

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
В.о. завідувачки кафедри

_____ Кунділовська Т.А.

/підпис/

“ _____ ” _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»**

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»
(назва освітньої програми)

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ
ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»)»**

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Бірюкова Яна Ігорівна _____

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна _____

/підпис/

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Теоретичні та методологічні підходи до визначення поняття «подієвий туризм»	5
1.2. Особливості розвитку подієвого туризму в Україні	10
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»	17
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Селезньов Тур»	17
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Селезньов Тур»	22
2.3. Діагностика можливостей та пропозицій туристичного підприємства в сегменті подієвого туризму	37
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	45
3.1. Шляхи розвитку подієвого туризму в Україні в повоєнний період	45
3.2. Формування та просування турів подієвого туризму на прикладі ТОВ «Селезньов Тур»	49
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації соціокультурних процесів туризм набуває особливого значення як важливий чинник економічного зростання, міжкультурного діалогу та регіонального розвитку. Одним із найдинамічніших і перспективніших напрямів туристичної діяльності є подієвий туризм — вид туризму, що базується на відвідуванні туристами подій різного спрямування (культурних, спортивних, релігійних, ділових тощо). З огляду на зростаючий попит на унікальні враження, емоційне наповнення подорожей і потребу в автентичному досвіді, подієвий туризм стає потужним інструментом диверсифікації туристичного продукту та активізації економіки територій.

Особливістю подієвого туризму є його мультидисциплінарний характер, що поєднує елементи культури, економіки, маркетингу, соціології та менеджменту. Він виступає не лише як форма дозвілля, але й як інструмент формування позитивного іміджу країни чи регіону, розвитку підприємництва, стимулювання малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій. Успішна організація подієвих заходів — фестивалів, виставок, форумів, спортивних змагань тощо — сприяє активізації внутрішнього та в'їзного туризму, створенню доданої вартості у сфері послуг, зростанню зайнятості населення.

Водночас розвиток подієвого туризму вимагає належного організаційного та економічного підґрунтя. Це передбачає розробку ефективних моделей управління, забезпечення фінансової стабільності проектів, вибудову системи державно-приватного партнерства, координацію дій органів влади, бізнесу та громадськості. Недостатня розвиненість інфраструктури, відсутність стратегічного планування, брак кваліфікованих кадрів і нестабільність нормативно-правової бази — це ті виклики, які потребують системного підходу до розробки організаційно-економічних засад розвитку цієї галузі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування цілісної концепції розвитку подієвого туризму в Україні на основі інтеграції міжнародного досвіду, адаптації сучасних управлінських технологій і врахування національних

особливостей. У зв'язку з цим важливо проаналізувати наявний стан та потенціал подієвого туризму в країні, визначити пріоритетні напрями його розвитку в повоєнний період.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних підходів та практичних рекомендацій щодо організаційно-економічного забезпечення розвитку подієвого туризму в сучасних умовах.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити теоретичні та методологічні підходи до визначення поняття «подієвий туризм»;
- проаналізувати особливості розвитку подієвого туризму в Україні
- надати загальну характеристику ТОВ «Селезньов Тур»;
- зробити аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Селезньов Тур»;
- продіагностувати можливості та пропозиції туристичного підприємства в сегменті подієвого туризму;
- запропонувати шляхи розвитку подієвого туризму в Україні в повоєнний період;
- внести пропозиції щодо створення та реалізації турів подієвого туризму на прикладі ТОВ «Селезньов Тур».

Об'єктом дослідження є подієвий туризм як напрям туристичної індустрії.

Предметом дослідження є організаційно-економічні умови, механізми та інструменти розвитку програм подієвого туризму.

Визначення «подієвого туризму», як окремого виду туризму сталося порівняно недавно. Багато науковців та фахівців, як зарубіжних так і українських присвячують свої дослідження проблемам розвитку подієвого туризму, або як його ще називають івент-туризму. Так проблематики подієвого туризму присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: А.Бабкіна, Г.Бедрадіна, В.Герасименко, І.Давиденко, С. Нездоймінов, К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гільберт, Дж. Рітчі, Д. Беліво, Р. Лінч, А., Гетц та ін. Дослідження висвітлюють багато питань, пов'язаних зі створенням та просуванням подієвих туристичних маршрутів в Україні та світі. В

реаліях сьогодення питання аналізу сучасного стану подієвого туризму у світі та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні після закінчення війни є дуже актуальним, проте багато питань наразі залишаються відкритими.

Методи дослідження. У процесі проведення дослідження використовувались методи: системного аналізу - для визначення дефініції «подієвий туризм»; комплексного аналізу – для діагностики подієвого туризму в Україні та на прикладі окремо взятого туристичного підприємства; аналітичний і структурно-логічний методи для обґрунтування ефективності представлених пропозицій. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної науки, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти, матеріали Державної служби статистики, фінансова звітність туристичного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці шляхів розвитку подієвого туризму в повоєнній Україні. Результати дослідження можуть бути використані при розробки нових та удосконалення існуючих програм в сфері подієвого туризму. Окремі результати дослідження були висвітлені у тезах, опублікованих у Матеріалах V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»**», що відбулася 09 квітня 2025 року в Одеському національному економічному університеті, на тему: «Особливості розвитку внутрішнього туризму в повоєнний період»

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки. Робота містить 16 таблиць та 12 рисунків, список використаних джерел із 64 найменувань, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні та методологічні підходи до визначення поняття «подієвий туризм»

У 1987 році Департаментом туризму Нової Зеландії вперше було використано термін «ivent- tourism» в перекладі- «подієвий туризм». Подієвий туризм це складне, багатовимірне поняття, яке поєднує в себе подію, як самостійний туристичний продукт та туризм, як економічну систему[1]. В сучасній науці визначення поняття «подієвий туризм» безпосередньо пов'язано з визначенням поняття «туризм» в цілому і відповідно в залежності від того, як той чи інший науковець трактує поняття «туризм» виходить його бачення дефініції «подієвий туризм». Окрім того в зв'язку з тим, що подієвий туризм відносно молодий від туризму деякі науковці відносять його до складу інших видів туризму.

В Україні, як і в багатьох країнах сучасного світу багато уваги приділяється визначенню «подієвий туризм». Зрозуміло, що в основу вкладається саме визначення «події». Науковці Д. Пин та Д. Гілмор у своїх дослідженнях стверджують: «Подія – це особистий досвід. Саме емоційні переживання, які зазнав турист при відвідуванні дестинації стають вирішальним фактором для майбутнього вибору» [2, с. 120-134].

Так, науковець Г. Річардс зазначає: «Коли туристи подорожують до певного місця призначення або беруть участь у певній події, то їх вибір обумовлений отриманим досвідом, який впливає на загальне задоволення» [3, с.55-69]. Аналізуючи, наведені визначення можна стверджувати, що саме та чи інша подія, регіонального чи глобального масштабу є тим тригером навколо якого і формується туристична пропозиція. Деякі науковці та фахівці, як за кордоном так і в Україні , стверджують, що подієвий туризм є складовою культурно-пізнавального туризму, але існує і інша думка науковців, які визначають подієвий туризм. як окремий вид туризму. Визначення «подієвого туризму» залежить від багатьох факторів та бачення науковців, наприклад від наукової школи, регіональних особливостей, цілей та

завдань, саме тому воно може мати деякі розбіжності. На наш погляд найбільш науково обґрунтовано визначення дефініції «подієвий туризм» в своїх дослідженнях надає Д. Гетц: «Подієвий туризм – це вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для досягнення розвитку туризму приймаючої сторони» [4, с. 403-428]. Виходячи з цього визначення можна стверджувати, що подієвий туризм включає по перше саме подію навколо якої формується туристична пропозиція туристичними операторами в комплексі з організаторами події і з подальшим просуванням зацікавленим групам споживачів. Аналіз визначення дефініції «подієвий туризм» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз дефініції «подієвий туризм»

Автори	Визначення
Д. Гетц [4, с. 403-428]	«Подієвий туризм – це вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для досягнення розвитку туризму приймаючої сторони».
С.Мельниченко [5, с. 225]	Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.
Т.Власова [6, с. 38]	Подієвий туризм виступає ефективним інструментом розвитку навіть в умовах економічної кризи, що робить цей спосіб просування території універсальним.
К.Вовк [7]	«Визначення подієвого туризму – це комплексне поняття, що охоплює подію та сукупність заходів щодо його організації, місця і часу проведення, а також формування і координація туристичних потоків до місця призначення».
Л.Устименко [8]	Подорож з метою участі або споглядання певної події, що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки.
Г.Щука, Л.Ковальська, Ю.Безрученков [9]	«Подієвий туризм одночасно є інструментом, процесом, властивістю та видом туризму і класифікується за масштабом та тематикою події, цілями, професійними напрямками, складом учасників та типом організаторів».

Джерело: складено автором на основі[4-9]

Узагальнюючи вище наведене можна спиратися на визначення подієвого туризму, як таке: «це вид туризму який націлений на отримання синергетичного соціально-економічного довготривалого ефекту, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів та інших подій, можливо з короткочасним відпочинком».

Таким чином слід розуміти, що в основі подієвого туризму знаходиться саме подія. В сучасних умовах існують різні підходи та ознаки класифікації заходів і подій. Так наприклад, багато науковців та фахівців виділяють події в залежності від об'ємів розповсюдження, глобальності, географічної ознаки, цільової аудиторії та т.п. Важливими ознаками є масштаб заходів, функціональна спрямованість та тематика подій (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація подієвого туризму

(Джерело: складено автором на основі [10,с.254-256])

До найбільш характерних ознак подієвого туризму можливо виділити наступні:

- графік та періодичність проведення заходів;
- місце проведення заходів;
- джерела фінансування;
- престижність заходів;
- масовість заходів;
- інформаційний простір (рис. 1.2).

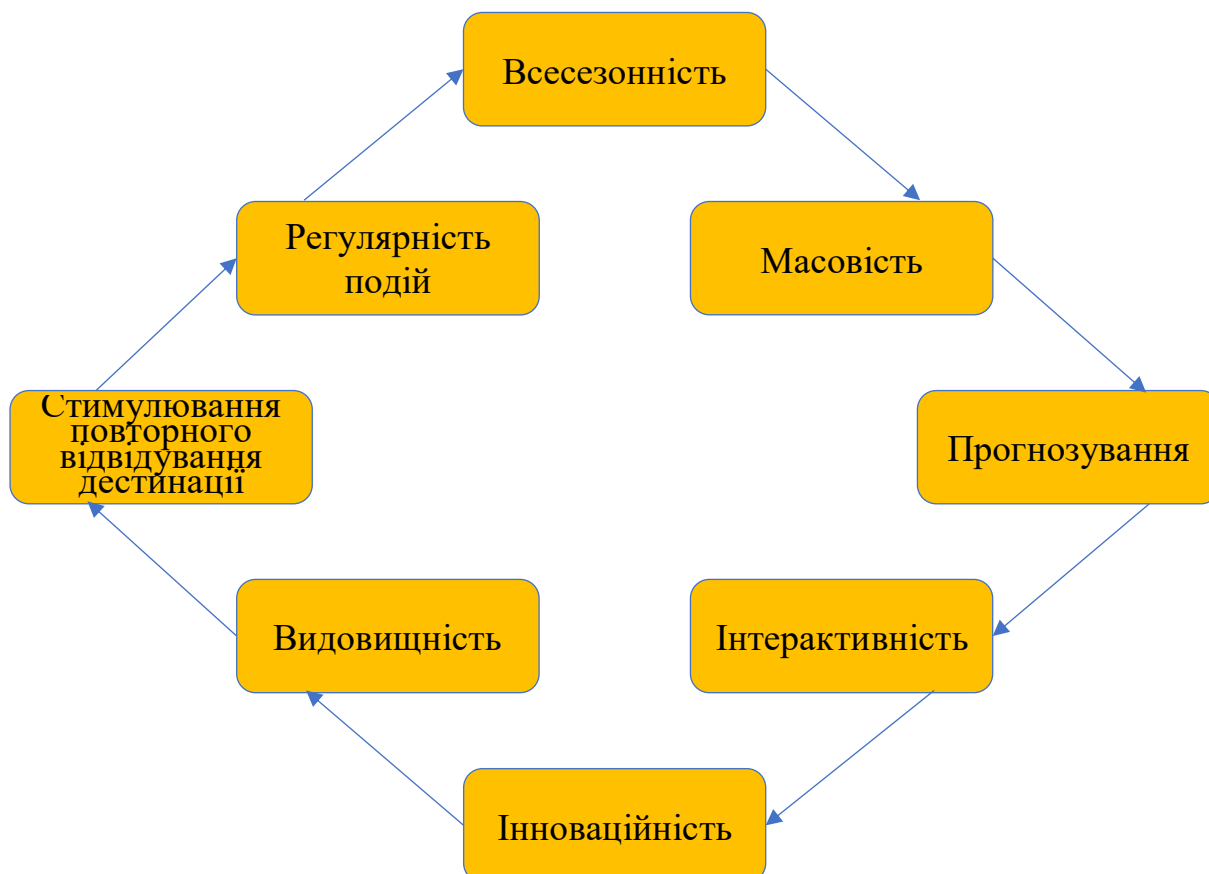


Рис.1.2. Особливі риси подієвого туризму.

(Джерело: складено автором на основі[11])

В сучасних реаліях розвитку подієвого туризму в світі саме цей напрямок вважається одним з найбільш перспективних. В Україні, з одного боку, ми спостерігали часткове призупинення розвитку цього напрямку в туризмі, а з іншого, спостереження 2023-2024 років доводять, що саме подієвий туризм набирає все більшої і більшої популярності і стає своєрідним тригером розвитку туризму територій і приносить соціально-економічну користь усім суб'єктам залученим до

цього процесу. На рисунку 1.3. наведено складові соціально-економічних позитивних змін від розвитку подієвого туризму.

