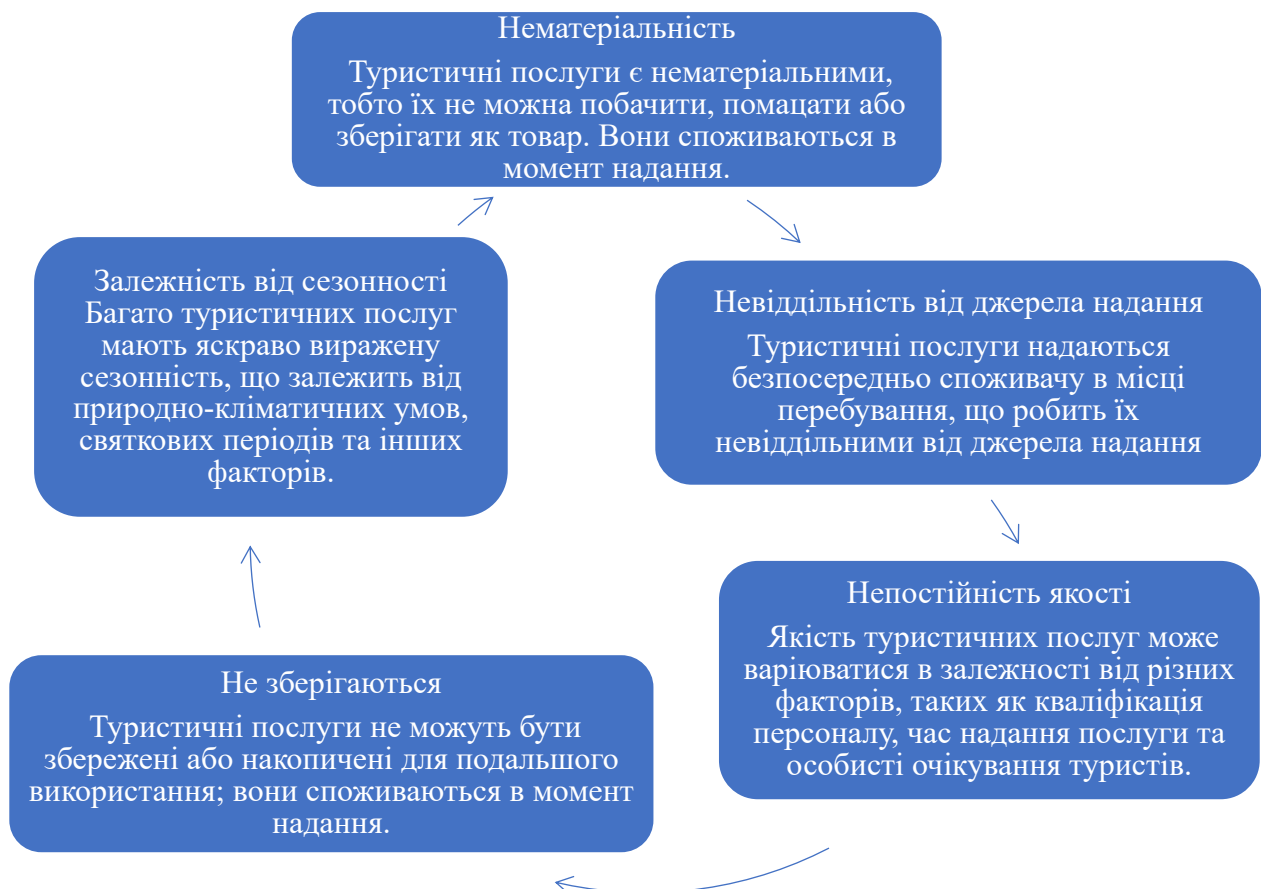


Рисунок 1.1 - Основні характеристики туристичних послуг

### Основні види туристичних послуг:

1. Транспортні послуги, включають перевезення туристів авіаційним, залізничним, автомобільним, водним транспортом та інші види перевезень.
2. Послуги розміщення - проживання в готелях, мотелях, хостелах, апартаментах, кемпінгах та інших закладах розміщення.
3. Послуги харчування - харчування в ресторанах, кафе, барах, фаст-фудах та інших закладах громадського харчування.
4. Екскурсійні послуги - організацію та проведення екскурсій, турів, оглядових прогулянок, а також послуги гідів та екскурсоводів.
5. Розважальні послуги - організацію розваг, таких як концерти, шоу-програми, спортивні заходи, відвідування парків розваг, музеїв, театрів та інших культурно-розважальних закладів.
6. Послуги лікування та оздоровлення - лікування та оздоровлення в санаторіях, курортах, СПА-центрах, а також медичні послуги.
7. Послуги страхування - туристичне страхування, страхування від нещасних випадків, медичне страхування під час подорожей.
8. Інформаційні послуги - надання туристичної інформації, консультації, бронювання та продаж квитків, турів та інших послуг.

Туристичні послуги є ключовим елементом туристичної індустрії, що забезпечує задоволення різноманітних потреб туристів під час їхніх подорожей. Вони охоплюють широкий спектр послуг, від транспорту та розміщення до розваг та харчування, і мають свої специфічні характеристики, які визначають особливості їхнього надання та споживання. Туристичні послуги мають кілька унікальних особливостей, які відрізняють їх від інших видів послуг.

Таблиця 1.1 – Особливості туристичних послуг

Назва	Характеристика	Приклад
1	2	3
Нематеріальність	Туристичні послуги не мають фізичної форми, їх не можна побачити, помацати або зберегти. Вони існують тільки в момент надання	Екскурсія містом або готельне обслуговування.

1	2	3
Невіддільність від джерела надання	Туристичні послуги надаються і споживаються одночасно, що робить їх невіддільними від місця надання і від персоналу, який їх надає.	Турист не може отримати обслуговування в готелі, перебуваючи в іншому місці.
Непостійність якості	Якість туристичних послуг може варіюватися залежно від ряду факторів, таких як кваліфікація персоналу, час надання послуги, обставини та очікування туристів.	Два різні тури з однаковою програмою можуть мати різну якість обслуговування в залежності від гіда.
Нестабільність попиту	Попит на туристичні послуги часто є сезонним і залежить від факторів, таких як погодні умови, свята, шкільні канікули та економічна ситуація.	Влітку попит на пляжний відпочинок зростає, тоді як взимку зростає попит на гірськолижні курорти.
Не зберігаються	Туристичні послуги не можна зберігати для подальшого використання. Вони повинні бути надані та спожиті у певний момент.	Місце в літаку або номер у готелі, що залишилися незаброньованими, втрачають свою вартість після завершення рейсу чи ночі.
Висока залежність від людського фактора	Велика частина туристичних послуг надається безпосередньо людьми, тому якість обслуговування сильно залежить від професійних навичок та настрою персоналу.	Гід з гарними комунікативними навичками та знанням історії може зробити екскурсію незабутньою, тоді як гід з недостатньою підготовкою може зіпсувати враження.
Складність вимірювання якості	Оцінка якості туристичних послуг є суб'єктивною і залежить від індивідуальних очікувань та сприйняття туристів.	Те, що один турист вважає відмінним обслуговуванням, інший може вважати недостатньо хорошим.

1	2	2
Інтеграція різних видів послуг	Туристична послуга часто включає в себе комбінацію кількох видів послуг, таких як транспорт, проживання, харчування, екскурсії та розваги.	Туристичний пакет може включати авіапереліт, трансфер до готелю, проживання, харчування та екскурсії.
Велика залежність від зовнішніх факторів	Туристичні послуги значною мірою залежать від зовнішніх факторів, таких як політична ситуація, природні умови, економічна стабільність та інфраструктура	Політична нестабільність у країні може призвести до зниження потоку туристів, навіть якщо якість послуг залишається високою.

Туристичні послуги мають ряд специфічних особливостей, що впливають на процес їх надання та споживання. Розуміння цих особливостей є важливим для ефективного управління туристичними підприємствами та підвищення якості обслуговування туристів.

Суб'єкти туристичних послуг – це учасники ринку, які безпосередньо надають туристичні послуги або організують їх надання. До основних суб'єктів належать:

1. Туристи (споживачі послуг). Люди, які користуються туристичними послугами для задоволення своїх потреб у відпочинку, подорожах, культурному збагаченні тощо. Це, турист, який відвідує історичні місця, користується послугами готелю та ресторану.

2. Туристичні оператори. Компанії або агентства, що створюють туристичні продукти, об'єднуючи різні види послуг (перевезення, проживання, харчування, екскурсії) та реалізують їх туристам. Наприклад, туроператори, які пропонують туристичні пакети для поїздок на курорти або організують тематичні тури.

3. Туристичні агенти. Посередники між туристами і туроператорами, що продають туристичні продукти, пропоновані туроператорами. Наприклад, Туристичні агентства, які продають путівки на тури, організовані туроператорами.

4. Заклади розміщення. Організації, що надають послуги з розміщення туристів, включаючи готелі, мотелі, хостели, апартаменти, кемпінги тощо. Готелі, які надають номери для проживання та додаткові послуги, такі як харчування, фітнес-центри та конференц-зали.

5. Заклади харчування. Організації, що надають послуги з харчування туристів, включаючи ресторани, кафе, бари, їдальні. Наприклад, Ресторани, які пропонують різноманітні страви місцевої та міжнародної кухні.

6. Транспортні компанії. Компанії, що надають послуги з перевезення туристів до місць призначення та між ними. Наприклад, авіакомпанії, залізничні компанії, автобусні перевізники, таксі-сервіси.

7. Екскурсійні компанії. Організації, що надають послуги з проведення екскурсій та турів, надають гідів та екскурсоводів. Приклад: Компанії, що організують оглядові екскурсії містами, поїздки до визначних місць.

8. Заклади розваг та дозвілля. Організації, що пропонують туристам розважальні програми, культурні заходи, спортивні активності. Приклад: Театри, музеї, тематичні парки, концертні зали.

9. Страхові компанії. Організації, що надають послуги туристичного страхування, медичного страхування під час подорожей та страхування від нещасних випадків. Приклад: Компанії, які пропонують поліси страхування для покриття ризиків під час подорожей.

Об'єкти туристичних послуг (рис. 1.2) – це все, що може бути запропоноване туристам для задоволення їхніх потреб та інтересів під час подорожей. До основних об'єктів належать:



Рисунок 1.2 - Об'єкти туристичних послуг

Суб'єкти та об'єкти туристичних послуг є невід'ємними складовими туристичної індустрії. Суб'єкти включають різні організації та людей, які надають туристичні послуги, тоді як об'єкти – це всі матеріальні та нематеріальні ресурси, що забезпечують задоволення потреб туристів. Розуміння їхніх ролей та взаємодії допомагає ефективно управляти туристичним бізнесом і задовольняти потреби туристів.

Принципи туристичних послуг (табл. 1.2) визначають основні правила та підходи, що лежать в основі надання якісних та ефективних послуг для задоволення потреб та очікувань туристів.

Таблиця 1.2 – Принципи туристичних послуг

Принцип	Характеристика
1	2
Якість обслуговування	Туроператори, готелі, ресторани та інші учасники галузі повинні забезпечувати високу якість послуг у всіх аспектах, від дружнього персоналу до комфортного розміщення та смачної кухні.
Персоналізація:	Врахування індивідуальних потреб та побажань кожного туриста, створення персональних підходів та рекомендацій для кожного клієнта.
Прозорість та чесність	Надання чіткої інформації про умови та вартість послуг, відсутність прихованих витрат та додаткових комісійних.

1	2
Безпека та надійність	Забезпечення безпеки та надійності усіх аспектів подорожі, включаючи транспорт, проживання, харчування та екскурсії.
Соціальна відповідальність	Розвиток туристичного бізнесу з урахуванням потреб місцевого населення, збереження культурної спадщини та природних ресурсів, підтримка сталих туристичних практик.
Інновації та технології	Використання новітніх технологій для полегшення бронювання, покращення комунікації з клієнтами, персоналом та партнерами, а також для вдосконалення якості послуг.
Гнучкість та адаптивність	Здатність адаптуватися до змінних потреб та очікувань туристів, швидко реагувати на зміни в умовах та запитах клієнтів.
Створення цінності для клієнта	Зосередження на створенні позитивного досвіду для клієнтів, включаючи емоційні враження, комфорт та задоволення від подорожі.

Ці принципи допомагають забезпечити високу якість та конкурентоспроможність туристичних послуг, що важливо для приваблення та утримання клієнтів у сучасному ринковому середовищі.

## 1.2 Поняття та значення маркетингових досліджень у туризмі

Маркетингові дослідження допомагають краще розуміти потреби, уподобання та поведінку своїх клієнтів. Це дає можливість розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів, що забезпечує їхнє задоволення та лояльність. Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати конкурентне середовище, виявляти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливі ніші та прогалини на ринку. На основі даних маркетингових досліджень компанії можуть розробляти стратегії розвитку, ціноутворення, реклами та просування, спрямовані на досягнення своїх маркетингових цілей. Маркетингові дослідження допомагають зменшити ризики введення на ринок



неуспішних продуктів чи послуг. Вони дозволяють зрозуміти попит на ринку, потреби споживачів та їхню реакцію на нові пропозиції. Маркетингові дослідження забезпечують компанії об'єктивною інформацією, на основі якої можна приймати стратегічні та оперативні рішення. Вони допомагають уникнути підходу «наощаджень» та приймати обґрунтовані рішення, що сприяє успіху бізнесу. Маркетингові дослідження дозволяють виявляти нові ринкові можливості та тренди, що дозволяє компаніям бути підготовленими до змін та реагувати на них швидко та ефективно.

Узагальнюючи, маркетингові дослідження є необхідним інструментом для успішного функціонування будь-якого бізнесу. Вони допомагають компаніям краще розуміти ринок та споживачів, приймати обґрунтовані рішення та залишатися конкурентоспроможними в динамічному бізнес-середовищі

Різні автори та дослідники в галузі маркетингу можуть надавати власні визначення поняття «маркетингові дослідження» залежно від їхнього підходу та акцентів у дослідженні.