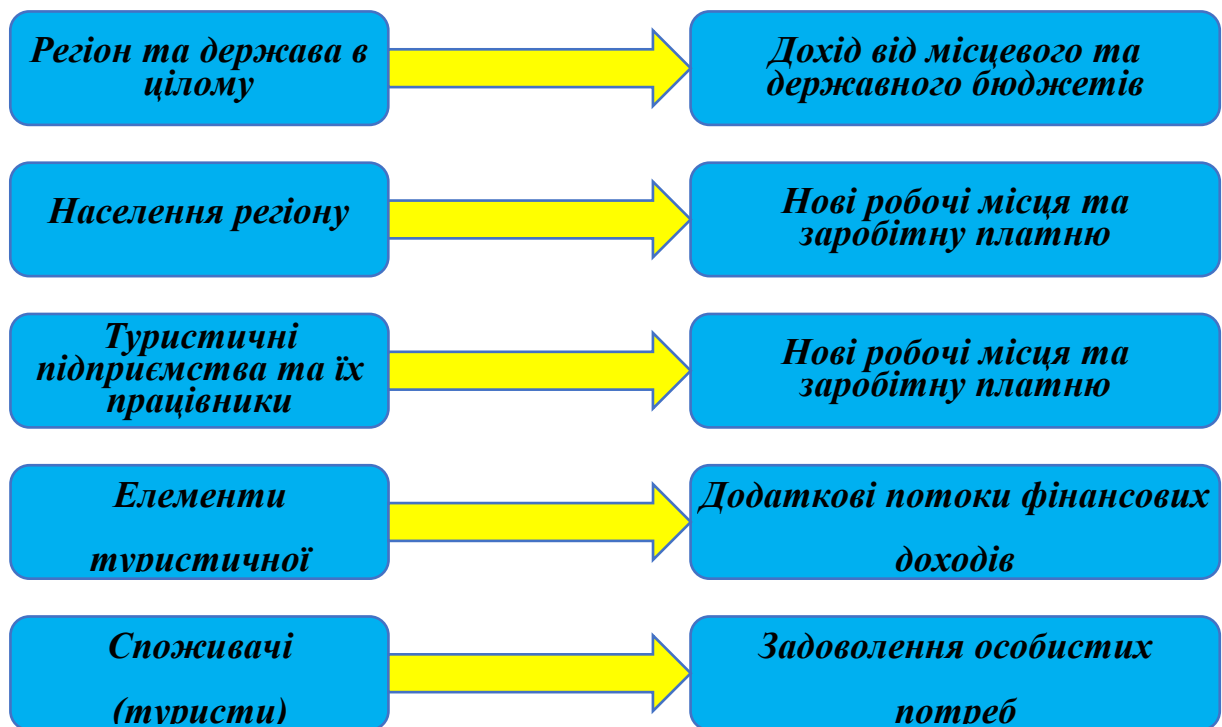


Рис. 1.3. Соціально-економічні складові позитивного впливу від розвитку подієвого туризму.

(Джерело: розроблено автором за матеріалами [12, с. 39-42])

В складні воєнні часи в суспільстві відбуваються позитивні зміни, суспільство об'єднується в боротьбі з ворогом, але також громадянам країни необхідні позитивні емоції, відпочинок і в тому числі, відпочинок, який гуртується навколо якоїсь значної події, як на території нашої країни так і за кордоном.

1.2. Особливості розвитку подієвого туризму в Україні

В Україні розвиток подієвого туризму починається з кінця 90-х років двадцятого століття, але в той час цей напрямок не мав окремого визначення і дуже часто вживався термін «event-туризм». Саме event напрямок в туристичній індустрії поширюється починаючи з початку двадцять першого століття. В цей період

відмічається зростання попиту на відвідування різних цікавих заходів по всьому світу, які включають значні спортивні події, карнавали, фестивалі та т.п. В Україні подієвий туризм розвивався в той час дуже повільно, в основному це були індивідуальні або малі групові тури за кордон для відвідування значних подій в спорті, наприклад: визначні футбольні матчі або боксерські поєдинки за участю українських боксерів. Поступово в українському виїзному туризмі з'являються пропозиції турів головною метою, яких є відвідування Бразильського або Венеціанського карнавалів, «Октоберфест», фестивалів в Індії та інших. В'їзний подієвий туризм голосно заявляє про себе під час проведення «ЄВРО-2012», «ЄВРОБАЧЕННЯ», що дійсно стало поштовхом для розвитку в'їзного, а з часом і внутрішнього подієвого туризму [13,с.12-14].

Беручі до уваги досвід провідних країн світу українські туроператори починають створювати тури подієвого туризму базуючись на визначних подіях в Україні, як для українських туристів так і для іноземних, рекламуючи різні види заходів на міжнародних туристичних виставках та ярмарках в різних країнах Європи.

В Україні, на початку другого десятиріччя двадцять першого сторіччя починається активний фестивальний рух, відбуваються різні event- заходи на місцевих, регіональних рівнях, які приваблюють все більше і більше туристів, збільшуються туристичні потоки з закордону. Але військові дії на сході нашої країни починаючи з 2014 року призупиняють цей процес.

Українським туроператорам вдається повернути зацікавленість в подорожах до України з метою відвідування різних event-заходів іноземних туристів починаючи з 2016 року, в той же час зростає і попит українських туристів на тури подієвого туризму всередині країни. Згідно з проведеними дослідженнями в період до 2020-го року кількість туристів в подієвому сегменті перевищувало кількість туристів в екскурсійному сегменті та склало майже 35% від загальної кількості споживачів на інші туристичні напрями [14]. Функції подієвого туризму наведено на рисунку 1.4.

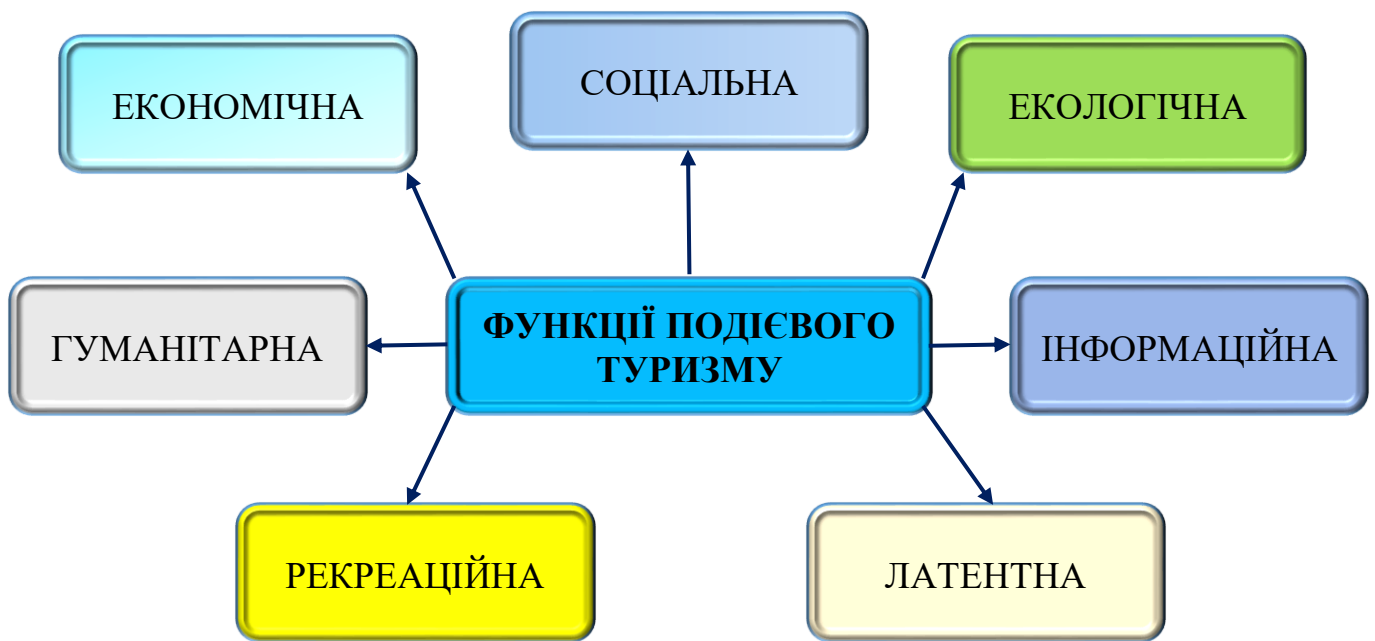


Рис.1.4. Функції подієвого туризму

(Джерело: складено автором на основі [15,с.28-30])

Саме через удосконалення основних функцій туризму, подієвий туризм впливає на розвиток інших напрямків туристичної індустрії. Во главу куту ставиться подія, яка і є головним компонентом при реалізації вище згаданих функцій. Мета організованої події – це вплив спрямований на споживача, таким чином, це засіб передачі певної інформації який підсилює значення інформаційної функції.

Необхідно звернути увагу на латентність подієвого туризму, тобто його вплив на споживача з метою викликати певні емоційні реакції, що в свою чергу приводить до отримання певного досвіду у споживача туристичної послуги і тим самим відрізняється від інших видів туризму.

Можна виділити специфічні ознаки подієвого туризму, які наведені на рисунку 1.5.

В світовій практиці визначають нові тенденції, які спираються на розподіл створення подій в залежності від напрямку та кінцевої мети, а також від того в якій якості виступають туристи: учасники події або сторонні спостерігачі. Все більшого попиту, як за кордоном так і в Україні набирають тури подієвого туризму, в яких туристи є безпосередніми учасниками події. Завдяки цьому можна стверджувати, що подієвий туризм є особливим видом туризму, якій має величезні перспективи.

Показник	Характеристика
Комплексність формування ринкових сегментів	споживачами послуг подієвого туризму є: - туристи, що прибули на подію; - мешканці території проведення заходу
Інтегрованість функцій туризму	підсилення функцій інших видів туризму через подію
Пролонгованість у часі	вплив організованого заходу сприяє закріпленню психологічного стану, що, у свою чергу, викликає потребу у відтворенні певного комплексу емоцій
Латентність	використання події як інформаційного подразника з метою формування потреби в потенційного споживача послуг подієвого туризму (марафони, флешмоби)

Рис.1.5.Особливі характеристики подієвого туризму

(Джерело: складено автором на основі:[16])

При організації турів подієвого туризму необхідно спиратися на подієві ресурси країни, регіону, певної місцевості. Водночас подієві ресурси можна віднести до динамічних факторів, які формують попит на туристичні послуги. В сучасних реаліях дуже багато різних видів подій, які спонукають потенційного туристи подорожувати, це і спортивні, культурні заходи, природні аномалії, надзвичайні обряди та події, які не притаманні сучасному суспільству, але саме визначення значущості події, потенційних споживачів таких турів роблять цей вид туризму складним та особливим [17]. Класифікація подієвих ресурсів за тематикою наведено на рисунку 1.6.

Аналіз стану подієвого туризму в Україні до початку повномасштабного вторгнення доводить, система планування, організації та координації подієвого туризму в цілісному вигляді була майже відсутня. Наявність державних програм була недостатня і хоча з 2019 року можна констатувати розробку програм державної підтримки подієвого туризму, але пандемія COVID-19, а потім і війна в Україні призупинили реалізацію запланованих програм[21].



Рис.1.6. Подієві ресурси за тематикою

(Джерело: складено автором на основі [18,19,20])

Через війну в Україні на початку 2022 року туризм майже був поставлено на паузу, було втрачено частину туристично-рекреаційних ресурсів, зруйнована інфраструктура, порушення логістики, значна кількість переміщених осіб, спричинили значне зменшення туристичних потоків, як внутрішніх, так і міжнародних. Але в той же час необхідно відмітити, що саме завдяки турам внутрішнього туризму і в тому числі турам подієвого туризму туристична галузь України почала відновлюватися. За даними Державного агентства розвитку туризму відмічається приріст податкових надходжень від засобів розміщення туристів наприклад, у Чернівецькій, Львівській областях, на Рівненщині, збільшується туристичний потік в Одеському регіоні, все більше і більше пропонується турів подієвого туризму, в 2024 році відновлюється потік іноземних туристів, хоча поки що дуже повільно, що пов'язано в першу чергу з небезпекою на території нашої країни. [22].

До складу івентивних туристичних ресурсів також входять культурно-історичні ресурси, які включають історичні й археологічні пам'ятки, архітектурно-містобудівні споруди, сакральні споруди, музеї та музейні комплекси, на основі яких можна формувати фольклорно-історичні, культурно-розважальні, релігійні, економіко-політичні заходи, після закінчення війни в Україні з'являться багато об'єктів пам'яті та пошани нашим героям[23,с.24-28].

На кінець 2021 року під охороною в Україні знаходилось більше ніж 15,6 тис. пам'яток архітектури, але на сьогоднішній день багато об'єктів пошкоджено або знищено російськими бомбами. На території України багато пам'яток стародавніх часів, наприклад залишки стародавніх грецьких колоній які збереглися в Північному Причорномор'ї (Ольвія, Херсонес, Пантікапей та ін.). Відповідно проведеним дослідження науковців виділяють регіони України на території яких знаходиться найбільша кількість історико-культурних ресурсів. Можна виділити такі регіони, як Львівська область, на території якої розміщено 508 об'єктів архітектурно-містобудівних споруд (замків, башт), що становить 21,77% загальної чисельності таких споруд в Україні, Хмельницька область – відповідно 184 об'єктів культурної спадщини, що становить 7,88%. Найбільша кількість сакральних споруд розташована на території Львівської (15,06%), Тернопільської (9,69%), Івано-Франківської (8,32%) та Закарпатської (7,36%) областей. Велика кількість музеїв та музейних комплексів функціонують на території Львівської (3934 од., або 8% їх загальної кількості) та Чернігівської областей (5,82%)[24,с.246-254]. В зв'язку з тим, що ці регіони є найменш постраждалими від російської агресії, саме на цих територіях активно відновлюється туристичний бізнес і відповідно існують всі умови на розвиток подієвого туризму не дивлячись на те, що війну в країні ще не закінчено, але громадянам України в край необхідна реабілітація вже зараз, а позитивні події і залучання в них туристів допомагає відновлювати психологічний стан людей.