Таблиця 1.3 – Визначення поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Визначення
1	2
Зікманд Д.	«систематичний збір, аналіз та інтерпретація даних, що стосуються до споживачів, конкурентів і ринку».
Котлер П.	систематичне збирання, аналіз та інтерпретацію даних, що відносяться до ринку товарів і послуг, з метою вивчення ринкових можливостей і проблем»
Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association)	маркетингові дослідження є функцією, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу
Бери Ж.	систематичне, організоване та контрольоване збирання, обробка і аналіз даних про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку».
Голубков П. [5, с. 86]	функція, яка через інформацію зв'язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища.

1	2
Старостіна А. [6, с. 44]	систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища.
Завьялов С. [7, с. 68]	систематичний збір, обробку й аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми

Цілі маркетингових досліджень можуть бути різноманітними, і вони визначаються конкретними потребами та стратегіями кожної компанії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні цілі маркетингових досліджень

Ціль	Характеристика
1	2
Розуміння ринку та аудиторії	Одна з основних цілей маркетингових досліджень - це отримання глибокого розуміння ринку, його структури, тенденцій та потреб споживачів. Це допомагає компанії зорієнтувати свою стратегію на основі реальних потреб та очікувань своєї аудиторії.
Аналіз конкурентів	Маркетингові дослідження спрямовані на аналіз діяльності конкурентів, їхніх продуктів та стратегій. Це допомагає компанії розуміти свої конкурентні переваги та недоліки та розробляти стратегії, спрямовані на досягнення конкурентної переваги.
Оцінка потенційного попиту	Маркетингові дослідження дозволяють компанії оцінити потенційний попит на свої продукти та послуги. Це важливо для розробки продуктів, які будуть популярними серед споживачів та забезпечать прибутковість бізнесу.
Розробка маркетингових стратегій	На основі даних маркетингових досліджень компанія може розробляти ефективні маркетингові стратегії, включаючи ціноутворення, рекламні кампанії, канали розповсюдження тощо.
Моніторинг та оцінка результатів	Маркетингові дослідження не завершуються після розробки стратегій. Вони також включають моніторинг та оцінку результатів реалізації цих стратегій, що

	дозволяє компанії вчасно коригувати свої дії та вдосконалювати свою стратегію маркетингу.
--	---

Отже, основні цілі маркетингових досліджень полягають у забезпеченні компанії необхідною інформацією та знаннями для прийняття обґрунтованих стратегічних та тактичних рішень, спрямованих на досягнення успіху на ринку.

Маркетингові дослідження використовують різноманітні інструменти та методи для збору, аналізу та інтерпретації даних. Визначимо найпоширеніші інструменти маркетингових досліджень [11]:

1. Опитування та анкети є одним з найбільш поширених методів збору даних. Вони можуть бути проведені як особисто, так і онлайн, та дозволяють отримати думки та думки споживачів щодо продуктів, послуг, бренду тощо.

2. Фокус-групи - це динамічні обговорення, в яких невелика група учасників обговорює конкретні теми або питання. Цей метод дозволяє отримати глибше розуміння думок та почуттів учасників.

3. Спостереження використовується для спостереження за поведінкою споживачів у реальних ситуаціях, наприклад, в магазинах або в онлайн середовищі. Це допомагає отримати безпосередній інсайт щодо їхньої поведінки та взаємодії з продуктами та брендами.

4. Відслідковування та аналіз активності у соціальних мережах дозволяє компаніям зрозуміти глибину та характер обговорень про їхні продукти та бренди в Інтернеті.

5. Використання статистичних методів та аналізу даних дозволяє виявити тенденції на ринку, ідентифікувати ключові сегменти аудиторії та розробляти стратегії маркетингу.

6. Проведення експериментів та тестування нових продуктів, рекламних кампаній чи стратегій просування дозволяє визначити їхню ефективність та зрозуміти вплив на споживачів.

7. SWOT-аналіз. Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз допомагає компаніям оцінити своє положення на ринку та розробити стратегії маркетингу.







Ці інструменти часто використовуються в поєднанні один з одним для отримання повної та об'єктивної інформації про ринок та аудиторію.

Маркетингові дослідження у туризмі є ключовим елементом успішного управління туристичною діяльністю. Вони забезпечують глибоке розуміння ринку, допомагають визначити потреби та очікування споживачів, оцінити конкурентне середовище та розробити ефективні стратегії просування туристичних продуктів. У цьому розділі ми розглянемо основні аспекти поняття та значення маркетингових досліджень у туристичній галузі.

Маркетингові дослідження у туризмі включають систематичний збір, аналіз та інтерпретацію даних, що стосуються різних аспектів туристичного ринку. Основною метою таких досліджень є отримання інформації, яка допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розробки, просування та реалізації туристичних продуктів і послуг.

До основних елементів маркетингових досліджень у туризмі належать (табл. 1.5):

Таблиця 1.5 – Основні елементи маркетингових досліджень у туризмі

Аналіз ринку		дослідження ринкових умов, визначення розміру ринку, його сегментів, динаміки та тенденцій розвитку.
Аналіз споживачів		вивчення поведінки споживачів, їхніх потреб, очікувань, мотивів, задоволеності та лояльності.
Аналіз конкурентів		оцінка конкурентного середовища, ідентифікація основних конкурентів, їхніх стратегій, сильних та слабких сторін.
Аналіз продукту		дослідження характеристик та якості туристичних продуктів і послуг, визначення їхньої конкурентоспроможності та привабливості для споживачів.
Аналіз каналів збуту		дослідження ефективності каналів розповсюдження та реалізації туристичних продуктів.
Аналіз маркетингових комунікацій		оцінка ефективності реклами, промоційних заходів, зв'язків з громадськістю та інших засобів маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження у туризмі мають велике значення для різних аспектів управління туристичним бізнесом. Основні причини, чому вони є важливими, включаються у табл. 1.6:

Таблиця 1.6 – Причини важливості розвитку маркетингу

Причина	Характеристика
Ідентифікація ринкових можливостей та загроз	Маркетингові дослідження допомагають виявити нові ринкові можливості, такі як нові сегменти споживачів, незадоволені потреби або нові тенденції. Вони також допомагають ідентифікувати загрози, які можуть виникнути через зміну ринкових умов, діяльність конкурентів або зміни в споживчій поведінці.
Розробка стратегій та прийняття управлінських рішень	На основі результатів маркетингових досліджень керівництво компанії може розробити ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей. Це можуть бути стратегії позиціонування, цінової політики, розробки нових продуктів або розширення на нові ринки.
Підвищення конкурентоспроможності	Розуміння ринку та потреб споживачів дозволяє компаніям пропонувати продукти та послуги, які краще відповідають очікуванням клієнтів, що підвищує їх конкурентоспроможність.
Оптимізація маркетингових витрат	Маркетингові дослідження дозволяють ефективно планувати та розподіляти маркетинговий бюджет, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності маркетингових кампаній.
Оцінка ефективності маркетингових заходів	Постійний моніторинг та оцінка результатів маркетингових заходів допомагають виявляти найбільш успішні стратегії та коригувати ті, що не приносять очікуваних результатів.

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку туристичних послуг постійно зростає, маркетингові дослідження є необхідним інструментом для успішного управління туристичним бізнесом. Вони дозволяють забезпечити орієнтацію на споживача, підвищити якість послуг, оптимізувати витрати та забезпечити стійкий розвиток компанії.

### 1.3 Основні методи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

Дослідження ринку туристичних послуг можуть використовувати різноманітні методи, щоб збирати та аналізувати інформацію про споживачів, конкурентів та сам ринок. Визначимо кілька основних методів, які використовуються в маркетингових дослідженнях туристичних послуг:

1. Опитування та анкетування: Цей метод полягає в проведенні анкетування серед потенційних та існуючих клієнтів, щоб дізнатися їхні уподобання, потреби, бажання та сприйняття туристичних послуг. Опитування може бути проведено як особисто, так і за допомогою онлайн-анкет.

2. Фокус-групи - це групові дискусії з невеликою групою учасників, що мають досвід у використанні туристичних послуг. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти їхні враження, думки та почуття щодо конкретних аспектів подорожей.

3. Спостереження за поведінкою туристів в реальних ситуаціях, наприклад, на місцях відпочинку або в готелях, дозволяє отримати безпосередній інсайт щодо їхніх вимог, проблем та потреб.

4. Використання даних з веб-сайтів, соціальних медіа та інших онлайн-джерел дозволяє аналізувати попит на різні види туристичних послуг, а також думки та відгуки споживачів.

5. Аналіз діяльності конкурентів у сфері туризму допомагає зрозуміти їхні стратегії, цінову політику, маркетингові підходи та сильні сторони, що дозволяє розробити ефективні стратегії конкурентної переваги.

6. Дослідження географічних аспектів попиту на туристичні послуги дозволяє компаніям розробляти цілеспрямовані маркетингові стратегії для різних регіонів та місцевостей.

Ці методи можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним для отримання комплексної інформації про ринок туристичних послуг та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Опитування та анкетування є одними з найпоширеніших методів збору даних у маркетингових дослідженнях ринку туристичних послуг. Ці методи надають можливість отримати важливу інформацію про потреби, уподобання та поведінку споживачів, а також їхнє сприйняття та оцінку туристичних послуг.

Опитування та анкетування (табл. 1.7) - це ефективні методи збору даних у маркетингових дослідженнях, але вони мають свої переваги та недоліки:

Таблиця 1.7 - Переваги та недоліки опитування та анкетування

Переваги	Недоліки
Широкий охоплення Можна залучити велику кількість респондентів, що дозволяє отримати репрезентативну вибірку та зробити загальні висновки про цільову аудиторію.	Низька відповідь Часто може бути низька відсоткова частка респондентів, що може призвести до неякісних результатів або недостатньої репрезентативності вибірки.
Стандартизованість Опитувальник або анкета можуть бути стандартизованими, що дозволяє однаково обробляти та аналізувати отримані відповіді.	Безперечної відповіді Респонденти можуть надавати недостовірну інформацію або забувати чи спотворювати факти, особливо у письмових анкетах.
Об'єктивність Правильно сформульовані запитання можуть забезпечити об'єктивну інформацію, оскільки вони не впливають на респондентів.	Неефективність у складних темах Деякі складні або важливі теми можуть бути недостатньо розкриті через обмеженість питань та можливостей відповідей.
Простота збору та обробки даних Отримані дані можна легко обробити та аналізувати за допомогою комп'ютерних програм, що забезпечує швидкий та ефективний аналіз.	Обмеженість питань Обмежена кількість запитань у стандартній анкеті або опитувальнику може не дозволити отримати повне розуміння ситуації.

Опитування та анкетування - це корисні інструменти для збору даних у маркетингових дослідженнях, але їх слід використовувати з урахуванням їхніх переваг та недоліків. Користуючись правильно спланованими опитуваннями та анкетуваннями, можна отримати важливу інформацію для прийняття стратегічних рішень у сфері туризму.

Фокус-групи (табл. 1.8) - це метод дослідження, що полягає в проведенні групових дискусій з малою кількістю учасників, які представляють цільову аудиторію.

Таблиця 1.8 – Переваги та недоліки фокус-групи

Недоліки	Переваги
Обмежена репрезентативність Учасники фокус-групи є обмеженою вибіркою, тому результати можуть бути нецілком репрезентативними для всієї цільової аудиторії.	Глибинна інформація Фокус-групи дозволяють отримати більш глибоке розуміння думок, уподобань та вражень учасників, оскільки вони можуть обговорювати тему більш детально.
Вплив модератора Ведучий фокус-групи може впливати на хід дискусії та думки учасників, що може призвести до спотворення результатів.	Взаємодія Учасники фокус-груп можуть стимулювати один одного до висловлення нових ідей та думок, що дозволяє збагачувати дискусію.
Можливість домінування Деякі учасники можуть домінувати над іншими, що може перешкодити іншим учасникам вільно висловлювати свої думки.	Соціальна динаміка Групова обстановка може створювати атмосферу відкритості та довіри, що дозволяє учасникам вільно обмінюватися своїми думками та почуттями.
	Ефективне виявлення тенденцій Фокус-групи можуть допомогти виявити загальні тенденції та погляди серед групи людей, що представляють певну аудиторію.

Фокус-групи можуть бути ефективним інструментом для отримання глибокого розуміння думок та почуттів цільової аудиторії у сфері туризму. Однак їх слід використовувати з урахуванням їхніх переваг та недоліків і сполучати з іншими методами дослідження для отримання комплексної інформації.

Таблиця 1.9 – Переваги та недоліки спостереження за поведінкою туристів

Недоліки	Переваги
1	2
Витрати часу та ресурсів Спостереження є трудомістким та витратним методом дослідження, що вимагає значних часових та фінансових ресурсів на організацію та проведення.	Безпосередність даних Спостереження дозволяє отримати безпосередні дані про поведінку туристів без впливу їхніх суб'єктивних думок або відповідей на запитання. Це дозволяє отримати об'єктивну інформацію



1	2
<p>Обмежена кількість спостережень Через високі витрати та трудомісткість методу кількість спостережень може бути обмеженою, що може вплинути на репрезентативність отриманих даних.</p>	<p>Виявлення неусвідомлених потреб Спостерігаючи за туристами, можна виявити їхні неусвідомлені потреби та проблеми, які вони можуть не згадати в анкетах або під час інтерв'ю.</p>
<p>Суб'єктивність спостерігача Результати спостережень можуть бути суб'єктивними та залежати від інтерпретації спостерігача. Для мінімізації цього впливу необхідно забезпечити тренування та стандартизацію процедур спостереження.</p>	<p>Контекстуальний аналіз Спостереження в реальних умовах дозволяє зрозуміти контекст поведінки туристів, що може включати взаємодію з іншими людьми, фізичними об'єктами та навколишнім середовищем.</p>
<p>Неможливість втручання У реальних умовах спостерігач не може втручатися в ситуацію або задавати уточнюючі питання, що може обмежити глибину розуміння мотивів поведінки туристів.</p>	<p>Аналіз взаємодії Спостереження дозволяє аналізувати взаємодію туристів з персоналом, іншими туристами та об'єктами інфраструктури, що може бути важливим для покращення сервісу та послуг.</p>

Спостереження за поведінкою туристів у реальних ситуаціях (табл. 1.9), наприклад, на місцях відпочинку або в готелях, є важливим методом маркетингових досліджень, який дозволяє отримати безпосередні та об'єктивні дані про поведінку споживачів.

Спостереження за поведінкою туристів у реальних ситуаціях є цінним методом маркетингових досліджень, який дозволяє отримати об'єктивні та безпосередні дані про поведінку споживачів. Однак його слід використовувати з урахуванням витрат та можливих обмежень, і поєднувати з іншими методами дослідження для отримання повної картини.

Аналіз даних з веб-сайтів (табл. 1.10), соціальних медіа та інших онлайн-джерел став важливою частиною маркетингових досліджень, особливо у сфері туристичних послуг.

Таблиця 1.10 – Переваги та недоліки аналіз даних з веб-сайтів

Недоліки	Переваги
Не репрезентативність Дані з онлайн-джерел можуть не бути репрезентативними для всієї цільової аудиторії, особливо якщо певні групи споживачів менш активні в Інтернеті.	Швидкий доступ до великої кількості даних Онлайн-джерела надають величезний обсяг інформації, що дозволяє швидко отримати дані про споживачів, їхні уподобання, відгуки та поведінку.
Етичні та правові питання Використання даних з онлайн-джерел може піднімати питання конфіденційності та дотримання законодавства про захист персональних даних.	Реальне та актуальне уявлення Соціальні медіа та відгуки на веб-сайтах часто відображають актуальні думки та настрої споживачів, що дозволяє отримати реальне уявлення про попит та сприйняття туристичних послуг.
Великий обсяг неструктурованих даних: Дані з соціальних медіа та веб-сайтів часто є неструктурованими, що ускладнює їх аналіз і вимагає використання спеціальних інструментів та технологій.	Аналіз трендів та настроїв Використання інструментів аналізу соціальних медіа дозволяє виявити тренди, настрої та зміну уподобань серед туристів, що може бути важливим для адаптації маркетингових стратегій.
Постійна зміна алгоритмів Алгоритми соціальних медіа постійно змінюються, що може впливати на доступність та видимість даних, ускладнюючи довгостроковий аналіз.	Доступність демографічних даних Багато онлайн-платформ надають інформацію про демографічні характеристики користувачів, що дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію.
Якість та достовірність даних Відгуки та коментарі в соціальних медіа можуть бути упередженими або недостовірними. Іноді важко визначити, наскільки об'єктивні та правдиві ці дані.	Ефективність витрат Збір та аналіз даних з онлайн-джерел часто є менш витратним, ніж традиційні методи дослідження, такі як фокус-групи або особисті опитування.

Аналіз даних з веб-сайтів, соціальних медіа та інших онлайн-джерел є потужним інструментом маркетингових досліджень, який дозволяє отримати актуальну та різноманітну інформацію про ринок туристичних послуг. Однак цей метод має свої обмеження та виклики, які потрібно враховувати для забезпечення достовірності та репрезентативності отриманих даних.

Аналіз діяльності конкурентів є важливим елементом маркетингових досліджень (табл. 1.11), який дозволяє компаніям зрозуміти своїх конкурентів, їхні стратегії та ринкову позицію.

Таблиця 1.11 – Переваги та недоліки аналіз діяльності конкурентів є важливим елементом маркетингових досліджень

Переваги	Недоліки
<p>Вдосконалення продуктів та послуг</p> <p>Вивчення продуктів та послуг конкурентів допомагає знайти ідеї для вдосконалення власних пропозицій, підвищуючи їхню конкурентоспроможність.</p>	<p>Часові та фінансові витрати</p> <p>Проведення детального аналізу конкурентів може вимагати значних часових та фінансових ресурсів, що може бути обмеженням для невеликих компаній.</p>
<p>Оптимізація маркетингових стратегій</p> <p>Аналіз стратегій конкурентів дозволяє вдосконалити власні маркетингові стратегії, використовуючи успішні практики та уникаючи помилок, допущених конкурентами.</p>	<p>Обмежений доступ до інформації</p> <p>Не вся інформація про діяльність конкурентів є доступною, особливо коли йдеться про їхні внутрішні стратегії та фінансові показники. Це може обмежити повноту аналізу.</p>
<p>Розуміння ринкових тенденцій</p> <p>Вивчення діяльності конкурентів допомагає зрозуміти поточні ринкові тенденції та вподобання споживачів, що може бути корисним для прогнозування майбутніх змін на ринку.</p>	<p>Суб'єктивність</p> <p>Інтерпретація даних про конкурентів може бути суб'єктивною, що може призвести до помилкових висновків та стратегічних рішень.</p>
<p>Виявлення можливостей та загроз</p> <p>Цей аналіз допомагає виявити нові можливості для зростання та розвитку, а також потенційні загрози з боку конкурентів, що дозволяє краще підготуватися до змін на ринку.</p>	<p>Зосередженість на конкуренції</p> <p>Надмірне зосередження на аналізі конкурентів може відволікати від інновацій та власного розвитку, змушуючи компанію реагувати на дії конкурентів, а не активно формувати ринок.</p>
<p>Ідентифікація сильних і слабких сторін</p> <p>Аналіз конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони як власної компанії, так і конкурентів, що допомагає розробити стратегії для посилення своїх переваг та мінімізації недоліків.</p>	<p>Ризик копіювання</p> <p>У деяких випадках компанії можуть спробувати копіювати стратегії конкурентів, що може бути невдалою стратегією, якщо не враховуються унікальні особливості власного бізнесу.</p>

Аналіз діяльності конкурентів у сфері туризму є важливим інструментом для розуміння ринку та розробки ефективних стратегій. Однак його слід використовувати з урахуванням можливих обмежень та викликів, сполучаючи з іншими методами маркетингових досліджень для отримання повної та об'єктивної інформації.

Дослідження географічних аспектів попиту на туристичні послуги допомагає зрозуміти, як географічне розташування впливає на попит та уподобання туристів.

Таблиця 1.12 – Переваги та недоліки дослідження географічних аспектів попиту на туристичні послуги

Недоліки	Переваги
Високі витрати на дослідження Проведення географічних досліджень може бути витратним, оскільки вимагає збору та аналізу великого обсягу даних з різних регіонів	Розуміння регіональних відмінностей Дослідження дозволяє виявити відмінності в попиті на туристичні послуги в різних регіонах, що допомагає адаптувати маркетингові стратегії до місцевих особливостей.
Часові витрати Географічні дослідження можуть займати багато часу, особливо якщо необхідно охопити велику кількість регіонів або якщо дослідження проводиться на міжнародному рівні.	Таргетоване маркетингове планування Знання географічних аспектів попиту дозволяє розробляти цілеспрямовані рекламні кампанії та маркетингові стратегії для різних регіонів, підвищуючи їхню ефективність.
Динамічність ринку Ринки туристичних послуг можуть швидко змінюватися, що ускладнює прогнозування попиту на основі географічних аспектів, оскільки отримані дані можуть швидко втратити актуальність.	Оптимізація ресурсів Розуміння географічних аспектів попиту допомагає оптимізувати розподіл ресурсів та інвестицій, зосереджуючи зусилля на найбільш перспективних ринках.
Складність збору даних Отримання достовірних даних з усіх цільових регіонів може бути складним завданням, особливо якщо доступ до інформації обмежений або дані недостатньо структуровані	Виявлення нових ринків: Дослідження може допомогти виявити нові регіони з високим потенціалом для розвитку туристичних послуг, що дозволяє розширювати ринкову присутність.
Обмеження репрезентативності: У деяких випадках зібрані дані можуть бути не репрезентативними для всього регіону або країни, що може призвести до неправильних висновків та стратегічних рішень.	Покращення сервісу та пропозицій Географічний аналіз дозволяє адаптувати туристичні послуги до специфічних потреб та уподобань туристів з різних регіонів, що підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Дослідження географічних аспектів попиту на туристичні послуги є важливим інструментом для розуміння регіональних відмінностей та адаптації

маркетингових стратегій до місцевих умов. Однак його слід проводити з урахуванням можливих обмежень та викликів, поєднуючи з іншими методами досліджень для отримання комплексної інформації та прийняття обґрунтованих рішень.

Отже, маркетингові дослідження є ключовим інструментом для розвитку туристичної індустрії, оскільки вони дозволяють збирати, аналізувати та використовувати інформацію про ринок, споживачів та конкурентів для прийняття обґрунтованих рішень. У сфері туризму застосовуються різноманітні методи маркетингових досліджень, такі як опитування, анкетування, фокус-групи, спостереження, аналіз веб-сайтів та соціальних медіа, дослідження конкурентів та географічних аспектів попиту. Зростання конкуренції, зміни в уподобаннях споживачів, технологічні інновації та зміни в економічних умовах підкреслюють актуальність та необхідність маркетингових досліджень для підтримки конкурентоспроможності та успішного розвитку бізнесу в сфері туризму. Розуміння потреб, побажань та поведінки споживачів є важливою складовою маркетингових досліджень, оскільки це дозволяє створювати продукти та послуги, що відповідають їхнім очікуванням та покращують їхній досвід. Дослідження конкурентів, аналіз їхніх стратегій та позиціонування допомагають розробляти ефективні маркетингові стратегії та знайти свою нішу на ринку. У цілому, маркетингові дослідження у сфері туризму є важливим інструментом для розуміння ринку, споживачів та конкурентів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та досягати успіху в цій динамічній галузі.





## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

#### 2.1 Стан туристичного ринку

Розвиток туризму в Україні є ключовим фактором для її соціального, економічного та культурного розвитку. Відкриваючи нові можливості для економіки, створюючи робочі місця, привертаючи інвестиції та зміцнюючи міжнародний образ країни, туризм стає важливим інструментом для сталого розвитку. Проте, щоб максимально використати потенціал туристичної галузі, необхідно звернути увагу на збереження природних та культурних ресурсів, розвиток інфраструктури, підвищення якості послуг та забезпечення сталого розвитку. Тільки так можна забезпечити розвиток туризму як ключового сегмента економіки, сприяючи процвітанню країни та поліпшенню якості життя громадян.

Туристичний ринок України має свої особливості (рис. 2.1), які впливають на його розвиток та функціонування.

Культурне багатство і історична спадщина		Україна відома своїм розмаїттям культурних та історичних пам'яток, які привертають туристів з усього світу. Це включає в себе давні міста, замки, церкви, музеї та інші архітектурні та історичні об'єкти.
Природні ресурси		Україна має різноманітні природні ландшафти, включаючи гори, моря, ліси та річки, які приваблюють любителів активного відпочинку та екологічного туризму.
Літні і зимові курорти		Україна пропонує широкий вибір курортів як для літнього, так і для зимового відпочинку. Це включає пляжні курорти на Чорному та Азовському морях, а також гірські курорти у Карпатах та на Кримському півострові.
Медичний туризм		Україна відома своїми медичними закладами та професійними медичними працівниками, що привертає іноземних пацієнтів для отримання медичних послуг.




Специфіка культури та традицій		Українська культура та традиції мають свої унікальні особливості, які можуть бути привабливими для туристів, особливо для тих, хто цікавиться етнографією та фольклором.
Бізнес-туризм		Міста України, такі як Київ, Львів та Одеса, стають популярними місцями для проведення бізнес-заходів, конференцій та виставок.
Інфраструктура та послуги		Розвиток туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, транспортні засоби та екскурсійні послуги, постійно покращується для забезпечення комфортного перебування туристів.

Рисунок 2.1 – Особливості туристичного ринку України

Ці особливості формують унікальний образ та привабливість туристичного ринку України для місцевих та іноземних туристів.

Туристичний ринок України (табл. 2.1) - це динамічна та розвинена сфера економіки, яка включає в себе різноманітні види туризму та послуги для туристів як вітчизняного, так і зарубіжного походження.

Таблиця 2.1 - Ключові аспекти туристичного ринку України

Аспект	Характеристика
1	2
Культурний туризм	Україна, з своєю багатою історією та культурним надбанням, приваблює велику кількість туристів, які цікавляться відвідуванням історичних пам'яток, музеїв, архітектурних пам'яток та інших культурних об'єктів.
Екологічний туризм	Захоплюючі природні ландшафти, які включають гори, ліси, річки та морські узбережжя, привертають любителів активного відпочинку та екологічного туризму.
Місцевий туризм	Розвиток місцевого туризму, включаючи відвідування сільських областей, агроекотуризм, сільські бази відпочинку та інші форми туризму, також стає все більш популярним серед вітчизняних туристів.
Масовий туризм	:Пляжні курорти Чорного та Азовського морів, такі як Одеса, Затока, Лазурне, а також гірські курорти Карпат та Східний Крим, привертають велику кількість туристів у літній сезон.
Медичний туризм	Розвиток медичного туризму, зокрема медичних турів, зубних турів та спа-програм, привертає туристів з усього світу.

1	2
Конференційний туризм	Міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Харків, стають популярними місцями для проведення конференцій, семінарів та інших подій, що залучає бізнес-туристів.

Зауважимо, що в Україні спостерігається збільшений інтерес до внутрішнього туризму, особливо до таких напрямків:

1. Гірські курорти, Карпати та Українські Карпати залишаються популярними серед туристів, які цінують активний відпочинок, гірські прогулянки та зимові види спорту.

2. Міста-музеї, Львів, Київ, Одеса та Львів зберігають свій туристичний привабливість як історичні та культурні центри. Туристи цінують їхню архітектуру, музеї, культурні заходи та ресторани.

3. Екологічний туризм, зацікавленість відпочинком у природних заповідниках, національних парках та екологічних маршрутах зростає. Люди шукають можливості для спокійного відпочинку в природних умовах.

4. Винні маршрути, туристи відвідують винні заводи, виноградники та винні тури, оцінюючи якість українських вин та винних турів.

5. Агротуризм, зростає популярність відвідування сільських господарств, де туристи можуть долучитися до різних сільськогосподарських робіт та насолоджуватися сільським життям.

Усі ці напрямки внутрішнього туризму надають можливість відкрити для себе різноманітність та красу України, збагачуючи тим самим свій досвід та знання про країну.