На сьогодні доволі складно робити довгострокові прогнози відносно подальшого розвитку туристичної галузі, але не дивлячись на дуже складну ситуацію в країні, невизначеність багатьох факторів, науковці, фахівці, влада розробляють програми розвитку туризму в повоєнній Україні, спираючись на досвід інших країн,

таких як Ізраїль, Кіпр, Хорватія, а також враховуючи наш менталітет, досвід, національні традиції [25,26].

Разом з тим, зрозуміло, що повноцінне відновлення розвитку подієвого туризму, розвиток в'їзного туризму можливе лише після повного закінчення бойових дій на території України. Розвиток подієвого туризму не можливий без наявності належної інфраструктури туристичних ресурсів до складу яких входять туристичні підприємства, заклади розміщення та харчування, належна інфраструктура, туристичні та інформаційні центри, транспортні підприємства і т.п., які забезпечують організацію та проведення подієвих заходів і відповідно організацію турів подієвого туризму.

Висновки до розділу 1.

В першому розділі кваліфікаційної роботи надало визначення дефініції «подієвий туризм», проведено порівняльний аналіз бачення науковців стосовно змісту та значення «подієвого туризму», як окремого виду туризму. Доведено значення розвитку подієвого туризму, як одного з перспективних напрямків розвитку внутрішнього та в'їзного туризму особливо в повоєнній Україні. Визначено, що в основі подієвого туризму знаходиться саме подія. В сучасних умовах існують різні підходи та ознаки класифікації заходів і подій. Так наприклад, багато науковців та фахівців виділяють події в залежності від об'ємів розповсюдження, глобальності, географічної ознаки, цільової аудиторії та т.п. Важливими ознаками є масштаб заходів, функціональна спрямованість та тематика подій.

Проаналізовано особливості розвитку подієвого туризму, які мають певні ознаки: графік та періодичність проведення заходів, місце проведення заходів, джерела фінансування, престижність заходів, масовість заходів, інформаційний простір.

Визначено нові тенденції, які спираються на розподіл створення подій в залежності від напрямку та кінцевої мети, а також від того в якій якості виступають туристи: учасники події або сторонні спостерігачі. Надано класифікацію подієвих ресурсів за тематикою та доведено, що до складу івентивних туристичних ресурсів також входять культурно-історичні ресурси, які включають історичні й археологічні пам'ятки, архітектурно-містобудівні споруди, сакральні споруди, музеї та музейні комплекси,

на основі яких можна формувати фольклорно-історичні, культурно-розважальні, релігійні, економіко-політичні заходи.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Селезньов Тур»

Туристичне підприємство ТОВ «Селезньов Тур» має славнозвісну та довгу історію. ТОВ «Селезньов Тур» було організовано на основі дочірнього підприємства компанії «Селезньов і К» в травні 2007 року, кінцевими беніфіціарами якого стали громадянки України Бедрадіна Г.К. та Єліферова Т.К., але саме початок існування у вигляді туристичного відділу крюінгової компанії майбутнє самостійне туристичне підприємство бере з 1999 року.

В травні 2007 року власниками було прийнято рішення, що організаційно-правовою формою майбутнього туристичного підприємства буде товариство з обмеженою відповідальністю, скорочено «ТОВ»[27].

Основними напрямками діяльності туристичного підприємства було визначено: діяльність туристичного оператора міжнародного туризму, агентська діяльність в туризмі, транспортні послуги в туризмі та інші супутні послуги [28]. Відповідно чинного законодавства туристичне підприємство отримає ліцензію на здійснення туроператорської діяльності. В 2012 році ТОВ «Селезньов Тур» переоформлює ліцензію відповідно до змін Закону «Про туризм» серії АГ № 581238, яка є безстроковою (Додаток А). Також відповідно бізнес-плануванню на підприємстві відкривається транспортний відділ, головними завданнями якого стають: участь у розробці власних туристичних продуктів з використанням різних видів транспорту (повітряного, залізничного, автомобільного) та реалізація транспортних послуг, як окремих послуг в туризмі.

В відповідності з цим туристичне підприємство оформлює міжнародну ліцензію на право реалізації міжнародних авіаперевезень за номером 72323134 і стає членом міжнародної організації з авіаперевезень IATA.

На період з 2007 по 2014 рік відмічається активний розвиток туристичної компанії. На підприємстві працюють 12 осіб- менеджери з туризму, авіа касири,

бухгалтер, охоронець, прибиральниця. Туристичне підприємство активно налагоджує зв'язки з постачальниками туристичних послуг: готелями, закладами харчування, авіакомпаніями, автотранспортними підприємствами, гідами, перекладачами, як в Україні так і за кордоном.

Основними напрямками діяльності компанії стають:

- формування та просування індивідуальних турів в Південно-західну Азію, екзотичні курорти світу;
- агентська діяльність за напрямками: Туреччина, Єгипет, Греція;
- операторська діяльність з внутрішнього туризму – групові тури Україною;
- продаж авіаквитків;
- візові послуги.

Починаючи з 2014 року туристична компанія починає активно розвивати напрямки – подорожі до Китайської Народної Республіки, пропонуючи тури різних видів, а саме: екскурсійні, лікувальні, бізнес-тури і займає лідируючу позицію з цього напрямку на півдні України.

Також в цей час підприємство розширює свою діяльність шляхом відкриття нових офісів на ринку «7 кілометр», в житловому масиві «Таїрова» та в місті Чорноморську.

На сьогоднішній день головний офіс компанії розташовано в місті Одеса за адресом вулиця Європейська 80 (вхід з вулиці Мала Арнаутська), на першому поверсі двох етажної будівлі, має зручний вхід та великі панорамні вікна. Офіс складається з великої кімнати, яка розділена на дві частини- туристичний та транспортний відділ, кабінету директора, кабінету бухгалтера та приміщення для відпочинку працівників. Логотип туристичного підприємства наведено в Додатку Б.

Повномасштабна війна в Україні повністю змінила принципи функціонування туристичної компанії, деякі працівники виїхали за кордон, деякі звільнилися за сімейними обставинами[29]. На сьогодні в компанії працюють 5 робітників: директор, заступник директора, бухгалтер, менеджер з туризму та менеджер з бронювання та продажу квитків на різні види транспорту(Рис.2.1). З початку війни в

Україні діяльність підприємства майже було поставлено на паузу, поступове відновлення роботи туристичного підприємства почалося в червні 2022 року з організації турів вихідного дня по Одеському регіону.

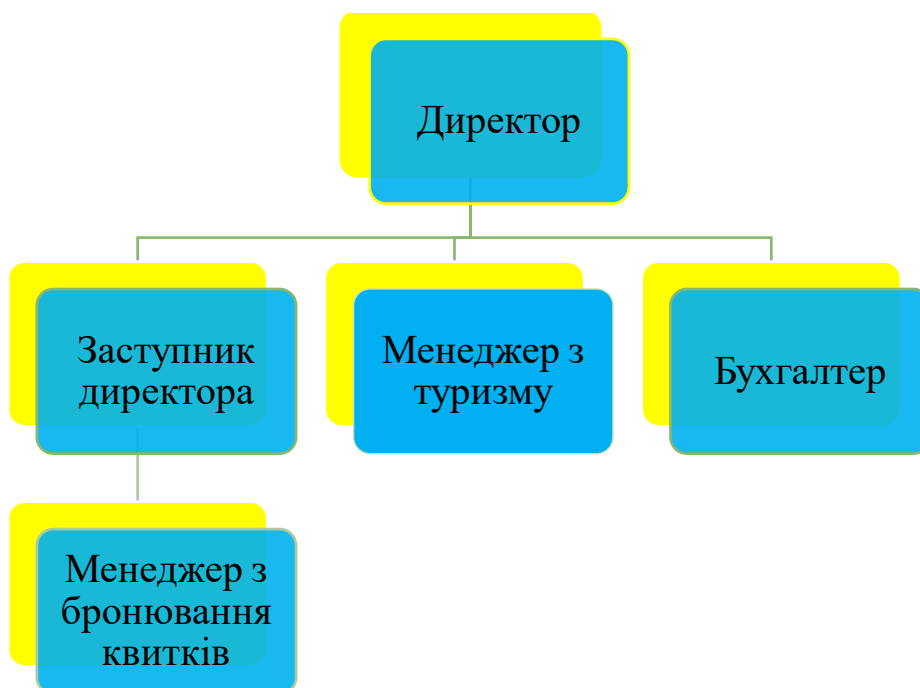


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Селезньов Тур» станом на 01.01. 2025 року

(Джерело: складено автором за матеріалами [30])

Організаційна структура «Селезньов Тур» туристичного підприємства є лінійно-функціональна, що характерно до такого типу підприємств. Лінійно-функціональна структура управління являє собою синтез лінійної та функціональної організаційних структур. В її основу покладено вертикаль управління і спеціалізацію управлінської праці за функціональними службами організації (маркетинг, робота з клієнтами, планування, фінанси, реклама тощо). За такої організаційної структури зберігається рух по інстанціях, але функції, що стосуються всієї організації, наприклад кадрова політика, підготовка виробництва, планування термінів і контроль їх виконання тощо, виокремлюють у функціональні відділи, яким надають повноваження для надання розпорядження[30,с.272-278]. Керівники лінійного і функціонального відділів мають право на спільне прийняття рішень для відповідного відділу організації. За кінцевий результат організації в цілому відповідає її керівник,

завдання якого полягає в тому, щоб усі функціональні служби робили свій внесок у його досягнення. Тому він багато зусиль витрачає на координацію та ухвалення рішень щодо продукції та ринків. Великі витрати на цю структуру можуть компенсуватися за рахунок підвищення економічних результатів.

Перевагами такої організації діяльності туристичного підприємства є: висока ефективність за невеликої різноманітності продукції та ринків; централізований контроль, що забезпечує єдність у розв'язанні завдань організації; функціональна спеціалізація та досвід; високий рівень використання потенціалу фахівця за функціями, економічність, якої можна досягти за рахунок однорідності робіт і ринків.

В свою чергу можна відмітити і певні недоліки, а саме: виникнення проблем міжфункціональної координації; відповідальність за загальні результати роботи тільки на вищому рівні; недостатня реакція на зміну ринку; обмежені масштаби підприємництва та інновацій; збільшення часу прийняття рішень через необхідність узгоджень[32,с.56-64].

При реалізації стратегії розширення ринку туристичних послуг лінійно-функціональна структура змінюється в напрямку зменшення централізації. Для цього в її складі виокремлюються найважливіші підрозділи, якими безпосередньо управляє вищий менеджмент за допомогою свого апарату управління. Керівники підрозділів мають свій управлінський апарат, завдання якого пов'язані з цим рівнем менеджменту[33,с.142-147]. Практика показує, що на формування рівнів організаційної структури впливають такі чинники, як масштаби і вид організації, напрями її діяльності, кількість стратегічних бізнес-одиниць, стратегічні плани тощо.

Відповідно чинного законодавства всі працівники туристичної компанії мають вищу освіту, а директор, менеджер з туризму та менеджер з бронювання квитків відповідну фахову освіту та використовують в своїй діяльності сучасні комп'ютерні програми, володіють іноземними мовами на рівні «B2».

В реаліях сьогодення офіс туристичної компанії працює в змішаному форматі: очно та дистанційно. Сайт туристичної компанії тимчасово не працює, так як не відповідає сучасним вимогам, перед керівництвом компанії постає задача модернізувати власний сайт та зробити його зручним та сучасним. На сьогодні

пропозиції туристичного підприємства просуваються через соціальні мережи Facebook, Instagram [34, 35].

Головними правостановлюючими документами туристичного підприємства є:

- ✓ Свідоцтво про державну реєстрацію;
- ✓ Статут;
- ✓ Протоколи зборів;
- ✓ Ліцензія туроператора;
- ✓ Договір страхування з банком «Контракт»;
- ✓ Договір оренди приміщення;
- ✓ Договір з охоронною службою;
- ✓ Довідка про взяття на облік платника податків;
- ✓ Повідомлення про взяття на облік юридичної особи;
- ✓ Повідомлення від Центру Зайнятості Приморського району;
- ✓ Повідомлення з Пенсійного фонду;
- ✓ Повідомлення з Фонду соціального страхування;
- ✓ Протокол про перевірки знань з охорони праці.

Не зважаючи на складні часи для туристичного бізнесу в Україні туристичне підприємство ТОВ «Селезньов Тур» продовжує працювати в рамках правового поля, має всі відповідні дозволи, сплачує податки та перераховує 5% від доходу на підтримку ЗСУ.

На сьогоднішній день головними напрямками діяльності компанії є:

- ❖ агентська діяльність по реалізації туристичних продуктів відомих туристичних операторів України, Молдови, Польщі;
- ❖ бронювання та реалізація квитків різних видів транспорту;
- ❖ операторська діяльність з внутрішнього туризму(екскурсійні, оздоровчі івент- тури);
- ❖ туроперейтинг індивідуального туризму в країни Європи, США, Мальдиви та ін.
- ❖ послуги медичного страхування.

Туристичне підприємство намагається переформувати свою роботу, знов

знайти своє достойне місце на ринку туристичних послуг, формує плани на майбутнє в повоєнній Україні.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Селезньов Тур»

До аналізу фінансово-економічних показників туристичного підприємства було обрано період 2022- 2024 років, саме цей час припадає на період повномасштабної війни в Україні, але в той же час доводить, що туристичне підприємство намагається продовжувати роботу змінюючи форму організації бізнесу та підлаштовуватися під сучасні реалії. Аналіз кількості туристів відповідно організаційних форм туризму наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз загальної кількості туристів, в тому числі по організаційних формах туризму ТОВ «Селезньов Тур» за період 2022 – 2024 рр.

№	Мета подорожі	Роки	Загальна кількість туристів	У т.ч. по організаційних формах туризму		
				в'їзний	виїзний	внутрішній
1	2	3	4	5	6	7
1	Службова, ділова, Навчання	2022	8	-	8	-
		2023	12	-	6	6
		2024	20	8	12	-
2	Дозвілля, відпочинок	2022	70	-	56	14
		2023	180	-	140	40
		2024	260	20	195	80
3	Лікування	2022	4	-	-	4
		2023	16	-	6	10
		2024	20	-	8	12

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
4	Спортивний туризм	2022	-	-	-	-
		2023	-	-	-	-
		2024	-	-	-	-
5	Спеціалізований туризм	2022	-	-	-	-
		2023	-	-	-	-
		2024	-	-	-	-
6	Інша мета відвідування	2022	10	-	10	-
		2023	20	-	20	-
		2024	25	5	10	10
Усього:		2022	92	-	74	18
		2023	228	-	172	56
		2024	360	33	225	102

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Проведений аналіз доводить, що 2022 рік був доволі складним для туристичного підприємства, повна відсутність туристів в'їзного туризму, невелика кількість і туристів в цілому, але в порівнянні з 2022 роком рік 2024 виглядає доволі успішним, збільшилась загальна кількість обслугованих туристів, позитивна динаміка присутня по всім організаційним формам туризму. Особливо необхідно відмітити збільшення в'їзних туристів, які прибували з Польщі, Туреччини та ін. на відпочинок у безпечних регіонах України, а саме в регіонах Західної України, а також кількість обслуговуваних іноземних туристів, які прибували в Україну з бізнес цілями.

Також можна констатувати, що в порівнянні з 2022 роком в 2024 році значно збільшилась кількість українських туристів, які відправлялися за кордон з метою відпочинку.

В таблиці 2.2 наведено аналіз пропонованих туристичним підприємством турів за ознаками та видами. Види туризму практично не підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що дедалі більшої популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди вирушають у подорожі з метою оздоровлення, а також у професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки. Згідно з класифікацією американського вченого В. Сміта, яка спирається на цілі та основні мотиви подорожі, розрізняють туризм: етнічний, культурний, історичний, екологічний, рекреаційний, діловий. Однак, якщо враховувати еволюцію туризму, то класифікація туристичної діяльності може бути багаторівневою [37, с.64-66].

Таблиця 2.2

Основні види турів за ознаками в ТОВ «Селезньов Тур»

Ознака	Вид туру
1. Мотивація	курортно-оздоровчий, рекреаційний культурно-пізнавальний, спортивний діловий, релігійний, етнічний, подієвий
2. Організаційні основи	пекідж-тур, інклюзив-тур
3. Форми організації	організований
4. Кількість учасників	груповий, індивідуальний
5. Сезонність	цілорічний, сезонний
6. Термін подорожі	короткостроковий, середньостроковий
7. Клас обслуговування	V.I.P., люкс, перший, туристський, кемпінг
8. Набір послуг	FB, HB, VB
9. Транспортні послуги	повітряний: авіа наземний: ж / д, авто водний: річковий, морський
10. Масштаби	міжнародний внутрішній

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Аналізуючи пропозиції туристичного підприємства можна стверджувати, що вони на сьогоднішній день доволі різноманітні, але в той же час далеко ні всі види туризму користуються попитом у споживачів і це на самперед пов'язано з ситуацією в країні.

Нами було проаналізовано які країни для туристичних подорожей українців користувалися найбільшим попитом та з яких країн прибували туристи в період 2022-2024 року на прикладі саме ТОВ «Селезньов Тур». Данні аналізу наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз в'їзних та виїзних туристів обслугованих ТОВ «Селезньов Тур»
за 2022-2024 роки

№	Назва країни, з якої прибули іноземні туристи	Роки	Кількість туристів	№	Назва країни, до якої відправлялися вітчизняні туристи	Роки	Кількість туристів
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Литва	2022	-	1	Єгипет	2022	32
		2023				2023	64
		2024	3			2024	57
2	Ізраїль	2022		2	Туреччина	2022	46
		2023				2023	90
		2024	-			2024	100
3	Туреччина	2022		3	ОАЕ	2022	-
		2023				2023	-
		2024	4			2024	8
4	Італія та інші	2022		4	Чехія	2022	-
		2023				2023	10
		2024	20			2024	8
5	Франція	2022		5	Греція	2022	-
		2023				2023	12
		2024				2024	12
6	Польща та інші	2022		6	Мальдівські острови	2022	4
		2023				2023	6
		2024	6			2024	6

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	
Усього	2022	-	7	Грузія та інші	2022	-		
					2023	-		
					2024			
			8	Іспанія	2022	-		
					2023	8		
					2024	12		
			2023	-	9	Чорногорія	2022	6
							2023	20
							2024	14
	2024	33	10	Домініканська республіка та інші	2022	4		
					2023	8		
					2024	8		
			Усього		2022	92		
					2023	172		
					2024	225		

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Зроблений аналіз доводить, що найбільш популярними курортами для українських споживачів є курорти Туреччини та Єгипту в зв'язку з їх доступністю, як в ціновому сегменті так і локаційне. Пропонуються вилити з найближчих аеропортів до Одеського регіону, а сам з аеропорту Молдови та аеропортів Румунії, ці пропозиції представлені у вигляді пакетних турів з використанням чартерних авіаперевезень. Такі країни, як Чехія та Чорногорія також користувалися попитом у споживачів туристичного підприємства, але на засадах індивідуального туроперетингу. Також необхідно відмітити наявність обслугованих туристів в'їзного туризму з таких країн, як Польща, Туреччина, Литва, чого не спостерігалось у попередні роки.

В таблиці 2.4 наведено аналіз кількості і вартості проданих туристичних пакетів ТОВ «Селезньов Тур» за 2023-2024 роки

Аналіз кількості і вартості проданих туристичних пакетів ТОВ «Селезньов Тур»
за 2023-2024 роки

Назви показників	Кількість реалізованих турів, одиниць			Вартість реалізованих турів, тис. грн.			Кількість туроднів за реалізованими турами		
	попередн. рік	звітний рік	відхилення	попередн. рік	звітний рік	відхилення	попередн. рік	звітний рік	відхилення
Реалізовано турів – усього	228	360	+132	1522.0	2880.0	+1358.0	1428	2160	+732
у тому числі іншим організаціям	-	-	-	-	-	-	-	-	-
безпосередньо населенню з них	228	360	+132	1522.0	2880.0	+1358.0	1428	2160	+732
- громадянам України для подорожей в межах України	56	102	+46	140.0	306.0	+166.0	224	306	+82
- громадянам України для подорожей за кордон	172	225	+53	1376.0	2025.0	+649.0	1204	1575	+371
- іноземцям для подорожей в межах України	-	33	+33	-	594.0	+594.0	-	165	+165
Кількість реалізованих екскурсій	20	40	+20	6.0	6.0	16.0	-	-	-

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Згідно з проведеним аналізом можна стверджувати, що кількість проданих туристичних пакетів в 2024 році в порівнянні з 2023 роком збільшилась на 132 одиниці і відповідно вартість – на 1358.0 тис. грн., що безумовно свідчить про поліпшення фінансових показників туристичного підприємства.

В індустрії туризму персонал - це дуже важливий компонент функціонування системи. На сьогодні одним із головних завдань розвитку туризму є саме досягнення високого рівня професіоналізму обслуговуючого персоналу. Як і в багатьох інших сферах, від підготовки службовців залежить успіх організації в цілому. Але для туристичного бізнесу це питання набуває особливої актуальності, оскільки тут продається не товар, а послуга (причому невіддільна від джерела створення). Процес купівлі в індустрії туризму - це просування туристського продукту до споживача від моменту, коли потреба у відпочинку виникає в його свідомості, до того моменту аналізу успішної покупки. Специфіка туристської діяльності така, що психологічно послуга невловима, її не можна побачити під час укладення договору, і тільки грамотний, кваліфікований співробітник здатний переконати клієнта придбати цю послугу в оператора. З огляду на ці причини набуває величезного значення процес представлення і надання послуг. Основними вимогами до персоналу є знання правової бази у сфері туризму, володіння іноземними мовами, наявність інформованості під час надання послуг клієнтам. Метою підвищення кваліфікації є безперервне підвищення професійного рівня, навчання сучасним методам роботи в туристичній галузі, узагальнення передового вітчизняного та зарубіжного досвіду[38]. Професіоналізм менеджера туристичного підприємства насамперед визначається його здатністю вільно орієнтуватися у величезних обсягах інформації. Спеціаліст у сфері туризму повинен володіти різнобічними знаннями в різних галузях: географія, економіка, історія, юриспруденція, культурологія, психологія тощо. Щоб продати закордонний тур, потрібно знати все про цю країну, про її культуру і традиції. Знання географії туризму забезпечить вільну орієнтацію в турах різних країн. Ще одна характеристика, яка відрізняє рівень справжнього професіонала, - це вміння керувати своїм робочим часом під час спілкування з клієнтом. Професіонал повинен володіти специфічною термінологією і розуміти особливості взаємовідносин усіх учасників туристичного процесу (туроператор - турагент - турист), включно з їхніми правами й обов'язками та документацією, яка юридично визначає їхні взаємовідносини. І звісно ж фахівець повинен володіти знаннями про забезпечення безпеки туриста[39].

В таблиці 2.5 наведено склад персоналу туристичного підприємства станом на 01.01. 2025 року.

Таблиця 2.5

Склад персоналу ТОВ «Селезньов Тур» станом на 01.01.2025 року

Категорії	Чисельність осіб	
	співробітників	частка, %
Керівники	2	40%
Основні працівники (менеджери з туризму)	1	20%
Основні працівники (менеджери з продажу авіаквитків)	1	20%
Головний бухгалтер	1	20%
Загальна чисельність персоналу	5	100%

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Фонд заробітної плати - це загальна сума коштів, яка витрачається організацією на оплату праці працівників. Він включає основну заробітну плату, різні надбавки, премії та інші види виплат, які надаються працівникам відповідно до їхньої трудової діяльності. ФЗП також враховує обов'язкові податки та відрахування, такі як внески до фондів соціального страхування[40,с.134-137]. Державне регулювання заробітної плати - це комплекс заходів і дій, що застосовуються державою для корекції та встановлення стабільного рівня цін і справедливого розподілу доходів. Регулюючи заробітну плату, держава змінює доходи населення, а отже, і рівень життя населення, що, своєю чергою, призводить до збільшення або зменшення загальних витрат споживачів і, отже, обсягів споживання товарів та послуг[41,с.123-129].Станом на 01.01.2025 року мінімальна заробітна платня складає 8000 грн. Склад та динаміка фонду заробітної плати ТОВ « Селезньов Тур» за 2023 – 2024 рр. наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Склад та динаміка фонду заробітної плати

ТОВ «Селезньов Тур» за 2023 – 2024 рр.

№ з/п	Найменування статті	Минулий рік	Питома вага у ФЗП, %	Звітний Рік	Питома вага у ФЗП, %	Відхилення	
						тис. грн.	%
1	Фонд оплати праці штатних працівників (ФЗП) (ряд. 2+ 3+6)	476.0	100	756.0	100	+280.0	+50
2	У тому числі фонд основної заробітної плати	476.0	100	756.0	100	+280	+50
3	Фонд додаткової заробітної плати, разом	-	-	-	-	-	-
4	У тому числі: - премії і винагороди систематичного характеру (щомісячні, щоквартальні)	-	-	-	-	-	-
5	- інші премії	-	-	-	-	-	-
6	Заохочувальні та компенсаційні виплати, разом	-	-	-	-	-	-
7	з них: - матеріальна допомога	-	-	-	-	-	-
8	оплата за невідпрацьований час	-	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Після доволі складного 2022 року в 2023 та 2024 роках спостерігається динаміка збільшення заробітної платні на підприємстві, але необхідно відмітити повню відсутність матеріального стимулювання в ТОВ «Селезньов Тур». Для аналізу фінансової діяльності будь якого підприємства необхідно проаналізувати стан

основних фондів підприємства. В таблиці 2.7 наведено аналіз основних фондів туристичного підприємства станом на 01.01.2025 року.

Таблиця 2.7

Аналіз основних фондів ТОВ «Селезньов Тур»
станом на 01.01. 2025 року

Групи основних фондів підприємства	Наявність на початок року		Надійшло за рік		Вибуло за Рік		Наявність на кінець року	
	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %
1. Будівлі та споруди	21,0	33,5	-	-	-	-	21,0	
	23,0	36,7	-	-	-	-	23,0	
- комп'ютерна техніка	23,0	36,7	-	-	-	-	23,0	
3. Меблі	13,0	20,7	-	-	-	-	13,0	
4. Нематеріальні активи	5,7	9,1	15,0	-	-	-	20,7	
Усього:	62,7	100,0	15,0	-	-	-	77,7	100,0

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

На основі проведеного аналізу можна констатувати, що динаміки в змінах основних фондів підприємства за звітні 2023-2024 роки не спостерігається, за винятком збільшення нематеріальних активів.

В умовах ринкової економіки, коли розвиток будь-якого підприємства здійснюється за рахунок власних коштів, важливе значення має стійкий фінансовий стан, який характеризується системою показників.

Найважливішим фінансовим показником підприємства є виручка від реалізації - сума грошових коштів, отримана туристичним підприємством за реалізований

туристичний продукт та надані послуги. Іншим фінансовим показником оцінки господарської діяльності є прибуток - грошове вираження основної частини нагромаджень, створюваних підприємством.