Закриття повітряного простору через конфлікт, окупація частини території України та руйнування туристичної інфраструктури серйозно вплинули на галузь. Проте, бажання мандрівати та необхідність відпочинку лишаються незмінними. Жінки з дітьми продовжують подорожувати за кордон, а внутрішні туристичні напрямки стають все популярнішими. Україна повертається до ТОП-10 найпопулярніших напрямків. У зимовий період попит на відпочинок зростає вдвічі в порівнянні з минулим роком. У продажах турів переважають санаторні відпочинки (44,4%), за якими йдуть поїздки в Карпати (29%) та



гірськолижні напрямки (19,5%), які також демонструють тенденцію до зростання.



Рисунок 2.2 -Напрямки внутрішнього туризму, 2022 р.

Щодо міжнародних напрямків (рис. 2.3), туроператори продовжують організовувати авіатури з найближчих до України аеропортів, а також автобусні поїздки зі столиці та деяких обласних центрів. У зимовому сезоні 2022/23 можна полетіти до ОАЕ, Танзанії та Мальдів з Кракова (Польща) чи Бухареста (Румунія); в Єгипет з Жешува (Польща) чи Кишинєва (Молдова). До останніх двох аеропортів для зручності туристів наразі пропонують трансфери з України. Автобусні тури відправляються до Туреччини та Чехії.

## ТОП-10 країн



Рисунок 2.3 – Топ 10 країн для туризму

Український туристичний ринок постійно розвивається та пристосовується до змін у попиті та умовах ринку, пропонуючи різноманітні туристичні пропозиції для різних сегментів клієнтів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Кількість фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон за даними Державної прикордонної служби України (осіб)

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства	Виїзд громадян України за кордон	Сальдо
2016	13,333,096	24,668,233	-11,335,137
2017	14,229,642	26,437,413	-12,207,771
2018	14,342,290	27,976,681	-13,634,391
2019	13,709,562	29,345,897	-15,636,335
2020	3,382,097	11,251,406	-7,869,309
2021	4,271,991	14,726,250	-10,454,259
2022	2,307,156	15,538,488	-13,231,332

Згідно таблиці 2.2 можна виокремити кілька важливих тенденцій у рухах в'їзду та виїзду осіб через кордон України протягом років:

Загальна кількість виїзду осіб з України за кордон перевищує кількість в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, що призводить до від'ємного сальдо (більше людей виїжджає, ніж прибуває). Цей тренд підтверджується від'ємними значеннями сальдо протягом усіх років у таблиці.

Під впливом пандемії COVID-19, обмежень на міжнародні подорожі та зміни в міжнародному туризмі, кількість в'їзду і виїзду осіб через кордон різко зменшилася у 2020 році порівняно з попередніми роками. Хоча кількість в'їзду і виїзду позначила певне відновлення у 2021-2022 роках порівняно з 2020 роком, їхні значення все ще значно нижчі, ніж у попередні роки до пандемії. З 2016 по 2022 рік спостерігається поступовий спад кількості виїзду громадян України за кордон. Це може бути пов'язано з різними факторами, включаючи економічні, соціальні та політичні обставини. Навпаки, кількість в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну зростала протягом років. Це може свідчити про певний інтерес до України як туристичного та бізнес-напрямку.

Державне агентство розвитку туризму [20] підрахувало податкові надходження від туристичної галузі за перший квартал поточного року.

Протягом перших трьох місяців 2024 року представники туристичної галузі перерахували до бюджету 616 млн 391 тис. грн.(рис. 2.2) Це на 61% більше, ніж за аналогічний період 2023 року, коли бюджет отримав 383 млн 221 тис. грн. У 2021 році, до повномасштабного вторгнення, надходження до держбюджету становили 629 млн 135 тис. грн.

Загальна кількість платників податків у туристичній сфері збільшилася на 19% порівняно з першим кварталом минулого року. Кількість юридичних осіб зросла на 6%, а фізичних осіб – на 24%.

Готелі внесли найбільшу частку надходжень до держбюджету, що становить 64% – 395 млн 194 тис. грн. Це на 69% більше, ніж у відповідному періоді 2023 року (233 млн 693 тис. грн) і на 32% більше, ніж у 2022 році (299 млн 782 тис. грн). У 2021 році за перший квартал готелі перерахували до бюджету 394 млн 576 тис. грн, що є майже аналогічною сумою.

Податкові надходження від туристичних операторів зросли вдвічі – 88 млн 727 тис. грн у першому кварталі цього року порівняно з 44 млн 854 тис. грн за

аналогічний період минулого року. У 2021 році туристичні оператори сплатили до бюджету 47 млн грн. (рис. 2.4)

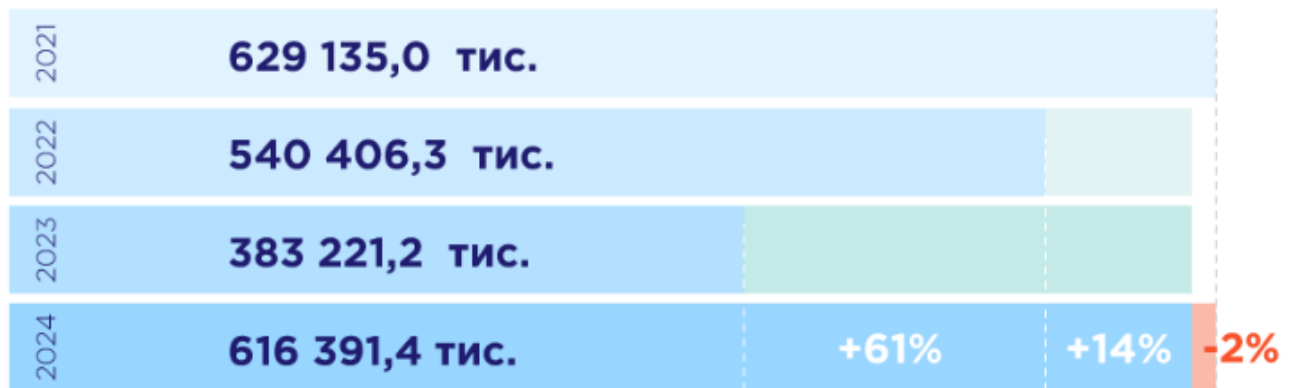


Рисунок 2.4 – Податки від туризму, 1 квартал 2024 рік [20]

Також зросли податкові надходження від діяльності туристичних агентств, які у першому кварталі 2024 року сплатили 50 млн 330 тис. грн, порівняно з 33 млн 844 тис. грн за аналогічний період 2023 року. У 2021 році за цей же період туроператори перерахували 46 млн 238 тис. грн.

Протягом перших трьох місяців поточного року на 41% збільшилися надходження від діяльності турбаз і дитячих таборів відпочинку. Від цих закладів у бюджет надійшло 36 млн 180 тис. грн податку, порівняно з 25 млн 653 тис. грн за аналогічний період минулого року. У порівнянні з аналогічним періодом 2021 року, коли було сплачено 119 млн 183 тис. грн, податкові надходження знизилися на 70%.

Також спостерігається зростання податкових надходжень від кемпінгів і стоянок для житлових автофургонів – 704 тис. грн проти 499 тис. грн за перший квартал минулого року. Проте, у порівнянні з 2021 роком, податки від цих закладів зменшилися вдвічі – тоді до бюджету надійшло 1 млн 535 тис. грн.

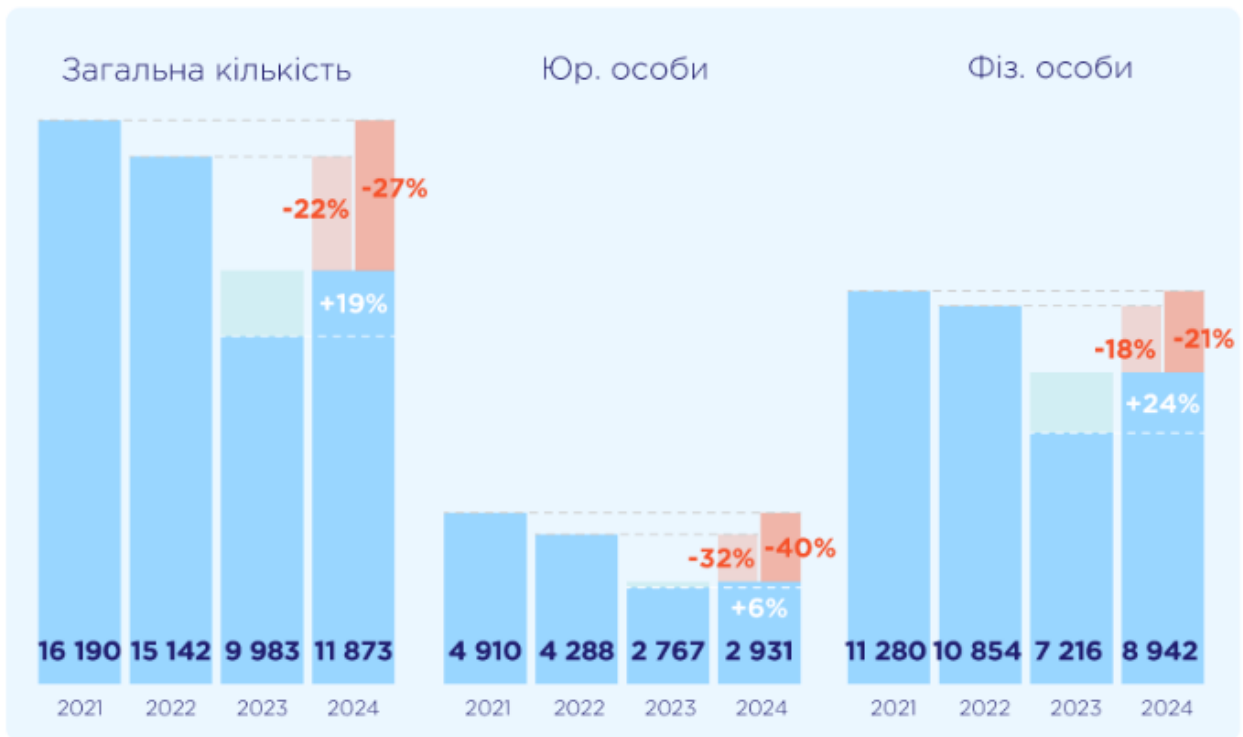


Рисунок 2.5 – Кількість платників податків (туристична галузь), 2021- 1 кв. 2024 рр.

У 2022 році спостерігалось зменшення податкових надходжень від туристичної галузі до бюджету в шести регіонах України, які опинилися в зоні активних бойових дій. Зокрема, у Луганській області доходи впали на 100%, у Херсонській – на 97%, у Донецькій – на 87%, у Запорізькій – на 79%, у Миколаївській – на 67%, а в Харківській – на 54% (рис. 2.4).

Також було зафіксовано зменшення податкових надходжень від закладів розміщення в місті Київ на 46% у 2023 році порівняно з 2022 роком, і на 14% порівняно з 2021 роком. У Черкаській області доходи знизилися на 13% у порівнянні з 2022 роком, незважаючи на зростання на 5% порівняно з 2021 роком. У Київській області падіння становило 15% порівняно з 2022 роком і 1% порівняно з 2021 роком. У Полтавській області доходи зменшилися на 8% і на 2% відповідно до 2022 і 2021 років. У Сумській області спостерігалось зниження на 16% порівняно з 2022 роком і на 30% порівняно з 2021 роком. У Чернігівській області доходи впали на 33% і 50,5% відповідно до 2022 і 2021 років. В Івано-Франківській області доходи зменшилися на 9% порівняно з 2022 роком і на 10%

порівняно з 2021 роком. У Тернопільській області зниження становило 23% і 5% відповідно, а в Одеській області – 37% і 92% відповідно до 2022 і 2021 років.

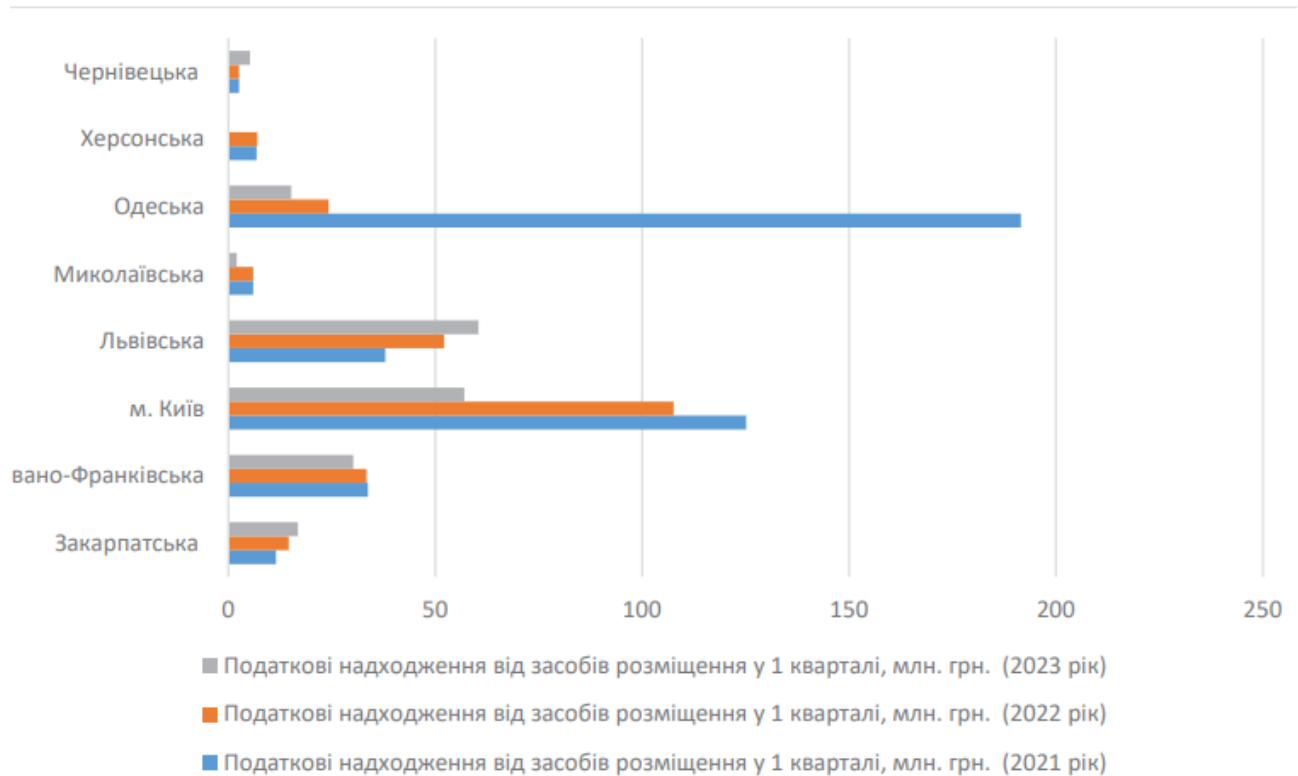


Рисунок 2.6 – Динаміка податкових надходжень від засобів розміщення по областях України за показниками 1-го кварталу 2021–2023 років

Після успішного 2023 року міжнародний туризм рухається в напрямку повернення до рівня перед пандемією у 2024 році. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), глобальна туристична діяльність у 2023 році досягла 88 відсотків від попереднього пандемійного рівня. У минулому році понад 1,3 мільярда людей вирушили у подорожі за кордон.

Очікується, що зростання попиту, розширення повітряних зв'язків і більш активне оживлення азіатських ринків та напрямків стануть основою для повного відновлення світового туризму до кінця 2024 року.

Близький Схід, Європа та Африка показали кращі результати. Близький Схід став єдиним регіоном, якому вдалося перевершити допандемійний рівень. При цьому кількість міжнародних прибутків у країни Близького Сходу на 22 відсотки перевищує рівень 2019 року.

Кількість туристів у Європі - найбільш відвідуваному регіоні світу - досягла 94 відсотків від рівня 2019 року, що сприяло внутрішньорегіональному попиту та подорожам із США.

Кількість іноземних гостей в Африці досягла 96 відсотків від допандемійного рівня, в Північній і Південній Америці - 90 відсотків.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон відновився лише до 65 відсотків. Однак показники неоднозначні: Південна Азія вже досягла 87 відсотків від рівня 2019 року, а Північно-Східна Азія - приблизно 55 відсотків.

Показники міжнародних прибуттів у чотирьох під регіонах перевищили рівень 2019 року: Південне європейське Середземномор'я, Карибський басейн, Центральна Америка та Північна Африка.

Дохід від промисловості міжнародного туризму досяг 1,4 трильйона доларів. Останні дані також свідчать про позитивні економічні наслідки відновлення туризму. За попередніми оцінками, доходи від міжнародного туризму в 2023 році склали 1,4 трильйона доларів, що становить близько 93 відсотків від 1,5 трильйона доларів у 2019 році.

Доходи від експорту туризму у 2023 році оцінюються в 1,6 трильйона доларів, що становить майже 95 відсотків від 1,7 трильйона доларів у 2019 році.

Також, за попередніми оцінками, загальний економічний внесок туризму склав 3,3 трильйона доларів у минулому році, або три відсотки світового ВВП.

Відновлення туризму також відображається на динаміці галузевих показників. Крім того, до жовтня 2023 року як міжнародні авіаперевезення, так і пасажирський попит відновилися приблизно на 90 відсотків порівняно з допандемійним рівнем.

Зазирнувши в майбутнє, очікується, що міжнародний туризм повністю відновиться до допандемійного рівня у 2024 році, при цьому початкові оцінки навіть вказують на двопроцентний зріст порівняно з рівнем 2019 року. Виконання цього прогнозу залежить від темпів відновлення економіки в Азії та еволюції існуючих економічних і геополітичних ризиків.

У ЮНВТО також вимірюють Індекс довіри до туризму: 67 відсотків професіоналів у сфері туризму вказують на кращі або значно кращі перспективи

на 2024 рік порівняно з 2023 роком, близько 28 відсотків очікують аналогічних показників, і лише шість відсотків вважають, що показники у сфері туризму у 2024 році будуть гірші, ніж у минулому році.

Ключовими факторами у відновленні туризму у 2024 році можуть стати: зростання виїздного та в'їзного туризму в Китаї завдяки спрощенню візового режиму (Китай вводить безвізовий режим для громадян Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів, Іспанії та Малайзії), заходи щодо спрощення отримання віз для поїздок на Близький Схід та плани Ради співробітництва країн Перської затоки щодо впровадження єдиного туристичного візового режиму, аналогічного шенгенському.

Крім того, очікується відновлення туризму в Європі: у березні Румунія та Болгарія приєднуються до Шенгенської зони, а у липні та серпні Париж прийматиме літні Олімпійські ігри.

Економічні та геополітичні перешкоди продовжують створювати серйозні проблеми для стійкого відновлення міжнародного туризму. Інфляція, високі процентні ставки, нестабільні ціни на нафту та перебої в торгівлі можуть вплинути на витрати споживачів у 2024 році.

На цьому тлі очікується, що туристи все частіше будуть шукати оптимальне співвідношення ціни і якості та подорожувати ближче до дому.

Розвиток конфлікту між ХАМАСом та Ізраїлем може завадити подорожам на Близький Схід. Невизначеність, викликана російською агресією проти України, і зростаюча геополітична напруга у всьому світі можуть підірвати відновлення туристичного сектора.

Україна спостерігає зростання туристичної активності як в межах країни, так і з боку іноземних відвідувачів. Розвиток інфраструктури, підвищення якості послуг та підтримка держави сприяють збільшенню обсягів туризму в Україні. Після періоду пандемії міжнародний туризм починає активно відновлюватися. Країни в Європі та Інші регіони світу поступово відновлюють свої туристичні потоки. Проте, існують економічні та геополітичні фактори, які можуть тимчасово обмежити цей процес інтеграції України в світовий туристичний ринок. Отже, важливо продовжувати розвивати внутрішній туризм та залучати



іноземних туристів, одночасно стежачи за глобальними тенденціями та адаптуючись до змін у світовій ситуації

## 2.2 Аналіз сильних та слабких сторін діяльності туристичної галузі

Маркетингові дослідження туристичної галузі за допомогою SWOT-аналізу можуть допомогти зрозуміти поточний стан ринку та визначити стратегічні напрямки розвитку.

SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони туристичного бізнесу, такі як інфраструктура, якість обслуговування, а також можливості та загрози. Це дозволяє компаніям зосередитися на покращенні своїх переваг та усуненні недоліків. SWOT-аналіз допомагає визначити конкурентну перевагу підприємства порівняно з іншими учасниками ринку та зрозуміти, які можливості виникають у зв'язку зі змінами на ринку. Аналіз можливостей у SWOT допомагає виявити нові тренди, ринкові ніші або сегменти, які можуть бути привабливими для розвитку туристичного бізнесу. SWOT-аналіз надає важливу інформацію для розробки ефективних маркетингових стратегій та тактик, зокрема для визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту і вибору маркетингових каналів. SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати потенційні загрози та ризики, що можуть вплинути на бізнес, і розробити стратегії їх управління.

Отже, SWOT-аналіз є важливим компонентом маркетингового дослідження в туристичній галузі, оскільки допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на бізнес, і розробити ефективні стратегії для досягнення конкурентних переваг та успіху на ринку.




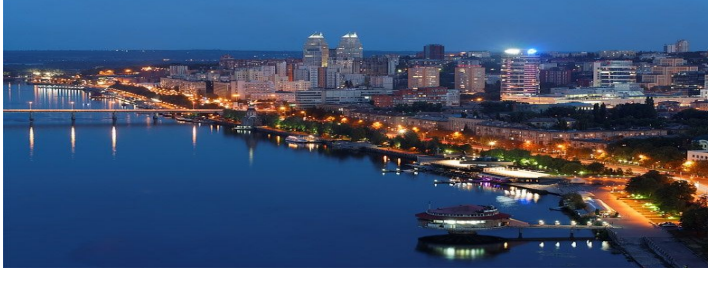
Таблиця 2.3 – Сильні та слабкі сторони розвитку туристичної галузі

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Багата історична та культурна спадщина	1. Низька якість туристичних послуг
2. Унікальні туристичні об'єкти, порівнянні зі світовими	2. Застаріла туристична інфраструктура, що не відповідає європейським стандартам якості
3. Вигідне геополітичне положення	3. Низький рівень транспортної інфраструктури та якості послуг перевезень
4. Високий рівень освіти населення	4. Обмежене державне фінансування туризму
5. Розширені можливості для всіх видів туризму	5. Відсутність загальнодержавної інформаційної системи та її інтеграція до світової туристичної мережі
6. Поступове збільшення конкуренції між туристичними операторами	6. Недосконалість нормативно-правової бази
7. Збільшення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури	7. Відсутність сформованого цілісного бренда України

Україна має значний потенціал у сфері туризму, завдяки своїй багатій історичній та культурній спадщині, унікальним туристичним об'єктам і вигідному геополітичному положенню. Високий рівень освіти населення та розширені можливості для всіх видів туризму також сприяють розвитку галузі. Однак існують виклики, такі як низька якість туристичних послуг, застаріла інфраструктура та недоліки у транспортній системі. Для досягнення повного потенціалу туризму України потрібно активно працювати над вдосконаленням якості послуг, модернізацією інфраструктури та залученням інвестицій у розвиток галузі.

Сильна сторона туристичної галузі пов'язана з містами України (табл. 2.3). Україна має безліч чудових міст, які приваблюють туристів своєю культурою, історією та архітектурою

Таблиця 2.4 - Головні туристичні міста України

<p>Київ</p> 	<p>столиця України, багата на історичні пам'ятки, культурні заходи та ресторани. Серед головних визначних місць Києва - Софійський собор, Майдан Незалежності, Печерська Лавра та Андріївський узвіз.</p>
<p>Львів</p> 	<p>Одне з найкрасивіших міст України з великою кількістю історичних пам'яток та вуличних кафе. Львів відомий своєю архітектурою, львівським містечком, Площею Ринок та Личаківським цвинтарем</p>
<p>Одеса</p> 	<p>Розташоване на березі Чорного моря, Одеса славиться своїми пляжами, морським флотом та архітектурою. Одеса приваблює туристів з усього світу своїми унікальними пам'ятками, такими як Одеський оперний театр та Дерibasівська вулиця.</p>
<p>Дніпро</p> 	<p>Розташоване на березі річки Дніпро, місто пропонує різноманітні атракції, такі як набережна, парки та музеї. Дніпро відоме своєю архітектурою, включаючи Дніпровський музей та Музей космічної техніки.</p>

Міста представляють лише частину того, що може запропонувати Україна своїм відвідувачам. Кожне з них має свій унікальний характер та своєрідний набір атракцій для туристів.

Слабкі сторони розвитку туристичної галузі тісно пов'язані з низьким рівнем транспортної інфраструктури та якості послуг перевезень. У період із

січня по квітень 2024 року «Укрзалізниця» зафіксувала рекордну кількість пасажирських перевезень. За цей час 8,43 мільйона осіб скористалися послугами компанії, що на 1,65 млн більше, ніж в аналогічний період минулого року, коли було перевезено 6,78 мільйона пасажирів.

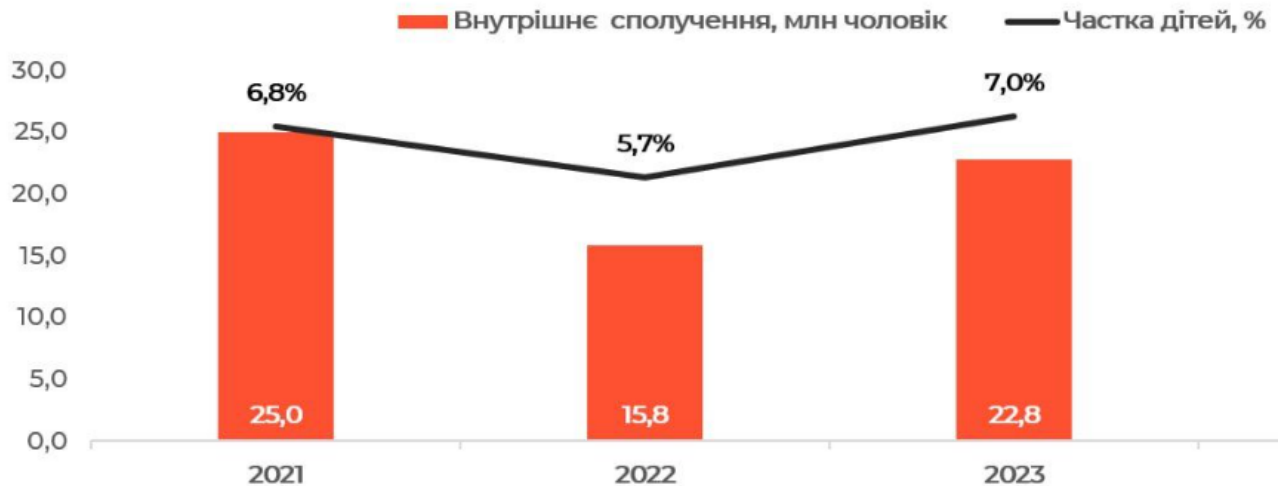


Рисунок 2.4- Кількість пасажирських перевезень

У 2022 року, Укрзалізниця перевезла майже 25 мільйонів пасажирів. Деякі нововведення також відбулися у 2023 році, включаючи запуск оновленого розкладу та графіка руху пасажирських поїздів. Зокрема, було додано 15 нових внутрішніх маршрутів та 3 нових міжнародних маршрути. Також був введений новий поїзд на маршруті Відень – Чоп – Відень та запроваджено проєкт пересадкового сполучення Львів – Рава-Руська – Варшава.

Усього у 2023 році було доступно 66 внутрішніх та 25 міжнародних маршрутів. Важливо зазначити, що минулого року Укрзалізниця перевезла понад 41,26 мільйонів пасажирів у приміському сполученні, а збитки від таких перевезень становили приблизно 7,6 мільярдів гривень

Аналіз сильних і слабких сторін туристичної галузі показує, що для подальшого успішного розвитку необхідно зосередитися на декількох ключових аспектах. З одного боку, важливо зміцнювати сильні сторони, такі як вигідне географічне розташування, розвинена інфраструктура, культурне та природне багатство, а також ефективні маркетингові стратегії. Це допоможе залучати більше туристів та підвищити їх задоволеність.