Прибуток підприємства виконує кілька функцій: прибуток характеризує економічний ефект, отриманий у результаті господарської діяльності у формі грошових накопичень. Прибуток відображає кінцеві результати торговельно-виробничого процесу. Його позитивна величина свідчить про те, що виручка від реалізації, отримана на підприємстві, перевищує витрати, пов'язані з його діяльністю; прибуток чинить стимулюючий вплив на розвиток туристичного підприємства. Це означає, що прибуток є одночасно фінансовим результатом і основним елементом фінансових ресурсів туристичного підприємства, які зацікавлені в отриманні максимального прибутку; прибуток є джерелом формування бюджетів і позабюджетних фондів різних рівнів. Прибуток формує бюджети у вигляді податків і відрахувань та задовольняє інтереси держави, підприємства, власника, працівника[42,с.49-53].

Туристичне підприємство ТОВ «Селезньов Тур» в відповідності до чинного законодавства працює за спрощеною системою оподаткування, не є платником ПДВ і сплачує єдиний податок на чистий дохід 5%.

Податки в Україні регулюються Податковим кодексом України, угодами про уникнення подвійного оподаткування, окремими законами тощо.

Незалежно від виду діяльності всі українські компанії платять:

- Податок на прибуток або Єдиний податок.
- ПДВ (тільки ті, хто є платниками ПДВ).
- Податки та збори на зарплати: прибутковий податок, військовий збір, єдиний соціальний внесок [43].

Нами було проаналізовано основні економічні показники діяльності туристичного підприємства за 2022-2024 роки, які представлені в таблиці 2.8.

Основні економічні показники діяльності
ТОВ «Селезньов Тур» за 2022-2024 роки

№	Назва показника	Од. вим.	Роки	Значення показників
1	Доход від надання туристичних послуг	тис. грн.	2022	380.0
			2023	650.0
			2024	1145.0
2	У тому числі від екскурсійної діяльності	тис. грн.	2022	2.0
			2023	10.0
			2024	12.0
3	Сума комісійних, агентських та інших винагород	тис. грн.	2022	380.0
			2023	650.0
			2024	1145.0
4	Операційні витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг	тис. грн.	2022	370.0
			2023	600.0
			2024	960.0
5	У тому числі витрати на утримання власних тур агентів	тис. грн.	2022	-
			2023	-
			2024	-
6	Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди	тис. грн.	2022	36.0
			2023	68.0
			2024	85.0
7	Середньооблікова кількість штатних працівників	Осіб	2022	6
			2023	6
			2024	5
8	У тому числі, працівники, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	Осіб	2022	6
			2023	6
			2024	5

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Можна констатувати, що у 2024 році дохід від надання туристичних послуг в порівнянні з 2023 роком збільшився майже вдвічі і склав 1145.0 тис. грн. Було скорочено штат робітників на одну особу. Операційні витрати, пов'язані з наданням

туристичних послуг теж відповідно збільшилися у порівнянні з минулими роками і в 2024 році склали 960.0 тис. грн.

Нами також проаналізовані основні елементи витрат туристичного підприємства, а саме: матеріальні витрати, амортизація основних засобів та фонд заробітної платні, результати аналізу наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Склад витрат ТОВ «Селезньов Тур» за 2022-2024 роки

Елементи витрат	Значення по роках			Останній рік у % до першого
	2022	2023	Останній рік	
Матеріальні витрати, тис грн.	2,1	4,2	5.9	+30
Амортизація основних засобів, тис грн.	4,2	5,0	7.0	+60
Заробітна плата, тис грн.	236,0	476.0	756.0	+30

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Зроблений аналіз доводить, що заробітна платня є найбільшим елементом витрат туристичного підприємства. Фонд заробітної платні в 2024 році збільшився майже в двічі і це в тому числі пов'язано з підвищенням мінімальної заробітної платні в Україні і в цілому збільшення середньої заробітної платні в сфері туризму.

Маркетинг у туризмі - це система управління та організації діяльності туристичних підприємств з розроблення нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, виробництва та збуту туристичного продукту з метою одержання прибутку на основі підвищення якості послуг та врахування процесів, що протікають на світовому туристичному ринку[44].

Реклама - один з основних елементів системи маркетингу в туристичному бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристичним підприємством та споживачем туристичних послуг. Сутність реклами у сфері туризму полягає у

формуванні у споживача адекватного уявлення про кількість і якість туристичних послуг, які надаються даним туристичним підприємством [45,с.18-24].

Аналіз витрат на рекламу та маркетинг ТОВ «Селезньов Тур» наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз витрат на рекламні та маркетингові заходи за 2022-2024 роки

Види витрат	Результати по роках			Значення показника останнього року у % до першого
	2022	2023	останній рік	
1. Загальна сума витрат (тис. грн.), у т.ч.:	370.0	600.0	960.0	+30
2. Сума витрат на маркетингові заходи, тис. грн.	-	3,8	48.0	+100
3. Частка витрат на маркетингові заходи в загальній сумі витрат, % (ряд. 2 / ряд. 1)	-	0.001	0.05	-
4. Сума витрат на рекламні заходи	-	3,2	48.0	+100
5. Частка витрат на рекламні заходи в загальній сумі витрат, % (ряд. 2 / ряд. 1)	-	0.001	0.05	-

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Нами було відмічене, що в 2022 році туристичне підприємство майже не вело маркетингову та рекламну діяльність, але можна стверджувати, що відсоток витрат на маркетинг та рекламу складає дуже малу частину в загальній сумі витрат підприємства.

Аналіз динаміки загального фінансового результату туристичного підприємства наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз загального фінансового результату
ТОВ «Селезньов Тур» в 2023-2024 рр.

Показники	Мину- лий рік	Звітний рік	Відхилення	
			Сума	%
1.Валовий дохід, тис грн.	1522.2	2880.0	+1358.0	+50
2.Валові витрати, тис грн.	1480.0	2790.0	+1310.0	+50
3.Загальний фінансовий результат, тис грн.	42.2	90.0	+47.8	+40

Джерело: складено автором за матеріалами [36]

Проаналізувавши динаміку загального фінансового результату діяльності туристичного підприємства ТОВ «Селезньов Тур» можна зробити висновок, що підприємство активно відновлює свою діяльність, змінює підходи до планування і організації діяльності не дивлячись на доволі складну ситуацію в сфері туризму під час війни. Збільшився валовий дохід підприємства в порівнянні з 2023 роком але у той же час збільшилися і витрати. Загальний фінансовий результат збільшився на 47.8 тис. грн. і склав 90.0 тис. грн.

2.3. Діагностика можливостей та пропозицій туристичного підприємства в сегменті подієвого туризму

Подієвий туризм як специфічний напрям індустрії гостинності має суттєвий вплив на розвиток туристичної галузі України, формуючи не лише туристичний попит, але й стимулюючи економічну, соціальну та культурну активність у регіонах. Визначення основних факторів цього впливу є необхідним для формування ефективної державної політики та стратегій просування подієвого туризму.

Одним із ключових факторів впливу є економічна активізація регіонів. Організація подій різного масштабу — від місцевих фестивалів до міжнародних спортивних чи культурних заходів — сприяє зростанню попиту на туристичні послуги, включаючи транспорт, проживання, харчування та дозвілля. Це створює нові робочі місця та забезпечує мультиплікаційний ефект для суміжних галузей економіки, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, ремесел, торгівлі й інфраструктурного будівництва[46].

Другим важливим фактором є сезонне розширення туристичної активності. Подієвий туризм дозволяє активізувати туристичні потоки у міжсезоння, коли традиційні види туризму (пляжний, гірськолижний) є менш популярними. Завдяки цьому досягається рівномірніше завантаження туристичної інфраструктури протягом року, що підвищує економічну ефективність її використання.

Культурно-просвітницький вплив також є важливим аспектом. Проведення подій, орієнтованих на історичну, етнографічну чи мистецьку тематику, сприяє популяризації української культури, традицій і національної ідентичності. Це, у свою чергу, підвищує привабливість України як туристичного напрямку для іноземних гостей, які шукають унікальний досвід та автентичні враження[47].

Фактор іміджевого позиціонування полягає у можливості формування позитивного бренду регіону або країни через події міжнародного масштабу. Такі події, як Євробачення, чемпіонати з футболу чи масові фестивалі, створюють інформаційні приводи для медіа, які поширюють позитивні враження про Україну, що сприяє збільшенню туристичного потоку.

Окремо варто виокремити інноваційно-організаційний фактор, пов'язаний із впровадженням нових форматів подій, цифрових технологій, інтерактивного досвіду для відвідувачів. Сучасні події дедалі частіше використовують інструменти діджиталізації (онлайн-промоція, е-квитки, мобільні додатки), що відповідає очікуванням сучасного туриста і формує нову якість туристичного продукту.

Значущим фактором є також державна підтримка та стратегічне управління розвитком подієвого туризму. Наявність регіональних програм розвитку туризму, підтримка організаторів заходів, інвестиції у розвиток інфраструктури значною

мірою визначають потенціал впливу подієвого туризму на галузь в цілому[48,с.192-196].Таким чином, подієвий туризм справляє багатовекторний вплив на туристичну галузь України. Раціональне використання потенціалу подієвого туризму є важливою передумовою сталого розвитку галузі в умовах європейської інтеграції та глобальної конкуренції.

Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства «Селезньов Тур», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей застосуємо SWOT-аналіз. Використання методу SWOT-аналізу надає можливість визначити головні конкурентні переваги і недоліки в роботі туристичного підприємства[49]. Врахування результатів такого аналізу допомагають уникати помилок в майбутньому плануванні діяльності підприємства в цілому і формуванні та просуванні турів подієвого туризму.

Таблиця 2.12

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Селезньов Тур»

Внутрішні стратегічні фактори	Вага фактору	Оцінка фактору	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Наявність договорів з постачальниками послуг	0,1	4	0,4
Кваліфікація персоналу	0,2	5	1
Маркетингова та рекламна діяльність	0,2	1	0,2
Різноманітність туристичних пропозицій	0,3	3	0,9
Наявність достатніх фінансових ресурсів	0,2	3	0,6
Сумарна оцінка	1	16	3,1
Слабкі сторони			
Невеликий асортимент пропонованих турів	0,3	3	0,9
Маловідомий бренд	0,1	4	0,4
Високі витрати	0,2	4	0,8
Недостатньо використання новітніх інформаційних технологій	0,2	3	0,8
Відсутність власного транспорту	0,2	0	0
Сумарна оцінка	1	14	3,9

Джерело: розроблено автором

Таким чином, аналіз даних таблиці 2.12 доводить, що найбільш важливими факторами, які визначають сильні сторони діяльності ТОВ «Селезньов Тур» є: висока кваліфікація персоналу та наявність налагоджених, довгострокових договорів з постачальниками послуг, а найбільш значними факторами, які відображають слабкі сторони діяльності підприємства є: відсутність власного транспорту, невеликий асортимент пропонованих турів, високі витрати виробництва та недостатньо використання новітніх інформаційних технологій.

Також використання SWOT-аналізу дає можливість визначити можливості та загрози зовнішнього середовища ТОВ «Селезньов Тур» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Аналіз можливостей та загроз зовнішнього середовища ТОВ «Селезньов Тур»

Зовнішні стратегічні фактори	Значимість фактору	Оцінка фактору	Зважена оцінка
Можливості			
Державна політика в сфері туризму	0,2	4	0,8
Збільшення пропозицій туристичних послуг	0,3	5	1,5
Вихід на нові регіональні ринки	0,15	3	0,45
Сприятлива економічна ситуація	0,15	2	0,3
Зменшення витрат	0,2	3	0,6
Сумарна оцінка	1		3,65
Загрози			
Військовий стан	0,3	5	1,5
Нестабільність курсу валют	0,15	4	0,6
Зміна потреб споживачів	0,25	5	1,25
Зміна договірних відносин з постачальниками послуг	0,2	3	0,6
Податковий тиск	0,1	3	0,3
Сумарна оцінка	1		4,25

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 2.13 доводить, що найбільш впливові фактори щодо можливостей підприємства – Збільшення пропонованих туристичних послуг (1,5), Державна політика в сфері туризму (0,8) та зменшення витрат (0,6). Саме факторами, які відображають загрози туристичного підприємства є: військовий стан (1,5), зміна потреб споживачів (1,25), зміна договірних відносин з постачальниками послуг (0,6).

В таблиці 2.14 наведено результати матричного SWOT-аналізу щодо можливостей та загроз туристичного підприємства.

Таблиця 2.14

Матричний SWOT-аналіз ТОВ «Селезньов Тур»

	Можливості - збільшення долі на ринку туристичних послуг; - вихід на нові сегменти та ринки; - поліпшення якості пропонованих туристичних послуг; - збільшення кількості та різноманітності туристичних продуктів; - зменшення конкурентів; - зниження витрат; - застосування новітніх технологічних рішень	Загрози -військовий стан зміна смаків та потреб споживачів; - негативні зміни в законодавстві в сфері туризму; - податковий тиск; - нестабільність курсу валют.
Сильні сторони - географічне розташування; - різноманітність пропозицій; - висококваліфікований персонал; - налагоджені зв'язки з постачальниками послуг; - гнучка цінова політика;	Сильні сторони та можливості Наявність фінансових ресурсів та удосконаленого менеджменту надає можливість: - збільшувати пропозиції туристичних послуг; - за рахунок гнучкої цінової політики та маркетингових заходів працювати з різними туристичними сегментами.	Сильні сторони та загрози Різнманітність пропонованих туристичних послуг та налагоджена співпраця з постачальниками послуг дозволить задовольнити різні потреби споживачів в сфері туристичних послуг. Військовий стан в Україні.
Слабкі сторони - високі витрати; - не великий асортимент пропонованих туристичних послуг; - недостатньо використання новітніх інформаційних технологій - маловідомий бренд; - відсутність власного транспорту	Слабкі сторони та можливості Використання можливості виходу на нові сегменти туристичного ринку. Підвищення якості туристичних послуг дозволить мати високі конкурентні позиції. Застосування новітніх інформаційних технологій дозволить оптимізувати процес створення та реалізації туристичних продуктів.	Слабкі сторони та загрози Не великий асортимент пропонованих послуг не зможе задовольняти змінні потреби поживачів. Військовий стан на території України. Зменшення потенційних споживачів туристичних послуг.