З іншого боку, необхідно працювати над усуненням слабких сторін, таких як залежність від сезонності, обмеженість деяких сервісів, недостатня інформаційна доступність та інфраструктурні проблеми. Вирішення цих питань сприятиме створенню більш комфортних умов для туристів, що позитивно вплине на їхній досвід та збільшить ймовірність повторних відвідувань.

Таким чином, стратегічний підхід до розвитку туристичної галузі, що враховує як зміцнення наявних переваг, так і вирішення існуючих проблем, забезпечить стабільне зростання та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Визначення можливостей та загроз туристичної галузі є критично важливим для стратегічного планування та розвитку. В умовах швидких змін на глобальному ринку, такі оцінки допомагають передбачити тенденції та розробити відповідні стратегії для збереження конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Усвідомлення можливостей дозволяє використовувати їх на благо галузі, а розуміння загроз допомагає розробити заходи для їхнього мінімізації або уникнення.

Таблиця 2.5- Можливості та загрози розвитку туристичної галузі

Можливості	Загрози
Популяризація України в інших країнах та регіонах світу	Нестабільна політична ситуація, пов'язана з подіями на території України
Розвиток внутрішнього туризму	Фінансово-економічна криза
Розвиток людських ресурсів	Зростання туризму в сусідніх країнах
Впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту	Можливість виникнення епідеміологічних загроз
Удосконалення державної політики у сфері туризму	Техногенні катастрофи та зношеність інфраструктури
Впровадження економіко-правових механізмів для успішного ведення туристичного бізнесу	Демографічна криза
Інвестиційні механізми для розвитку туристичної інфраструктури	Збільшення цін на туристичні послуги та зменшення попиту

Згідно з підрахунками Інституту демографії та соціальних досліджень, на 1 січня 2023 року населення України становило від 28 до 34 мільйонів осіб. Більш того, прогнозується, що до 2030 року чисельність населення продовжуватиме зменшуватися і складе від 24 до 32 мільйонів осіб. Експерти визначають, щодо кількості населення України:

– Станом на 1 січня 2022 року, за даними Держстату (включаючи мешканців ОРДЛО), чисельність населення становила 41,2 млн осіб.

Без урахування мешканців Криму та ОРДЛО, за даними Держстату на 1 січня 2022 року, чисельність населення становила 37,4 млн осіб.

– За даними мобільних операторів, без урахування мешканців Криму та ОРДЛО, на 1 січня 2022 року чисельність населення складала 36,6 млн осіб.

– На 1 січня 2023 року, за даними мобільних операторів, чисельність населення становила 31,1 млн осіб.

– В тимчасово окупованих після 24 лютого регіонах на 1 січня 2023 року проживало 3 млн осіб.

### 2.3 Аналіз конкурентоспроможності туристичних операторів України

Міжнародні туристичні оператори мають широку мережу контактів та партнерів по всьому світу, що дозволяє їм надавати послуги в різних країнах та регіонах. Міжнародні туристичні оператори часто пропонують пакетні пропозиції, які включають авіаквитки, готельні номери, трансфери та інші послуги, що робить процес подорожей зручним та простим для клієнтів. Завдяки своїй глобальній присутності, міжнародні туристичні оператори можуть пропонувати подорожі до різних країн та регіонів, що привертає різноманітних клієнтів з усього світу.

Хоча індустрія туризму постійно змінюється і розвивається, міжнародні туристичні оператори залишаються важливими гравцями на ринку туризму та подорожей завдяки своїм перевагам та можливостям.

Міжнародні лідери туристичного ринку (табл. 2.6) - це компанії або організації, які мають значний вплив на глобальну туристичну індустрію і зазвичай володіють значним часткою ринку та мають велику мережу клієнтів.

Таблиця 2.6- Міжнародні лідери туристичного ринку

Туристичні оператори	Характеристика
TUI Group	TUI Group є однією з найбільших туроператорських компаній у світі. Вона пропонує широкий спектр послуг, включаючи туроператорські послуги, готельні послуги, авіап перевезення та інші послуги. TUI має значний обсяг бронювань та широку мережу клієнтів по всьому світу.
Expedia Group	Expedia Group є одним з найбільших онлайн-туристичних агентств у світі. Вона володіє декількома відомими брендами, такими як Expedia.com, Hotels.com, Orbitz, і багато інших. Expedia Group забезпечує доступ до мільйонів готелів, авіаквитків, туристичних пакетів та інших послуг через свої онлайн-платформи.
Booking Holdings	Booking Holdings є ще одним з найбільших гравців у сфері онлайн-туризму. Компанія володіє такими відомими марками, як Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, і Kayak. Booking Holdings надає доступ до мільйонів готелів, апартаментів, автономійних помешкань та інших видів житла по всьому світу.
Airbnb	Airbnb є лідером у сфері ділового моршингу та надання апартаментів для короткострокової оренди. Вони мають широкий вибір помешкань у різних країнах, від звичайних кімнат до розкішних вілл та палаців.
Ctrip (Trip.com Group)	Ctrip є одним з провідних туроператорів у Китаї та одним з найбільших у світі. Вони пропонують широкий спектр туристичних послуг, включаючи авіаквитки, готельні бронювання, турпакети та інші послуги. Після злиття з Trip.com і других компаній, вони стали ще більшими гравцями на міжнародному ринку.

Основні туроператори України, які займаються організацією та продажем туристичних пакетів, включають наступні компанії:

1. Join UP! є одним з найбільших туроператорів в Україні, що пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи популярні напрямки для відпочинку як в Україні, так і за кордоном. Вони мають різноманітні туристичні пакети для сімейного відпочинку, молодіжних турів та екскурсійних програм.

2. TUI Ukraine є частиною міжнародної групи TUI Group, одного з найбільших туристичних концернів у світі. Компанія пропонує високоякісні туристичні послуги, включаючи пляжний відпочинок, екскурсійні тури та круїзи. Вони також спеціалізуються на дитячих клубах та анімаційних програмах.

3. ANEX Tour є одним з провідних туроператорів на українському ринку, який пропонує різноманітні туристичні напрямки, включаючи Туреччину, Єгипет, Грецію, Іспанію та інші країни. Компанія відома своїми доступними цінами та якісним сервісом.

4. Pegas Touristik спеціалізується на організації туристичних поїздок в популярні курортні країни, такі як Туреччина, Єгипет, Греція, Таїланд та інші. Вони пропонують комплексні туристичні пакети, включаючи авіаперельоти, трансфери, проживання та екскурсії.

5. TEZ Tour є одним з найбільших міжнародних туроператорів, що працює на українському ринку. Вони пропонують туристичні послуги в різні країни світу, включаючи Європу, Азію та Америку. Компанія відома високим рівнем сервісу та індивідуальним підходом до кожного клієнта.

6. Coral Travel Ukraine є частиною міжнародної групи OTI Holding. Компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи пляжні відпочинки, екскурсійні тури, круїзи та активний відпочинок. Вони спеціалізуються на напрямках в Туреччині, Єгипті, Греції та інших країнах.

7. ALF (Aviatur Lux Flight) є одним з провідних українських туроператорів, який пропонує різноманітні туристичні напрямки та послуги, включаючи організацію корпоративних турів та VIP-послуг. Вони працюють як з індивідуальними туристами, так і з групами.

Ці туроператори займають провідні позиції на туристичному ринку України, забезпечуючи широкий вибір туристичних послуг для різних категорій клієнтів.

Рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів (табл. 2.6), відправлених на відпочинок у 2019-2021 роках, складено на основі інформації, опублікованої самими операторами в відкритих джерелах. Деякі компанії не



оприлюднили дані про кількість своїх туристів. Їхню позицію в рейтингу ми визначали на основі інформації про чартерні рейси та оцінки обсягів місць, замовлених ними у перевізників, а також статистики бронювань мережі Пилигрим.

Таблиця 2.7 - Рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2019-2021 роках

№	Туроператор	2021 р	2020 р	2019 р
1.	ANEX Tour	1123538	511910	821730
2.	JoinUP!	967000	449350	1015475
3.	TUI Ukraine	480029	278538	450000
4.	Coral Travel	н.о.*	н.о.*	305000
5.	TPG	280000	81630	420000
6.	TEZ Tour	260000	н.о.*	305000
7.	Компас	259000	94767	152200
8.	Pegas Touristik	н.о.*	н.о.*	152000
9.	Альф	н.о.*	33610	52000
10.	«Альянс»	42197	5678	9207

Оцінка конкурентоспроможності туроператорів України може включати різні показники, які відображають їхню ефективність, успішність та здатність конкурувати на ринку туризму.

Кількісні показники для оцінки конкурентоспроможності туроператорів (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 - Кількісні показники для оцінки конкурентоспроможності туроператорів

Показник	Характеристика
1	2
Кількість туристів або клієнтів	Кількість проданих турів або обсяг клієнтської бази може бути важливим показником популярності туроператора.
Динаміка продажів	Зміна у кількості продажів турів протягом часу може вказувати на зростання або зменшення конкурентоспроможності.

1	2
Частка ринку	Визначення частки ринку, яку займає туроператор, у порівнянні з іншими учасниками ринку.
Виручка	Обсяг виручки від продажу турів і послуг також може служити показником успішності та фінансової стійкості.
Середній дохід з клієнта	Середня сума, яку турист витрачає з компанією на послуги, може вказувати на ефективність маркетингу та здатність приваблювати високодоходних клієнтів.
Відносна вартість турів	Порівняння цін на тури з конкурентами може допомогти визначити привабливість пропозицій компанії для клієнтів.
Ефективність маркетингових кампаній	Показники, такі як витрати на просування, вартість залучення клієнта, а також ROI (повернення інвестицій) в маркетинг можуть вказувати на ефективність маркетингових зусиль.

Ці кількісні показники можуть бути використані для оцінки та порівняння конкурентоспроможності різних туроператорів. Якісні показники для оцінки конкурентоспроможності туроператорів табл. 2.9:

Таблиця 2.9 - Якісні показники для оцінки конкурентоспроможності туроператорів

Показник	Характеристика
1	2
Бренд та репутація	Оцінка стійкості та визнаності бренду туроператора серед клієнтів та на ринку загалом.
Якість обслуговування	Відгуки та задоволеність клієнтів рівнем обслуговування, включаючи якість послуг, комунікацію та підтримку клієнтів.
Інноваційність	Здатність туроператора впроваджувати новітні технології, інноваційні послуги та підходи до задоволення потреб клієнтів.
Гнучкість та адаптивність	Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та вимог клієнтів, включаючи реагування на нові туристичні тренди та зміни в попиті.
Співпраця та партнерство	Якість та ефективність співпраці з іншими учасниками туристичного ринку, включаючи готелі, авіакомпанії та інші партнери.

1	2
Екологічна та соціальна відповідальність	Здатність туроператора діяти відповідально перед суспільством та дбати про екологічні та соціальні питання в рамках своєї діяльності.
Лояльність клієнтів	рівень лояльності клієнтів та повторність покупок можуть свідчити про якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Ці якісні показники доповнюють кількісні дані та допомагають отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності туроператорів.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності за допомогою проведення маркетингового дослідження, а саме бального опитування ()

Таблиця 2.10 – Оцінка конкурентоспроможності туроператорів України

Конкуренти	Якість послуг	Комунікація та обслуговування клієнтів	Ціноутворення	Репутація та відгуки:	Інновації та унікальність	Географічний охоплення	Дотримання термінів	Всього
ANEX Tour	4,75	4,5	4,2	4,8	4,9	4,5	4,5	32,15
JoinUP!	4,8	4,6	4,5	4,8	4,5	4,5	4,3	32
TUI Ukraine	4,35	3,2	3,8	4,5	4,5	4,6	4,3	29,25

Згідно таблиця містить оцінки різних туроператорів за різними показниками конкурентоспроможності, які були надані споживачами. Оцінки виражені від 1 до 5, де 5 - найвища оцінка, а 1 - найнижча.

Аналізуючи дані:

1. Якість послуг: ANEX Tour та JoinUP! мають найвищі оцінки у цьому показнику, обидва мають оцінки понад 4,7. TUI Ukraine також має досить високу оцінку, але трошки нижчу, ніж у двох інших туроператорів.

2. Комунікація та обслуговування клієнтів: ANEX Tour та JoinUP! також мають високі оцінки в цьому показнику. TUI Ukraine має найнижчу оцінку у цьому аспекті.

3. Ціноутворення: ANEX Tour та JoinUP! також мають високі оцінки в цьому показнику. TUI Ukraine має середню оцінку.

4. Репутація та відгуки: ANEX Tour має найвищу оцінку, вказуючи на добру репутацію серед клієнтів. JoinUP! та TUI Ukraine також мають високі оцінки, але трошки нижчі, ніж у ANEX Tour.

5. Інновації та унікальність: ANEX Tour має найвищу оцінку в цьому показнику. JoinUP! та TUI Ukraine також мають досить високі оцінки.

6. Географічний охоплення: Всі три туроператори мають схожі оцінки у цьому аспекті.

7. Дотримання термінів: ANEX Tour та JoinUP! мають високі оцінки в цьому показнику, тоді як TUI Ukraine має середню оцінку.

Загалом, ANEX Tour і JoinUP! виглядають дуже конкурентоздатними (рис. 2.5), оскільки вони мають високі оцінки у більшості показників. TUI Ukraine має також досить високі оцінки, але трошки відстає від двох інших конкурентів у деяких аспектах.