Джерело: розроблено автором

Після початку повномасштабної війни в Україні туристичне підприємство було змушено кардинально змінити організацію роботи. До травня 2022 року співробітники туристичного підприємства працювали дистанційно. Починаючи з травня 2022 року туристичне підприємство почало активно відновлювати роботу, але декілька менеджерів виїхали за кордон, але продовжували працювати в компанії. І саме відновлення туристичної діяльності почалося з турів внутрішнього туризму і в тому числі турів подієвого туризму.

Влітку 2022 року туристичне підприємство відновило такі тури, як: «Одеські катакомби- це цікаво та безпечно», «Виноробня Манзулів», «Таїровські вина- історія та сучасність». Поступово менеджери «Селезньов Тур» почали розробляти нові тури з урахуванням обмежень воєнного стану та обов'язкової безпеки туристів. Відновили тури на уїк-енди до Львову, Ужгороду, Мукачева, Івано-Франківська.

В 2023 році туристичним підприємством було розроблено новий туристичний продукт «Буша- місце сили», цей тур розрахований на 3 дні та 2 ночівлі користувався та користується попитом до сьогодні (рис.2.3) Це доволі ексклюзивний туристичний маршрут, який майже не пропонується іншими туристичними операторами Одеського регіону.



Рис.2.2. Відвідування туристами скельного храму в Буші.

Джерело: фотоархів ТОВ «Селезньов Тур»

Також було розроблено новий тур «Wine Games Kherson» у степах Буджака», який також користується попитом (рис.2.4)



Рис.2.3 Туристична група в Бессарабії влітку 2023 року.

Джерело: фотоархів ТОВ «Селезньов Тур»

В 2024 році було відновлено тури в «Фрумушику – Нову»(рис.2.5)



Рис. 2.4 Туристична група в «Фрумушика – Нова»

Джерело: фотоархів ТОВ «Селезньов Тур»

Але при всьому різноманітті турів внутрішнього туризму відсоток турів подієвого туризму дуже не значний. В основному це тури в регіон Закарпаття присвячені зимовим святam та фестивалям які відбуваються в цих безпечних регіонах

України. На сьогоднішній день керівництво туристичного підприємства ставить завдання розширювати спектр турів подієвого туризму, як внутрішнього так і в'їзного туризму.

Висновки до розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи наведено характеристику туристичного підприємства ТОВ «Селезньов Тур», проаналізовано етапи розвитку та причини успіху підприємства на туристичному ринку Одеського регіону.

Проведено організаційно-економічний аналіз діяльності підприємства за 2022-2024 фінансові роки. На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що не зважаючи на складну ситуацію в країні і в тому числі в сфері туризму, туристичне підприємство поступово виходить з кризи і як що 2022 фінансовий рік підприємство завершило з збитками, то в вже в 2023 році спостерігалась певна позитивна динаміка. Збільшився валовий дохід підприємства в порівнянні з 2023 роком але у той же час збільшилися і витрати. Загальний фінансовий результат збільшився на 47.8 тис. грн. і склав 90.0 тис. грн.

Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства «Селезньов Тур», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей було застосовано SWOT-аналіз. Доведено, що найбільш важливими факторами, які визначають сильні сторони діяльності ТОВ «Селезньов Тур» є: висока кваліфікація персоналу та наявність налагоджених, довгострокових договорів з постачальниками послуг, а найбільш значними факторами, які відображають слабкі сторони діяльності підприємства є: відсутність власного транспорту, невеликий асортимент пропонованих турів, високі витрати виробництва та недостатньо використання новітніх інформаційних технологій. З'ясовано, що при всьому різноманітті турів внутрішнього туризму в «Селезньов Тур» відсоток турів подієвого туризму дуже не значний. В основному це тури в регіон Закарпаття присвячені зимовим святкам та фестивалям які відбуваються в цих безпечних регіонах України. На сьогоднішній день керівництво туристичного підприємства ставить завдання розширювати спектр турів подієвого туризму, як внутрішнього так і в'їзного туризму.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Шляхи розвитку подієвого туризму в Україні в повоєнний період

Подієвий туризм, що є однією з динамічних форм туристичної діяльності, виступає важливим інструментом соціально-економічного відновлення та культурного розвитку регіонів. У контексті повоєнного відновлення України він має не лише туристичне, але й стратегічне значення. Події – культурні, мистецькі, історичні, релігійні чи спортивні – здатні виступати каталізаторами внутрішньої консолідації, міжнародного культурного діалогу та активізації місцевих економік.

Станом на 2024 рік подієвий туризм в Україні зазнав суттєвого спаду через війну, однак відновлення інфраструктури, повернення туристичних потоків та інвестицій вимагають активної розробки ефективних шляхів розвитку цього напрямку у післявоєнний період. Це зумовлює необхідність системного наукового аналізу передумов, викликів і стратегій, здатних забезпечити сталий розвиток подієвого туризму в нових умовах.

Подієвий туризм в Україні до 2022 року демонстрував позитивну динаміку. Щорічно проводилися десятки фестивалів, концертів, ярмарків, мистецьких форумів, які привертали увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів. Зокрема, «Файне Місто» в Тернополі, «Атлас Вікенд» у Києві, «Respublica Fest» у Кам'янці-Подільському та інші стали пізнаваними брендами на туристичній мапі України [50, С.160-164].

Повномасштабна війна суттєво вплинула на галузь: скасування заходів, руйнування інфраструктури, обмеження безпеки пересування, масова міграція. Однак паралельно сформувався новий тип подій — благодійні, патріотичні, волонтерські ініціативи, які демонструють потенціал туризму як засобу мобілізації суспільства [51]. Водночас у повоєнний період головним викликом стане необхідність поєднати культурну відбудову з економічною ефективністю.

Повоєнний період потребуватиме активного залучення місцевих громад до створення подієвих туристичних продуктів. Організація подій у невеликих містах і

селах сприятиме відновленню локальної економіки, поверненню населення, активізації малого бізнесу. Варто підтримувати ініціативи знизу — як от локальні фестивалі, ярмарки, етно-культурні події — через грантові програми та партнерство з НГО. Подієвий туризм має значну регіональну диференціацію, тому децентралізоване управління дозволяє враховувати локальні особливості та ресурси [52]. У стратегіях повоєнної відбудови (наприклад, на базі концепції «Build Back Better») необхідно закладати розвиток подієвого туризму як складову частину. Це передбачає не лише реконструкцію об'єктів культурної спадщини, а й створення нової туристичної інфраструктури для проведення подій: просторів, амфітеатрів, інформаційних центрів тощо. Культурна реконструкція має стати одним із «м'яких» факторів урбаністичного відновлення, як це мало місце у країнах Центральної Європи після кризових періодів [53].

Післявоєнна Україна потребує оновленого туристичного бренду, у центрі якого можуть бути події, пов'язані з героїзмом, стійкістю, єдністю. Міжнародні мистецькі форуми, кінофестивалі, фестивалі документалістики, присвячені історіям війни, можуть стати платформами для культурної дипломатії. За приклад можна взяти досвід країн Балкан після конфліктів 1990-х рр., які через культурні події змогли покращити свій імідж і залучити міжнародну аудиторію [54].

З огляду на досвід пандемії COVID-19 та воєнні обмеження, цифрові технології (онлайн-трансляції, гібридні заходи, віртуальні події) набувають нової актуальності. Їх інтеграція дозволяє охопити ширшу аудиторію, залучити діаспору та міжнародну спільноту, цифрова трансформація туризму є критично важливою умовою його адаптації до кризових ситуацій [55].

Підтримка з боку міжнародних організацій (ЮНЕСКО, Європейський Союз, USAID тощо) може стати важливим ресурсом у реалізації подієвих проектів [56]. Для цього потрібна розробка відповідних проектних заявок, підготовка кадрів, створення інституційної спроможності на місцях.

Напрями ефективної державної політики наведено на рисунку 3.1.

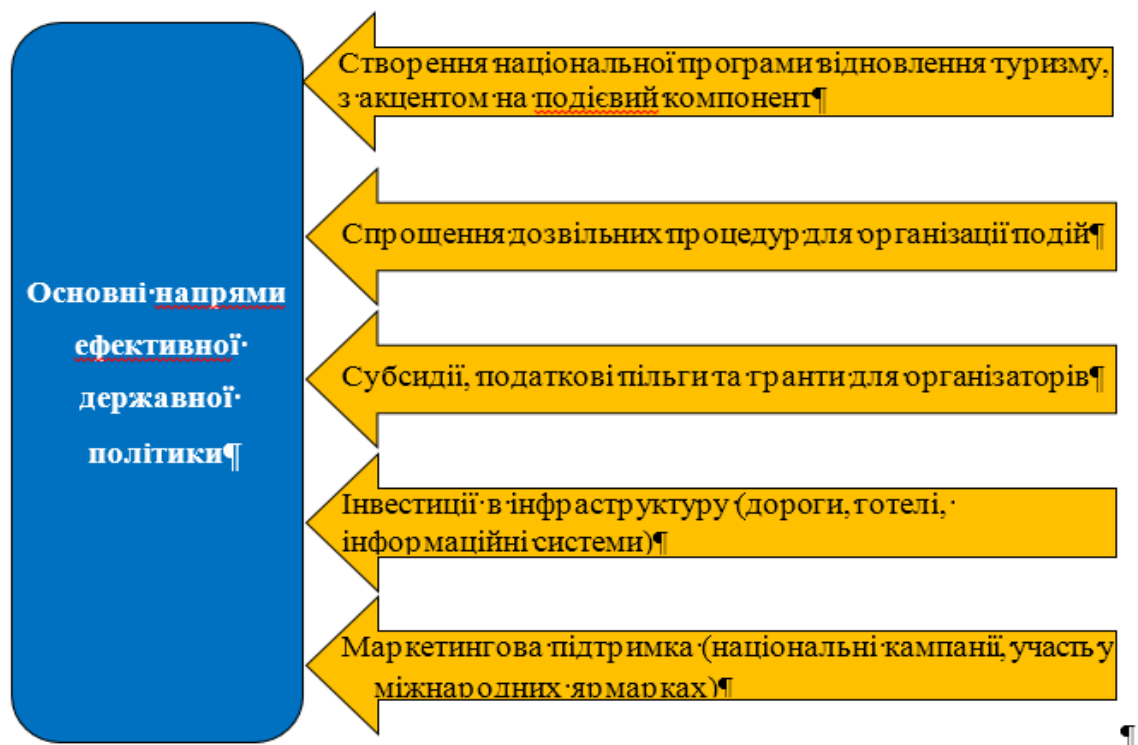


Рис.3.1. Основні напрями ефективної державної політики

(Джерело: складено автором на основі [57])

Ключовим також є розвиток освіти та підготовки кадрів, які здатні реалізовувати подієві ініціативи на високому рівні якості.

Післявоєнний розвиток подієвого туризму в Україні є важливим напрямом національної відбудови. Цей сегмент туризму здатен забезпечити не лише економічні вигоди, а й відігравати ключову роль у формуванні національної ідентичності, соціальній консолідації та міжнародному визнанні. Основними шляхами розвитку мають стати підтримка локальних ініціатив, інтеграція у стратегії відбудови, цифровізація, міжнародне партнерство та цілеспрямована державна політика. Розвиток подієвого туризму повинен спиратися на інноваційні підходи, міжсекторальну співпрацю та сталу культурну трансформацію, а саме:

- розвиток локальних ініціатив та децентралізація;
- інтеграцію у стратегії відбудови територій;
- формування національного бренду через події;

- розвиток цифрових форматів подій;
- залучення міжнародної підтримки та грантів.

Кожен регіон України має унікальний подієвий потенціал, який може стати основою для формування тематичних турів. Наприклад:

- Західна Україна (Львівщина, Буковина, Волинь): численні етнофестивалі, релігійні події, музичні та культурні форуми.
- Центральна Україна (Київ, Вінниччина, Полтавщина): поєднання історичних реконструкцій, подій на базі козацької спадщини, сучасних фестивалів.
- Схід і Південь — перспективні для нових форматів подієвого туризму після деокупації та відновлення, включаючи меморіальні заходи, патріотичні тури, фестивалі відбудови [58].

Регіональне різноманіття дозволяє сформувати кластерні моделі туризму, коли кілька подій в одному періоді об'єднуються у ланцюг, що дає змогу продовжити перебування туристів та збільшити економічний ефект. Просування турів в умовах поствоєнної реальності повинно враховувати зміну поведінки споживачів, нові вимоги до безпеки та підвищене значення емоційного контенту. Основні підходи включають: умови обмеженого доступу до офлайн-просування посилили значущість цифрових інструментів. Туроператорам варто інвестувати у:

- ❖ SEO-оптимізовані сайти з функцією онлайн-бронювання;
- ❖ SMM: просування подій через Instagram, TikTok, Facebook із залученням інфлюенсерів;
- ❖ відеомаркетинг: трейлери турів, репортажі з попередніх подій.

Українська діаспора, особливо в країнах ЄС, Канаді та США, зацікавлена в участі в подіях, що підтримують національну ідентичність. Партнерство з діаспорними організаціями дозволяє не лише залучити учасників, а й отримати підтримку в логістиці та промоції.

Інтеграція в європейський туристичний ринок вимагає активної присутності на спеціалізованих виставках (ITB Berlin, WTM London, UITT Kyiv), де можна представляти нові тури та події як частину культурної дипломатії [59].

Сучасні туристи шукають не просто маршрути, а історії та враження. Побудова брендovаних турів («Подорож місцями незламності», «Фестиваль перемоги», «Кроки відбудови») дозволяє створити емоційний зв'язок із туристичним продуктом. Подолання цих викликів можливе за рахунок:

- ✓ створення державної програми стимулювання подієвого туризму;
- ✓ інвестицій у навчання персоналу;
- ✓ розвитку публічно-приватного партнерства; застосування інновацій (AR/VR, гібридні події, екосистеми навігації);
- ✓ запровадження гарантій безпеки як частини маркетингової стратегії.

Подієвий туризм у повоєнній Україні має значний потенціал для економічного, культурного та соціального відновлення країни. Ефективне формування турів повинно спиратися на регіональні ресурси, нові суспільні потреби та глобальні тренди. Успішне просування залежить від цифрової присутності, креативних стратегій комунікації та партнерства з місцевими та міжнародними гравцями. Системна державна підтримка, навчання кадрів і створення умов для безпечного та якісного туризму є ключовими чинниками сталого розвитку галузі.

3.2. Формування та просування турів подієвого туризму на прикладі ТОВ «Селезньов Тур»

Формування туру подієвого туризму передбачає створення цілісного туристичного продукту, заснованого на відвідуванні культурних, мистецьких, історичних чи спортивних подій. У повоєнному контексті актуальними стають:

- тури на основі меморіальних подій, пов'язаних із війною, героїзмом, національною пам'яттю;
- участь у відбудовчих ініціативах, коли туристи поєднують подорож з волонтерством або культурною допомогою;
- етнокультурні та гастрономічні події, що зберігають регіональні традиції та підтримують локальний бізнес.

Формування та просування турів у повоєнний період стикається з низкою проблем: інфраструктурні руйнування, обмеження логістики;

- ризики безпеки, особливо в прикордонних або деокупованих регіонах;
- кадровий дефіцит у туристичних компаніях;
- низька купівельна спроможність внутрішнього туриста;
- нестача системної державної підтримки.
- Основні етапи формування туру включають:
 - аналіз цільової аудиторії (внутрішній турист, діаспора, іноземний гість);
 - вибір події як ядра туру;
 - підбір супровідних послуг (проживання, харчування, трансфер, екскурсії);
 - врахування логістики та безпеки;
 - розробку маршруту;
 - визначення ціни та організаційної моделі (індивідуальний, груповий, змішаний тур) [60,с.30-42].

Особливістю сучасного формування турів є підвищена увага до експериментальності, волонтерського туризму та відповідального ставлення до місцевої громади. Це відповідає сучасним світовим трендам «meaningful travel» — подорожей із сенсом [61].

Нами запропоновано розробку туру «ТуСтань-минуле та сучасність». Табір української середньовічної культури “ТуСтань!” повертається у новому форматі з амбітною метою: закохати відвідувачів у давню епоху славних подвигів, суворих лицарів та дивовижних легенд. У серпні кращі реконструктори, історики, дослідники та музиканти будуть творити колорит та відтворювати минуле у найменших подробицях. Завдяки новому формату, який намагається поєднати минуле та сучасність відвідувачі зможуть стати частинкою масштабного дійства, буквально – прожити своє Середньовіччя та вшанувати подвиги сучасних героїв, відчутти особливий шарм епохи, де сміливість народжувала героїв. Де майстерність творилася руками. Де традиції плекали свободу і незламність.



Рис.3.2. Музей в Тустань

Джерело:[62]

Державний історико-культурний заповідник “Тустань” створено 5 жовтня 1994 року. Заповідник займається:

- ✓ активною дослідницькою, науковою та просвітницькою діяльністю;
- ✓ охороною і збереженням об’єктів культурної спадщини — наскельного оборонного комплексу фортеці Тустань;
- ✓ культурно-освітньою роботою та популяризацією культурної спадщини;
- ✓ роботою з відвідувачами;
- ✓ доглядом та благоустроєм території;
- ✓ співпрацею з місцевим населенням і підприємцями та контролем за дотриманням норм їхньої діяльності в заповідних зонах;
- ✓ наданням рекомендацій для будівництва та реконструкції територій і споруд у межах заповідних зон;
- ✓ реставраційно-відновлюваними роботами;
- ✓ створенням історико-культурного рекреаційного середовища Українських Карпат, розвитку туризму, в тому числі й міжнародного.

До складу Заповідника входять:

- ✓ центральна частина оборонного комплексу давньоукраїнської фортеці Тустань:

комплекс скель Камінь, Острий Камінь, Мала Склея, Жолоб та скелі, що територіально прилягають до хребта Воронового;

- ✓ прилегла до вказаних скель територія з культурними шарами від найдавніших часів до періоду середньовіччя;
- ✓ система оборони (багаторядні рови та вали) наскельного комплексу Тустань;
- ✓ гідропоруда (дамба) в урочищі “Стави”;
- ✓ землі, на яких розташовані пам’ятки природи [62].

Програма туру «ТуСтань-минуле та сучасність»

14.08.2025-18.08.2025

14.08.2025 Збір групи на залізничному вокзалі м. Одеса. Відправлення потягом №012Ш за маршрутом Одеса- Львів.

15.08.2025 о 06:24 прибуття групи на залізничний вокзал м. Львів. Посадка в автобус. Переїзд до населеного пункту Урич, Львівської області.(по дорозі зупинка на каву з генделиками).

Розміщення в готелі «Карпатські полонини»(2-х, 3-х містні номери) (Додаток В)

Гірський готель «Карпатські полонини» розташований на вершині гори Цюхів, на висоті 939,4 м, в оточені букових і хвойних лісів, у 7-ми км від найближчого населеного пункту.



Рис.3.3. Територія готелю «Карпатські полонини»

Джерело:[63]

Обід в ресторані готелю.(включено у вартість туру)

Вільний час. Відпочинок в готелі. До Ваших послуг кінні прогулянки, стрільба з лука, пейнтбол, чан та баня на гірському озері. А головне, чиста, незаймана природа українських Карпат подарує Вам незабутні моменти активного та сімейного відпочинку на природі.

16.08.2025 Сніданок у готелі. Виїзд до Державного історико-культурного заповідника «Тустань». Оглядова екскурсія, відвідування музею і головне участь у середньовічному фестивалі на території заповідника Тустань (Додаток Г)

Гостей заходу планують максимально інтегрувати в українську історичну добу XII-XVI ст. та зробити кожну локацію дійсно автентичною. Для цього на фестивалі працюватимуть кращі дослідники та реконструктори, а велика кількість заходів дозволить відвідувачам відкрити всю багатогранність давньої епохи. Фестиваль-табір української середньовічної культури “ТуСтань!” переформували так, аби уникати надмірних скупчень людей і забезпечити можливість спілкування у невеликих групах. У такому форматі знайомитися з історією набагато цікавіше, адже можна спробувати себе у давніх ремеслах, пізнати особливості побуту, відчутти справжній дух епохи у серці легендарної фортеці. Та поєднати героїв минулого з героями сьогодення, розповісти про незламність українського народу в будь які часи.

Після завершення першого фестивального дня повернення до готелю. Ночівля.

17.08.2025 Сніданок у готелі.

Виїзд з готелю. Другий день фестивалю в Тустані. Знайомство з героями сучасності.

О 13:00 виїзд до Львову. Екскурсія «Місто Лева»

Вечеря у тематичному ресторані «П’яте підземелля» (Додаток Д)

Прибуття на залізничний вокзал міста Львів.

Посадка в потяг №012 Л о 19:46 за маршрутом Львів- Одеса.

18.08.2025 о 06:07 прибуття на залізничний вокзал м. Одеса.

Калькуляція туру подієвого туризму «ТуСтань-минуле та сучасність» у розрахунку на 39 осіб та одного керівника групи наведена у таблиці 3.1:

Калькуляція туру «ТуСтань-минуле та сучасність»

№	Статті калькуляції	Розмір, грн
1	Квітки на потяг Одеса- Львів-Одеса (купейний вагон)	1900.0*40=76000.0
2	Транспортне обслуговування за маршрутом	16200.0
3	Вартість розміщення в готелі «Карпатські полонини» з зарчуванням сніданок+вечеря	2000.0*2*40=160000.0
4	Вартість Екскурсійної програми	500*39=19500.0
5	Вартість страхового полісу	45 *3*40 = 5400.0
6	Послуги супроводу	5000.0
7	Загальногосподарські витрати та реклама	4000.0
8	Винагорода туристичного підприємства (15% від сум по пунктам 1-6)	42315.0
9	Єдиний податок (5% від сум по пунктам 8, 9)	2315.0
10	Ціна туру в розрахунку на групу туристів	330730.0
11	Роздрібна ціна туру у розрахунку на одного туриста	8480.0

Джерело: розроблено автором

Необхідно відмітити, що 5% від доходу туристичне підприємство ТОВ «Селезньов Тур» перераховує на потреби ЗСУ.

В зв'язку з тим, що саме такий фестиваль проводиться один раз на рік, але принципові підходи до розробки туристичного продукту в сегменті подієвого туризму можливо використовувати в подальшому, а також успішно поєднувати різні види туризму: культурний, патріотичний, подієвий та інші, розширювати спектр пропозицій в повоєнний період.

Також нами було розраховано коефіцієнт рентабельності розробленого туристичного продукту в сегменті подієвого туризму за формулою

$$P_{\text{пр}} = \Pi_{\text{чист}} / S_{\text{пр}} * 100\% \quad (3.1);$$

де: $P_{\text{пр}}$ – коефіцієнт рентабельності нового продукту, %;

$S_{\text{пр}}$ – сума продажів нового продукту.

$\Pi_{\text{чист}}$ – чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$R_{\text{пр}} = 42315 / 330730 * 100\% = 12,8\%.$$

Визначення норми рентабельності є ключовим етапом у плануванні запуску нового туристичного продукту. Рентабельність відображає ефективність використання вкладених ресурсів і дозволяє оцінити доцільність інвестування в новий проект. У науковому контексті під нормою рентабельності розуміють відношення прибутку до сукупних витрат або інвестованого капіталу, виражене у відсотках. Цей показник є індикатором потенційної дохідності та забезпечує основу для порівняльного аналізу альтернативних варіантів розвитку. Для туристичного продукту, де значну роль відіграють сезонність, конкурентне середовище та попит, розрахунок норми рентабельності дозволяє виявити критичні точки беззбитковості та обґрунтувати цінову політику [63, с.59-67]. Таким чином, правильно визначена норма рентабельності слугує стратегічним орієнтиром для управлінських рішень.

Рентабельність розробленого туру «ТуСтань-минуле та сучасність» складає 12,8%, що є позитивною і перспективною тенденцією для подальшого формування та просування турів в сегменті подієвого туризму.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи розвитку подієвого туризму в повоєнній Україні. Основними шляхами розвитку мають стати підтримка локальних ініціатив, інтеграція у стратегії відбудови, цифровізація, міжнародне партнерство та цілеспрямована державна політика. Розвиток подієвого туризму повинен спиратися на інноваційні підходи, міжсекторальну співпрацю та сталу культурну трансформацію.

Розроблено тур в сегменті подієвого туризму «ТуСтань-минуле та сучасність», складено калькуляцію туру та розраховано коефіцієнт рентабельності, який становить 12,8 %. Доведено, що правильно визначена норма рентабельності слугує стратегічним орієнтиром для управлінських рішень. Принципові підходи до розробки туристичного

продукти в сегменті подієвого туризму можливо використовувати в подальшому, а також успішно поєднувати різні види туризму: культурний, патріотичний, подієвий та інші, розширювати спектр пропозицій в повоєнний період.

ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретико-методичні засади розвитку подієвого туризму» розкрито теоретичні та методологічні підходи до визначення поняття «подієвий туризм». Визначення «подієвого туризму» залежить від багатьох факторів та бачення науковців, наприклад від наукової школи, регіональних особливостей, цілей та завдань, саме тому воно може мати деякі розбіжності. На наш погляд найбільш науково обгрунтоване визначення дефініції «подієвий туризм» в своїх дослідженнях надає Д. Гетц: «Подієвий туризм – це вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для досягнення розвитку туризму приймаючої сторони» [4, с. 403-428]. Виходячи з цього визначення можна стверджувати, що подієвий туризм включає по перше саме подію навколо якої формується туристична пропозиція туристичними операторами в комплексі з організаторами події і з подальшим просуванням зацікавленим групам споживачів.

Проаналізовано особливості розвитку подієвого туризму, які мають певні ознаки: графік та періодичність проведення заходів, місце проведення заходів, джерела фінансування, престижність заходів, масовість заходів, інформаційний простір. Визначено нові тенденції, які спираються на розподіл створення подій в залежності від напрямку та кінцевої мети, а також від того в якій якості виступають туристи: учасники події або сторонні спостерігачі. Надано класифікацію подієвих ресурсів за тематикою та доведено, що до складу івентивних туристичних ресурсів також входять культурно-історичні ресурси, які включають історичні й археологічні пам'ятки, архітектурно-містобудівні споруди, сакральні споруди, музеї та музейні комплекси, на основі яких можна формувати фольклорно-історичні, культурно-розважальні, релігійні, економіко-політичні заходи.

В другому розділі кваліфікаційної роботи «Організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «Селезньов тур» надано загальну характеристику туристичного підприємства. Основними напрямками діяльності туристичного підприємства було визначено: діяльність туристичного оператора міжнародного туризму, агентська діяльність в туризмі, транспортні послуги в туризмі та інші супутні послуги. Не

зважаючи на складні часи для туристичного бізнесу в Україні туристичне підприємство ТОВ «Селезньов Тур» продовжує працювати в рамках правового поля, має всі відповідні дозволи, сплачує податки та перераховує 5% від доходу на підтримку ЗСУ.