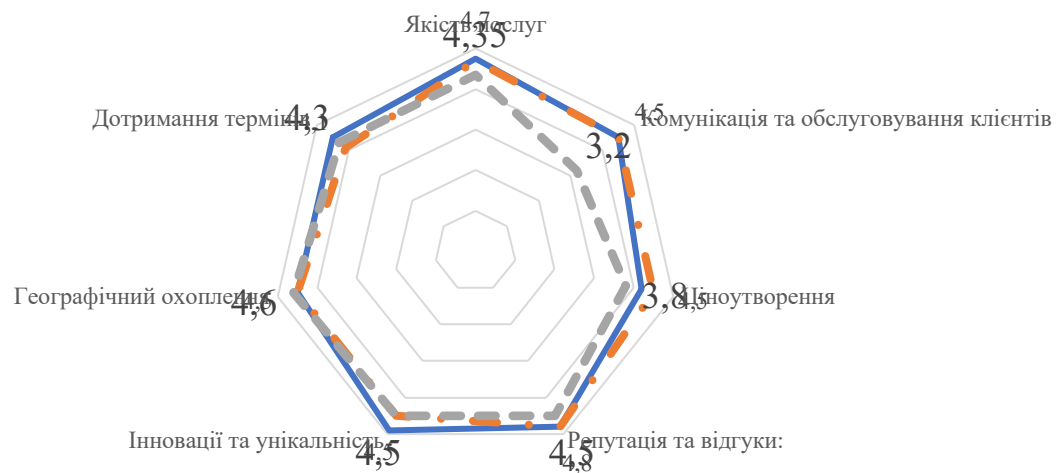


Рисунок 2.5 -Карта конкурентоспроможності туроператорів України

Отже, туристична індустрія в Україні є конкурентним та динамічним сектором, де присутній значний рівень конкуренції. Висока якість послуг є ключовим фактором для збереження та залучення клієнтів. Туроператори повинні забезпечувати відмінний рівень обслуговування та задовольняти потреби своїх клієнтів. Конкурентоспроможні ціни є важливим аспектом в

привертанні клієнтів. Туроператорам варто збалансувати цінову політику таким чином, щоб вона відповідала якості їхніх послуг і потребам ринку. Позитивна репутація та відгуки клієнтів грають важливу роль у привертанні нових клієнтів. Туроператорам слід надавати увагу управлінню репутацією та реагувати на відгуки клієнтів. Розширення географічного охоплення дозволить туроператорам привертати клієнтів з різних регіонів та країн. Загалом, розвиток туристичних операторів України потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення у всіх аспектах їхньої діяльності. Аналіз конкурентоспроможності є важливим інструментом для досягнення успіху на цьому висококонкурентному ринку.

## РОЗДІЛ 3

# ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

### 3.1 Основні проблеми туристичної галузі України

Туристична галузь України має свої основні проблеми, серед яких можна виділити наступні:

1. Інфраструктурні проблеми: Багато туристичних об'єктів, особливо в регіонах, страждають від нестачі або низької якості інфраструктури, такої як дороги, готелі, музеї та інші туристичні об'єкти.

2. Низький рівень сервісу: У деяких регіонах сервіс для туристів може бути недостатньою. Відсутність якісного обслуговування, низька якість готельних послуг та інші проблеми можуть негативно впливати на враження від подорожі.

3. Відсутність маркетингу та просування: Україна часто не ефективно просуває свої туристичні можливості на міжнародному ринку. Відсутність адекватної маркетингової стратегії та рекламних кампаній може обмежувати потенціал туристичного розвитку країни.

4. Поганий стан культурно-історичної спадщини: Багато пам'яток культури та історії України потребують реставрації та збереження, оскільки вони можуть бути поглинуті часом або страждати від неадекватного використання.

5. Бюрократичні перешкоди та корупція: Процес отримання дозволів, ліцензій та інших необхідних документів для розвитку туристичного бізнесу може бути складним та часовитратним. Крім того, корупція може ускладнювати роботу туристичних підприємств.

6. Безпека і стабільність: Певні регіони України можуть мати проблеми з безпекою через конфлікти або інші соціально-політичні та економічні проблеми, що може впливати на рівень туристичного потоку.

7. Недостатня розвиненість туризму в регіонах: Більшість туристів зосереджені в Києві, Львові та Одесі, в той час як інші регіони мають обмежені можливості для розвитку туризму.

Ці проблеми створюють виклики для подальшого розвитку туризму в Україні, але вони також представляють можливості для вдосконалення та розвитку галузі.

Туристична діяльність в Україні ґрунтується на чіткій правовій основі, яка включає в себе Конституцію України, міжнародні угоди у сфері туризму, Закон України «Про туризм», а також інші нормативно-правові акти, які регулюють туристичну діяльність. Державна підтримка у сфері туризму відіграє важливу роль, тому важливо мати чітке уявлення про органи, що відповідають за забезпечення та гарантування державної підтримки туристичної інфраструктури.

В умовах перетворень на ринку в Україні активізується робота над національним правовим режимом: розробляються нові закони, вносяться зміни до існуючих нормативно-правових актів з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринкових відносин та міжнародних стандартів. Правова база у сфері туризму має свої коріння відповідно до положень Конституції України.

Закон України «Про туризм», прийнятий 15 вересня 1995 року, став першим правовим актом, що регулював туристичну діяльність на вищому юридичному рівні. Він визначав загальні правові, організаційні та соціально-економічні принципи розвитку туризму в Україні.

Згідно з преамбулою Закону, він мав на меті забезпечити виконання гарантованих Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, забезпечення безпечного для життя і здоров'я довкілля та задоволення духовних потреб учасників туристичних подорожей.

Відповідно до статті 6 цього Закону, державна політика у сфері туризму реалізувалася шляхом:

1. Здійснення державного регулювання туристичної діяльності.
2. Формування та реалізація державних програм розвитку туризму.
3. Регулювання взаємин між суб'єктами туристичного бізнесу та споживачами туристичних послуг.

4. Захисту прав та інтересів туристів.

5. Створення умов для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму.

Цей Закон став важливим кроком у розвитку туристичної галузі України, оскільки надавав правову базу для організації туристичної діяльності та захисту прав та інтересів учасників туристичних подорожей.

Визначення і реалізація основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму:

Формування та втілення стратегічних програм розвитку туризму з урахуванням національних інтересів та міжнародних стандартів.

Стимулювання розвитку туристичних інфраструктурних об'єктів, у тому числі рекреаційних зон, курортів, музеїв, туристичних маршрутів тощо.

Привертання інвестицій у туристичну галузь шляхом розробки спеціальних інвестиційних програм та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Розвиток і популяризація нових туристичних продуктів та послуг, включаючи екологічний, культурний, агротуризм, гастрономічний туризм тощо.

Визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони:

Створення і підтримка державних стандартів та критеріїв класифікації об'єктів туристичної інфраструктури.

Захист найцінніших туристичних ресурсів та природних місць від неправомірної експлуатації та забруднення.

Спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму:

Виділення фінансових ресурсів на розвиток туристичної інфраструктури, маркетингові та рекламні заходи для привертання туристів.

Визначення основ безпеки туризму:

Розробка та впровадження заходів забезпечення безпеки туристів під час подорожей, відпочинку та проживання.

Нормативне регулювання відносин у галузі туризму:

Встановлення правил надання та отримання туристичних послуг, у тому числі готельного, екскурсійного обслуговування тощо.



Ліцензування в галузі туризму, стандартизація і сертифікація туристичних послуг:

Встановлення вимог до отримання ліцензій та сертифікатів для здійснення туристичної діяльності.

Встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу:

Збір та аналіз інформації щодо обсягів туристичного потоку, видів послуг, економічного впливу туризму на регіони.

Організація і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму:

Забезпечення виконання вимог законодавства щодо надання туристичних послуг та захисту прав туристів.

Статті Закону України «Про туризм» та Указ Президента України до 2010 року надають важливий керівний фреймворк для розвитку туризму в Україні. Основні пріоритети, визначені цими документами, включають:

1. Удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму: Забезпечення чіткого регулювання відносин у сфері туризму через розробку та впровадження відповідного законодавства.

2. Забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки: Привертання інвестицій, створення нових робочих місць та розвиток інфраструктури для підтримки туристичної індустрії.

3. Створення сприятливих умов для розвитку туризму: Спрощення податкових, валютних, митних та інших аспектів регулювання для забезпечення сприятливого інвестиційного клімату.

4. Забезпечення доступності туризму для всіх категорій населення: Запровадження пільг та спеціальних умов для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян.

5. Розвиток різноманітних форм туризму: Включаючи в'їзний та внутрішній туризм, сільський туризм, екологічний (зелений) туризм.

6. Розширення міжнародного співробітництва: Участь в міжнародних програмах та проектах для просування України на світовому туристичному ринку.

Ці пріоритети визначають стратегічні цілі та завдання, які виконуються через різноманітні заходи, такі як розробка та впровадження програм розвитку, фінансова підтримка, ліцензування та стандартизація, наукові дослідження та міжнародне співробітництво.

Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів до 2022 року, схвалена у серпні 2013 року Кабінетом Міністрів України, є важливим стратегічним документом, який визначає основні напрями та завдання розвитку туризму в Україні. В цьому контексті важливо зазначити наступні пункти:

1. Створення системи розповсюдження інформації про туристичні можливості України: Це сприятиме підвищенню привабливості країни для внутрішніх та зарубіжних туристів і сприятиме розвитку туристичної індустрії.

2. Підвищення безпеки туристів: Забезпечення безпеки туристів - це важлива передумова для залучення більшого числа відвідувачів та підтримки стабільності в галузі туризму.

3. Покращення якості готелів та інших засобів розміщення: Розвиток і підвищення якості інфраструктури та обслуговування гостей є ключовими для забезпечення задоволення туристів та позитивного враження від відпочинку в Україні.

4. Гармонізація законодавства зі стандартами Європейського союзу: Це важливий крок для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України та підтримки інтеграції в європейський туристичний простір.

5. Оптимізація нормативно-правового середовища для туристичного бізнесу: Створення сприятливого правового середовища є важливим для залучення інвестицій та стимулювання розвитку туристичного підприємництва в Україні.

6. Оцінка впливу зовнішніх чинників: Важливо враховувати вплив зовнішніх чинників, таких як політична стабільність, економічні умови та інші, на розвиток туризму і приймати заходи для забезпечення стійкості галузі.

Ці заходи спрямовані на створення сприятливого середовища для розвитку туризму в Україні та залучення більшого числа туристів, що сприятиме економічному зростанню та підвищенню престижу країни на міжнародній арені.

### 3.2 Досвід провідних країн світу щодо розвитку туризму

Досвід провідних країн світу може бути важливим джерелом вдосконалення стратегій розвитку туризму в Україні. Зазначимо приклади (табл. 3.2) того, які методи та підходи можна застосувати з огляду на досвід інших країн:

Таблиця 3.2 - Методи та підходи з огляду на досвід інших країн

Підходи	Характеристика
Маркетингові кампанії	Важливо створювати ефективні маркетингові кампанії для просування туристичних маршрутів та атракцій України на міжнародному ринку. Це може включати в себе використання соціальних медіа, участь у міжнародних туристичних виставках та залучення знаменитостей для просування країни.
Розвиток інфраструктури	Інші країни успішно використовують інфраструктурні проекти для привернення туристів. Україна може інвестувати у покращення транспортних зв'язків, розвиток готельної бази, ресторанної та розважальної індустрії, а також у створення комфортних умов для подорожуючих.
Співпраця з приватним сектором	Посилення партнерства між урядом та приватним сектором може допомогти в удосконаленні туристичної інфраструктури та послуг. Це може бути здійснено шляхом створення сприятливого підприємницького середовища для інвесторів у туристичну галузь.
Збереження культурної спадщини	Збереження і просування культурної спадщини може відігравати ключову роль у привабленні туристів. Україна може використовувати свою багату історію та культурні традиції для створення унікального туристичного досвіду.
Створення сприятливого бізнес-середовища	Забезпечення прозорих та ефективних правил та регуляцій у сфері туризму сприяє розвитку галузі. Це може включати спрощення процедур візового

	оформлення, поліпшення сервісу для подорожуючих та забезпечення їх безпеки.
Екологічна стійкість	Збереження природних та екологічних ресурсів є важливим аспектом розвитку туризму. Україна може розвивати екологічно чистий туризм, сприяючи екологічній стійкості та збереженню природних ландшафтів.

Ці методи та підходи можуть стати корисними для формування стратегії розвитку туризму в Україні, враховуючи досвід провідних країн світу. Туризм у Сполучених Штатах Америки почав активно розвиватися на початку 20 століття. У 1950 році було створено Федеральну комісію з вивчення ресурсів туризму і відпочинку, а також Федеральне бюро туризму та відпочинку, яке мало за мету сприяти розвитку туризму в країні. Згодом, у 1961 році, був прийнятий перший закон США «Про міжнародний туризм», а у 1981 році - Закон «Про національну політику у сфері туризму». 30 травня 1992 року був ухвалений Закон «Про політику у сфері туризму і розвитку експорту», який встановив основні завдання перед Адміністрацією з подорожей і туризму, включаючи координацію державної політики, дослідження туристичного ринку, ведення статистики, керівництво програмою розвитку туризму та підтримку місцевих урядів.

Проте, в 1997 році з метою економії бюджетних коштів, була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), яка займалася розвитком туристичної галузі. Це було обумовлено тим, що США вже мали стійкі позиції на міжнародному туристичному ринку, і сильні приватні компанії були здатні на самостійні рекламні акції на користь всього національного ринку туризму. Натомість, в США була створена Консультативна рада з туризму та подорожей (USTTAB), яка є впливовим органом, до складу якого входять представники туристичної індустрії. USTTAB діє як консультативний орган міністра торгівлі з питань, що стосуються подорожей і туризму в США.

Польща є прикладом країни, яка успішно розвиває свій туристичний потенціал та має вдалу державну політику щодо підтримки та розвитку галузі

туризму. Визначимо основні аспекти їхнього досвіду, які можуть бути корисними для України:

Таблиця 3.1 - Основні аспекти досвіду Польщі, які можуть бути корисними для України

Основні аспекти	Характеристика
Стратегічне планування	Польща має національну стратегію розвитку туризму, яка визначає ключові цілі та завдання для розвитку галузі. Це дозволяє країні систематично працювати над покращенням інфраструктури, сервісу та просування туристичних принад
Маркетинг та просування	Польща активно просуває свої туристичні можливості на міжнародному ринку. Країна проводить різноманітні маркетингові кампанії, бере участь у туристичних виставках та подіях, що допомагає привертати увагу та збільшувати туристичний потік.
Розвиток інфраструктури	Польща активно інвестує у розвиток туристичної інфраструктури, зокрема в будівництво нових готелів, рекреаційних об'єктів та покращення транспортних зв'язків між туристичними об'єктами.
Підтримка малого та середнього бізнесу	Польща надає різноманітні програми та підтримку для розвитку малого та середнього туристичного бізнесу. Це допомагає стимулювати розвиток туризму в різних регіонах країни та сприяє створенню нових робочих місць.
Залучення інвестицій	Польща активно залучає інвестиції у туристичну галузь, що сприяє її розвитку та модернізації. Це може включати інвестиції у будівництво готелів, ресторанів, туристичних атракцій та інші об'єкти.