Зроблено аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Селезньов Тур». До аналізу фінансово-економічних показників туристичного підприємства було обрано період 2022- 2024 років, саме цей час припадає на період повномасштабної війни в Україні, але в той же час доводить, що туристичне підприємство намагається продовжувати роботу змінюючи форму організації бізнесу та підлаштовуватися під сучасні реалії. Доведено, що підприємство активно відновлює свою діяльність, змінює підходи до планування і організації діяльності не дивлячись на доволі складну ситуацію в сфері туризму під час війни. Збільшився валовий дохід підприємства в порівнянні з 2023 роком але у той же час збільшилися і витрати. Загальний фінансовий результат збільшився на 47.8 тис. грн. і склав 90.0 тис. грн.

Проведено діагностику можливостей та пропозицій туристичного підприємства в сегменті подієвого туризму. Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства «Селезньов Тур», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей було застосовано SWOT-аналіз. Доведено, що при всьому різноманітті турів внутрішнього туризму відсоток турів подієвого туризму на досліджуваному туристичному підприємстві дуже не значний. В основному це тури в регіон Закарпаття присвячені зимовим святкам та фестивалям які відбуваються в цих безпечних регіонах України. На сьогоднішній день керівництво туристичного підприємства ставить завдання розширювати спектр турів подієвого туризму, як внутрішнього так і в'їзного.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи «Шляхи удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку подієвого туризму» запропоновано шляхи розвитку подієвого туризму в Україні в повоєнний період. Основними шляхами розвитку мають стати підтримка локальних ініціатив, інтеграція у стратегії відбудови, цифровізація, міжнародне партнерство та цілеспрямована державна політика.

Розроблено тур в сегменті подієвого туризму «ТуСтань-минуле та сучасність», складено калькуляцію туру та розраховано коефіцієнт рентабельності, який становить 12,8 %. Доведено, що правильно визначена норма рентабельності слугує стратегічним орієнтиром для управлінських рішень. Принципові підходи до розробки туристичного продукту в сегменті подієвого туризму можливо використовувати в подальшому, а також успішно поєднувати різні види туризму: культурний, патріотичний, подієвий та інші, розширювати спектр пропозицій в повоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Писарева, І. В., Радіонова, О. М., & Приходько, М. Д. (2020). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*, (161). С.104-109. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 10.02.2025)
2. Pine J., Gilmore J. The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999. P.238
3. Richards G. The experience industry and the creation of attractions. Cultural Attractions and European Tourism / Richards G. (Ed.). Oxfordshire, UK: CABI(2001). P. 55–69.
4. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 2008a. № 29 (3). P. 403–428.
5. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності. *Економічні науки: зб. наук. Праць Луцького НТУ. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2010. Випуск 7(26). Ч. 2. С. 224 – 232.
6. Власова Т.І., Алейніков А.В. Подієвий туризм – ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків в регіоні. *Вісник НАТ*. 2015. №1. С. 38 – 40
7. Вовк, К. М. (2021). Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (3(19), 184–193. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734> (дата звернення 25.02.2025)
8. Устименко Л. М. Освітній туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. No 1. С. 88-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17 (дата звернення 25.02.2025)
9. Щука Г.П., Ковальська Л.В., Безрученков Ю.В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі* № 7, 2022. С.70-76. URL: <https://surl.li/pczwno> (дата звернення 26.02.2025)
10. Білоусова А.Ю., Левенкова А.С. Подієвий туризм в Україні: стан та особливості. *Virtus: Scientific Journal*. 2019. №34. С. 253–256.
11. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 12.

2016. С.460. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризму%20на%20території%20України.pdf> (дата звернення 02.03.2025)
12. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
13. Гончарук Н. Сучасний стан та перспективи розвитку event-туризму в Україні. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“ та I Міжнародного студентського наукового форуму „Креативна економіка очима молоді“, 29-31 березня 2018 року. Т., 2018.Том 2.с. 12–14.
14. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2017. No 1. URL: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf (дата звернення 04.03 2025)
15. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27–31.
- 16.Власенко І. Особливості подієвого туризму та її інноваційна складова на Вінниччині/ *.Економіка і організація управління.* 2022, 5-12. URL:<https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.1> (дата звернення 07.03.2025)
17. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. с. 113-120. URL: file:///C:/Users/Natali/Downloads/gt_2012_22_18.pdf (дата звернення 10.03.2025)
18. Лук'янова Л. Г. Рекреаційні комплекси / Л. Г. Лук'янова, В. І. Цибух. Київ: Вища школа, 2014. 346 с.

19. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. К.: Знання, 2008. 661 с.
20. Остапчук В.В. Історія туризму: [навч. посіб.] / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андрєєва. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 143 с.
21. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 1.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9902> (дата звернення 12.03.2025)
22. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2025)
23. Вичівський П.П., Зарічняк А.П., Калакура О.Я., Худик Н.І. Івентивний туризм: навчальний посібник. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2024. 115 с.
24. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. 408 с.
25. Фастовець О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-11> (дата звернення 16.03.2025)
26. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560/>.
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення 16.03.2025)
27. You Control TOB «Селезньов Тур»
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/26417832/ (дата звернення 20.02.2025)
28. Сайт ТОВ «Селезньов Тур» URL: <http://www.svstour.com> (дата звернення 20.02.2025)
29. Статистичні дані за 2023 рік ТОВ «Селезньов Тур» Форма 1- туризм
30. Статистичні дані за 2024 рік ТОВ «Селезньов Тур» Форма 1- туризм

31. Саух І.В. Методичний супровід стратегічного аналізу кадрового та організаційного забезпечення потенціалу туристичних підприємств. Науковий Вісник Ужгородського університету. Збірник наукових праць. Серія: “Економіка”. 2016. Том 1. Випуск 1 (47). С. 272 – 278.
32. Мельниченко С.В., Шесенкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.
33. Джинджоян В.В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2019. №2(86). С. 141-148.
34. Сторінка туристичного підприємства «Селезньов Тур» в FB.
URL: <https://www.facebook.com/seleznevtour/> (дата звернення 20.03.2025)
35. Сторінка туристичного підприємства «Селезньов Тур» в INSTAGRAM
URL: <https://www.instagram.com/seleznev.tour/>
36. Фінансова звітність підприємства «Селезньов Тур» 2022- 2024 рр.
37. Дутчак О., Калуцький І. Теоретико-методологічні проблеми українського етнотуризму в контрверсійному баченні науковців. Гілея. 2013. №6. С. 64 – 66
38. Барвінок, Н. В., Барвінок, М. В. (2021). Сутність та значення ключових та професійних компетентностей персоналу туристичних підприємств. *Економічні горизонти*, (3-4(18)), 111–123. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.255748](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.255748) (дата звернення 22.03.2025)
39. Тимчук, С., Кожухівська, Р. (2023). Роль туроператорів у забезпеченні безпеки туризму та просуванні миру і стабільності через військовий туризм. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-14> (дата звернення 23.03.2025)
40. Бердар М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2018. №5. С. 133-138.
41. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 544 с.
42. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.

43. Податковий кодекс (редакція від 21.01.2025 року).URL: <https://buhgalter911.com/uk/normativnaya-baza/nalogovy-i-kodeks/> (дата звернення 02.04.2025)
44. Середа, Н. (2023). Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, (57). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (дата звернення 03.04.2025)
45. Реклама та PR у сфері туризму: підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
46. Марченко О.А., Постол А.А. Подієвий туризм як пріоритетний напрямок розвитку регіону. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2021. № 1 (49). С. 110-113.URL: DOI: 10.33783/1977-4167-2021-49-1-110-113 (дата звернення 05.04.2025)
47. Буличева Т., Буткалюк К., Гринюк Т. Полікультурність як чинник розвитку подієвого туризму в Україні. Економічна та соціальна географія. 2020. Вип. 84. С. 35-41. URL: DOI: 10.17721/2413-7154/2020.84.35-41 (дата звернення 05.04.2025)
48. Крупа І.П. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. Культурологічна думка. 2017. № 12. С. 191-198.
49. Копчак, Ю., Лобунець, Т., Луковський, Р. (2024). Swot-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*, (61). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146> (дата звернення 05.04.2025)
50. Білоус, С. В, Масюк Ю. О., Красько, А. Б. (2019). Фестивальний туризм як новий напрям українського туризму. Географія та туризм: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. С. 160-164.
51. Бойко, З., Горожанкіна, Н., Грушка, В. (2024). Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*, (59). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7> (дата звернення 08.04.2025)

52. Papp, V. and Boshota, N. (2024) “The role of event tourism in the regional development of the country”, *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 3(4), pp. 109–117. URL: doi: 10.46299/j.isjmef.20240304.10 (дата звернення 14.04.2025)
53. Телегуз К. А., Сорвіна Ю. М. Візія та стратегії повосенного відновлення українського туризму Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнар. турист. форуму, 21–22 берез. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. – С. 182–183. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/40320> (дата звернення 15.04.2025)
54. Паньків, н., Чернишова, а. (2023). Проблеми та перспективи відновлення України під час та після завершення російсько-української війни. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 314(1), 67-79. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-9>
55. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079> (дата звернення: 15.04.2025)
56. Чепурда, Г., Старинець, О., & Шестель, О. (2024). Міжнародні туристичні організації та їх роль в розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (1 (11), 46-56. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.8) (дата звернення 16.04.2025)
57. Пак, Н., Гось, М., Рахвал, І., Стрільчук, О. (2024). Державна політика в сфері туризму. *Молодий вчений*, 3 (127), 56-60. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-3-127-5> (дата звернення 16.04.2025)
58. Коваленко О.В. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko.htm (дата звернення: 15.04.2025).
59. Buhas, V., Kovalchuk, E. (2024). Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(14), 76-85. URL: <https://doi.org/10.32750/2024-0208> (дата звернення 17.04.2025)

60. Нездоймінов С.Г., Бедрадіна Г.К. Курс лекцій з дисципліни «Туроперейтинг» для студентів II курсу всіх форм навчання спеціальності «Туризм». Частина I. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2014 р. 97с.
61. Названо головні туристичні тренди на 2024 рік: є кілька сюрпризів. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/2024-rik-zdivuye-turistiv-novimi-trendami-u-podorozhah-na-shcho-varto-zvernuti-uvagu-12458196.html> (дата звернення 17.04.2025)
62. Державний історико-культурний заповідник «Тустань». URL: <https://tustan.ua/about/skansen/> (дата звернення 22.04.2025)
63. Сайт готелю «Карпатські полонини». URL: <https://www.greentourism.com.ua/>
64. Облік і звітність суб'єктів малого підприємництва: навч. посібник / ред. Р. Л. Хом'як. Львів: СПОЛОМ, 2018. 252 с.

ДОДАТКИ

Ліцензія туроператора туристичного підприємства «Селезньов Тур»

Серія АЕ **ЛІЦЕНЗІЯ** № 272760

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СЕЛЕЗНЬОВ ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **26417832**

Місцезнаходження юридичної особи **65012, місто Одеса, вулиця Катерининська, будинок 80**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **23.04.2014 №53**

Переоформлення ліцензії від 19.07.2012 серії АГ №581238

Строк дії ліцензії **з 19.07.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **417/2012**

Голова М.П.  **О. О. Шаповалова**

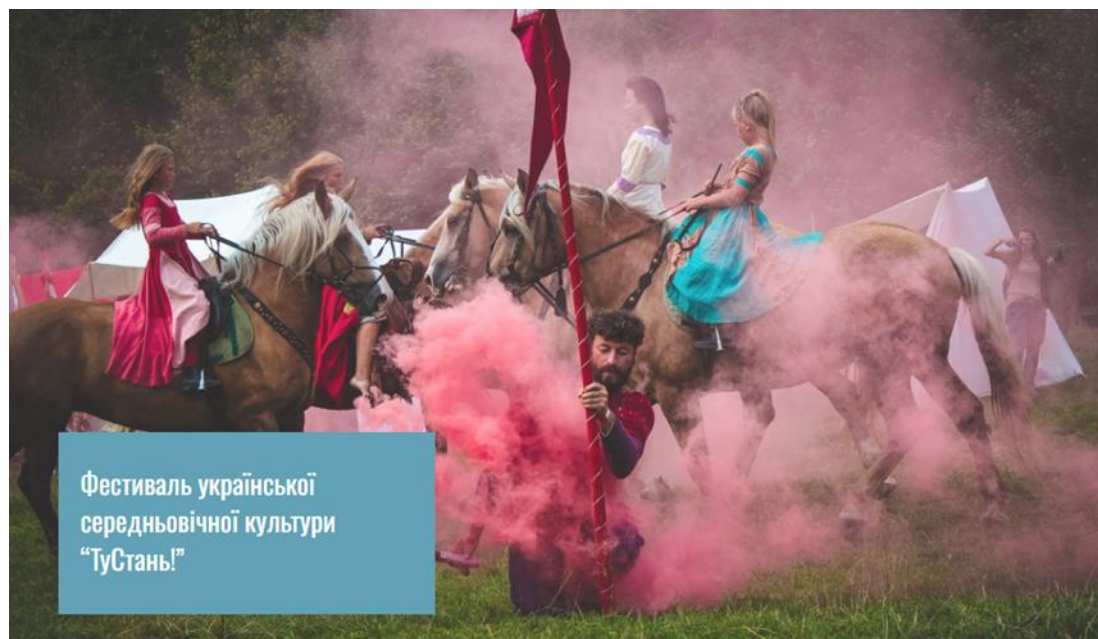
Дата видачі ліцензії _____

Логотип туристичного підприємства «Селезньов Тур»



План готелю «Карпатські полонини»





Ресторан у Львові «П'яте підземелля»