Україна може вивчити досвід Польщі та інших провідних країн щодо формування державної політики та сприяння розвитку галузі туризму. Перенесення успішних практик та стратегій з інших країн може допомогти Україні залучити більше туристів, створити нові робочі місця та збільшити внутрішній та зовнішній туристичний потік.

Туризм в Сполучених Штатах Америки є однією з найважливіших галузей економіки країни. США приваблюють мільйони туристів з усього світу щороку завдяки своїй різноманітній культурі, природним красам, історичним пам'яткам, розвагам та іншим атракціям.

Однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у США є місто Нью-Йорк, з його символічними місцями, такими як Статуя Свободи, Центральний

парк, Бродвей та інші. Інші популярні міста, такі як Лос-Анджелес, Чикаго та Сан-Франциско, також приваблюють велику кількість відвідувачів.

Природні краси США включають Гранд-Каньйон, Йеллоустонський національний парк, Ніагарські водоспади, Національний парк Деналі та багато інших. Ці місця привертають людей з усього світу для відвідування та відпочинку в природному середовищі.

США також відомі своїми тематичними парками, такими як Діснейленд, Універсал Студіос та інші, які пропонують розваги для всієї родини. Крім того, країна є однією з найбільших центрів культурного та релігійного туризму, з численними музеями, пам'ятками та релігійними місцями.

Туризм в США сприяє економіці країни, забезпечуючи робочі місця та прибуток для багатьох галузей, від готельного бізнесу до торгової та ресторанної сфери. Також він сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між різними країнами.

Отже, в «американській» моделі розвитку галузі туризму активна участь малого та середнього бізнесу є ключовою, існуюча на основі формування дорадчого органу з певними повноваженнями. Це означає, що державна політика стосовно розвитку туристичної галузі враховує думки та позиції підприємців у США. Розвиток туристичної індустрії в США досягнув високого рівня завдяки різноманітності рекреаційних ресурсів, потужній матеріально-технічній базі та розвиненій інфраструктурі туризму.

Однак, в останні часи в США критикують федеральні та місцеві влади через недостатню фінансову підтримку. За висновками фахівців, туризм зазвичай розглядається як явище, яке розвивається само собою, тому у програмах державного фінансування він або відсутній, або не отримує такого серйозного ставлення, як, наприклад, високотехнологічна промисловість.

Сполучені Штати Америки мають кілька сильних сторін у розвитку туризму, включаючи рекреаційний потенціал, високий рівень економічного розвитку, інноваційні методи управління бізнесом та розвинену інфраструктуру. Проте, є також і слабкі сторони, які включають малу освоєність невідомих

районів, проблемність у туристично-рекреаційному районуванні, високі ціни та транспортні витрати.

Для подальшого розвитку туристичної галузі в США можливо виявити кілька перспективних напрямів, таких як поліпшення розвитку екологічного туризму та розвиток ділового туризму. Проте, є також деякі загрози, включаючи конкуренцію, несприятливі природні умови та загрозу стихійних лих, а також загрозу міжнародного тероризму.

Туризм є однією з основних галузей економіки Ізраїлю. Доходи від туризму становлять приблизно 4% від загального валового внутрішнього продукту країни. У туристичній індустрії Ізраїлю працює безпосередньо близько 83 тисяч осіб, не враховуючи сферу обслуговування. Відмінною рисою ізраїльського туризму є розвиток ділового туризму. Досягнення ізраїльського менеджменту в преміальному туризмі визнані на міжнародному рівні. Для послуг з організації виставок і конференцій іноземних організаторів великих міст є спеціалізовані центри з великими площами виставкового простору. Галузь туризму в Ізраїлі організована таким чином, що всі надходження від туристичної діяльності чітко відстежуються. Розширене сприяння держави розвитку туризму в Ізраїлі разом з жорстким контролем сприяє збільшеній зацікавленості туристичних компаній і добросовісному ставленню до їх бізнесу.

Найбільш успішним прикладом розвитку туристичного кластера є туризм у Хорватії. Тут учасники кластера представлені Міністерством туризму Хорватії, готельними комплексами, туроператорами, ресторанами, концесіонерами, транспортними організаціями, власниками магазинів, музеями, освітніми установами та супутніми галузями.

Туризм в Ізраїлі є значною галуззю, що відіграє важливу роль у його економіці. Ця країна приваблює туристів з усього світу своєю різноманітною культурою, історією, релігійними святинями та природними красотами. Навіть невелика територія Ізраїлю містить багато цікавих та значущих для світової історії об'єктів, таких як стародавні міста, святині трьох світових релігій, Мертве море та інші природні чудеса.

Туризм в Ізраїлі включає різноманітні види подорожей, від паломництва до релігійних святинь, таких як Єрусалим, Хеврон, Тель-Авів та інші, до екскурсій за історичними місцями, відвідування археологічних розкопок та реліктових міст.

Значна увага приділяється також розвитку ділового туризму в Ізраїлі, особливо у мегаполісі Тель-Авіві, який став важливим центром для проведення конференцій, виставок та інших подій. Крім того, Ізраїль відомий своїми виноробними турами, екотуризмом та активним відпочинком, таким як підводне плавання в Червоному морі.

В цілому, туризм в Ізраїлі відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, забезпечуючи значний приріст доходів та сприяючи розвитку різноманітних галузей, від готельного бізнесу до місцевого ремесленництва.

Розвиток туризму в Німеччині (табл. 3.3) може бути корисним для України через кілька ключових аспектів, які варто враховувати:

Таблиця 3.3 - Розвиток туризму в Німеччині

Аспекти	Характеристика
Маркетинг та просування	Німеччина активно використовує маркетингові стратегії для привертання туристів, зосереджуючись на своїх культурних та історичних ресурсах. Україна може взяти на замітку ефективні методи просування туристичних маршрутів та атракцій для привертання уваги міжнародних відвідувачів.
Розвиток інфраструктури	Німеччина володіє розвиненою туристичною інфраструктурою, включаючи транспортні зв'язки, готелі, ресторани та музеї. Україні важливо інвестувати у розвиток інфраструктури, щоб забезпечити комфорт та зручність для відвідувачів.
Екологічно чистий туризм	Німеччина відома своїм підходом до екологічно чистого туризму, який враховує збереження природи та культурних цінностей. Україні може бути корисно врахувати цей підхід при розвитку своїх туристичних ресурсів.
Культурний туризм	Німеччина привертає багатьох туристів своєю багатою культурною спадщиною, включаючи



	музеї, театри, фестивали та історичні пам'ятки. Україна також має багату культурну спадщину, яка може стати привабливим для міжнародних туристів.
Партнерство з громадськістю та приватним сектором	Німеччина успішно співпрацює з громадськістю та приватним сектором для розвитку туризму. Україні важливо залучати різні зацікавлені сторони до спільних зусиль у цьому напрямку.

Ці аспекти розвитку туризму в Німеччині можуть бути важливими прикладами для України і сприяти подальшому розвитку туристичної галузі країни.

Отже, досвід країн, таких як Польща, Ізраїль та США, може бути важливим для розвитку туризму в Україні через деякі спільні аспекти та успішні практики: Успішні країни використовують ефективні маркетингові стратегії для просування своїх туристичних продуктів на міжнародному ринку. Україні важливо розвивати свій бренд як туристичного напрямку та просувати унікальні атракції та маршрути., Країни, які успішно розвивають туризм, мають розвинену та зручну інфраструктуру для туристів, таку як транспортні мережі, готелі, ресторани та інші сервіси. Україні важливо інвестувати у покращення та розширення інфраструктури для забезпечення комфорту та безпеки туристів. Країни, які активно розвивають екологічний туризм, привертають туристів, які цінують природні краси та збереження довкілля. Україна, яка має великий потенціал у сфері екотуризму, може використовувати цей напрямок для привертання туристів. Ці країни можуть надати Україні важливі приклади та ідеї для подальшого розвитку туризму, які можна адаптувати до місцевих умов та потреб.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розвиток туризму в Україні є актуальним та пріоритетним напрямом, який сприяє економічному зростанню, підвищенню зайнятості, культурному обміну та покращенню міжнародного іміджу країни. Ефективна стратегія розвитку туристичної галузі здатна значно покращити добробут населення та сприяти сталому розвитку регіонів. У кваліфікаційній роботі магістра були сформувані висновки та рекомендації, а саме:

1. Аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні. Ринок туристичних послуг в Україні демонструє стійке зростання, незважаючи на економічні та політичні виклики. Основні сегменти ринку включають в'їзний, виїзний та внутрішній туризм. Внутрішній туризм розвивається завдяки активній державній підтримці та зростанню зацікавленості українців у вивченні власної країни. Виїзний туризм також зберігає свою популярність, проте піддається впливу валютних коливань та міжнародних відносин.

2. Визначення основних тенденцій та факторів, що впливають на розвиток ринку:

Впровадження інноваційних технологій та цифрових рішень, таких як онлайн-бронювання та мобільні додатки, значно впливає на ринок туристичних послуг. Зростання попиту на екологічний та активний туризм, що вимагає розвитку відповідної інфраструктури та послуг. Вплив глобальних трендів, таких як пандемія COVID-19, яка спричинила зміни в поведінці споживачів та підвищення вимог до безпеки подорожей.

3. Дослідження потреб та очікувань споживачів туристичних послуг:

Основні потреби споживачів включають безпеку, комфорт, доступність цін та якість обслуговування. Зростає інтерес до унікальних та автентичних туристичних продуктів, що дозволяють відчувати культуру та традиції регіонів. Споживачі очікують високого рівня персоналізації послуг та інтеграції нових технологій у процес бронювання та обслуговування.

4. Оцінка конкурентного середовища та виявлення основних гравців ринку:

Основними гравцями ринку є великі туристичні оператори та агентства, які пропонують широкий спектр послуг, від масових до нішевих продуктів. Конкуренція на ринку зростає, що стимулює компанії до підвищення якості послуг та впровадження інновацій.

5. Рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій українських туристичних компаній:

Інвестування у цифрові технології: Впровадження сучасних технологій для бронювання, маркетингу та обслуговування клієнтів дозволить підвищити ефективність роботи та залучити більше клієнтів. Розвиток унікальних туристичних продуктів: Створення та просування автентичних туристичних продуктів, що відображають культуру, традиції та природу України, допоможе залучити більше туристів. Орієнтація на екологічний туризм: Розвиток екологічно чистих туристичних продуктів та інфраструктури, що відповідають світовим стандартам, сприятиме підвищенню привабливості України як туристичного напрямку. Розширення міжнародного співробітництва: Активна участь у міжнародних туристичних виставках та форумах допоможе встановити нові партнерства та залучити іноземних туристів. Підвищення кваліфікації персоналу: Постійне навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі сприятиме підвищенню якості обслуговування та задоволенню потреб клієнтів. Розробка ефективних маркетингових кампаній: Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг та SEO, для просування туристичних послуг та залучення нових клієнтів.

Ці рекомендації можуть стати основою для стратегічного планування та розвитку туристичної галузі в Україні, сприяючи її конкурентоспроможності на світовому ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження плану заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 лют. 2021 р. № 84-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/84-2021-p#Text> (дата звернення : 25.04.2024).

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 бер. 2017 р. №168-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення : 19.05.2024).

3. Tourism Statistics. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1> (дата звернення: 30.05.2024).

4. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованих послуг за видами економічної діяльності. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення : 30.05.2024).

5. Думська О. Буде туристичний Майдан. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі Радіо Свобода. 2020. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html> (дата звернення : 25.05.2024).

6. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К. : Центр учбової літератури, 2017. 224 с.

7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2013. 300 с.

8. Любимцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2003. 436 с.

9. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

10. Погуда Н.В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна Економіка*. 2018. №10. URL :

[http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf) (дата звернення : 30.05.2024).

11. Савченко Т., Овсяник В. Рейтинг туроператорів України. Turprofi. 2017. URL : <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-po-turtsii-2019> (дата звернення : 04.05.2024).

12. Шульгіна Л. М., Бондар А. І. Аналіз еко-орієнтованих видів туризму: їх відмінні та спільні риси. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. URL : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_161\\_168.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_161_168.pdf) (дата звернення : 30.05.2024).

13. Войтович С.Я. Значення та тенденції становлення сфери послуг в Україні. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Випуск 10(38). Луцьк, 2013. С. 27-32.

14. Гук Н.А. Інструменти регулювання міжнародного туризму в Україні. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gukl.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gukl.htm) дата звернення : 30.05.2024).

15. Лютак О.М. Економіко-математичне моделювання розвитку туристично-рекреаційної сфери транскордонного регіону. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 11(149). С. 230-239.

16. Міністерство економічного розвитку та торгівлі / Діяльність / Туризм / Нормативна база. URL: <http://me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=feb2bb4> дата звернення : 30.05.2024).

17. Даниленко-Кульчицька, В. А. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом та туристом. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль. 2014. № 1. С. 87-93.

18. Гребеник В., Наумова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг в умовах пандемії. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*. 2020. С. 42–43. doi: <https://doi.org/10.36074/25.12.2020.v1>.

19. Зінчук Т.О., Усюк Т.В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. № 3 (45). С. 11–17.

20. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року (проект). United Nations Development Programme, 2017. 112 с. Available at: [https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf) (дата звернення 02.04.2024)

21. Tourism for Development. Vol. II: Good Practices Tourism for Development. Good Practices. Available at: <http://publications.unwto.org/publication/tourism-development-volum> (дата звернення 02.04.2024 р.)

22. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму. *Держава та регіони. Сер. "Державне управління"*. 2018. № 1. С. 37–42.

23. Жарова Л.В. Сталий розвиток: просторовий вимір соціально-економічних відносин. *Науковий вісник*. 2015. Вип. 15 С. 253-260.