

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:  
**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**  
(на базі ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», м. Київ)

Студентки 3 курсу, 10 с групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні економічні  
відносини» спеціалізації  
«Міжнародний бізнес»

Джавадової  
Марти Азерівни

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор

Дугінець  
Ганна Володимирівна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент

Лежепьокова  
Вікторія Генадіївна

**Київ 2022**

## Зміст

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                      | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ<br>МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....                                                         | 5  |
| 1.1. Сутність та зміст поняття «міжнародний туризм» в економічній науці.....                                                                    | 5  |
| 1.2. Аналіз розвитку міжнародного туризму в світовій економіці .....                                                                            | 10 |
| Висновок до розділу 1.....                                                                                                                      | 17 |
| РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ<br>МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....                                                           | 18 |
| 2.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні .....                                                                                    | 18 |
| 2.2. Рекомендації щодо вдосконалення підходів до організації міжнародного<br>туризму ТОВ «Корал Тревел» в умовах поширення вірусу COVID-19..... | 27 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                                      | 33 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....                                                                                                                  | 34 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                 | 36 |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                                                   | 39 |



## ВСТУП

Вітчизняний ринок міжнародного туризму реалізується у тісній взаємодії з іншими сферами і формами міжнародної активності та співпраці, стрімко і динамічно реагує на підйоми й спади темпів зростання на економічне, соціальне, політичне, технологічне становище, зовнішні фактори макросередовища (такі, як пандемія COVID-19) та інші кризові явища, що виникають у світі.

За даними Всесвітньої туристичної організації, втрати індустрії туризму в 2020 році склали 1,3 трлн доларів, а кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі знизилася на 74%. Кількість туристів, подорожуючих в зарубіжні країни, знизилась в 2020 році на 1 млрд. в порівнянні з аналогічним показником 2019 року [30]. Український ринок туристичних послуг, за даними Державного агентства розвитку туризму України, через пандемію в 2020 році втратив близько 60 млрд гривень збитків [21].

Таким чином, пошук нових напрямів та шляхів подолання кризи, внаслідок пандемії COVID-19, з якою безпосередньо стикнулася індустрія міжнародного туризму в Україні є актуальним напрямом дослідження.

Проблематиці формування теоретичних засад розвитку міжнародного туризму у нових кризових умовах присвячено чимало праць вчених, таких як, Агаркова М. В., Гомилевская Г.А., Соломонюк Д.В., Уварова Г.Ш. та багато інших. Вичерпні дослідження сутності міжнародного туризму та його класифікації висвітлені в працях науковців, серед яких можна назвати Александрову А.Ю., Лозинську Р., Кучинську І. Мальську М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Квартальнова В.А., Тамм Е., Драчову Е. Л., Забаєва Ю. В., Исмаева Д. К. та Любіцева О.О.

**Метою роботи** є узагальнення теоретичних підходів щодо сучасного розвитку міжнародного туризму в Україні та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення підходів до організації міжнародного туризму ТОВ «Корал Тревел» в умовах поширення вірусу COVID-19.

Досягнення поставленої мети є можливим за умов вирішення наступних **завдань**:

- розкрити сутність та зміст поняття «міжнародний туризм» в економічній науці;
- проаналізувати розвиток міжнародного туризму в світовій економіці;
- виявити тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення підходів до організації міжнародного туризму ТОВ «Корал Тревел» в умовах поширення вірусу COVID-19.

**Об'єктом дослідження** є процес організації міжнародного туризму ТОВ «Корал Тревел» в умовах поширення вірусу COVID-19.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та практичні аспекти формування середовища розвитку міжнародного туризму.

**Методами дослідження**, які використовувались в роботі, є: метод аналізу, порівнянь, спостереження, узагальнення, методи статистичних досліджень.

**Інформаційні джерела дослідження.** Законодавчі та нормативні акти України, інтернет-ресурси, роботи українських та зарубіжних науковців, періодична спеціалізована наукова література із питань міжнародної економічної діяльності, офіційні статистичні дані становили інформаційну базу для здійснення цього дослідження.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

### **1.1. Сутність та зміст поняття «міжнародний туризм» в економічній науці**

У сучасній науковій вітчизняній і зарубіжній літературі описано достатньо багато підходів до визначення поняття «міжнародний туризм», які можна об'єднати в кілька груп: міжнародний туризм як різновидність рекреації; міжнародний туризм як система і форма проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг у подорожах, які поєднують активний відпочинок і зміцнення здоров'я особи з підвищенням його загальної культури; міжнародний туризм як форма міграції населення; міжнародний туризм як складне соціально-економічне явище.

Згідно з визначенням, яке прийняла ООН, міжнародний туризм – це поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, або точніше – це система подорожей, що їх здійснюють на основі міждержавних угод із урахуванням міжнародних звичаїв [23, с.6]. Е. Тамм розглядає міжнародний туризм як поїздки в зарубіжні країни з туристичною метою терміном не меншим 24 години і, зазвичай, не більшим за 6 місяців [24, с.71]. Ще одне визначення пропонується від колективу науковців: міжнародний туризм це систематизована та цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) та наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм) [17, с.17]. В. Квартальнов вважає, що міжнародний туризм – це система подорожей, які здійснюють на базі міждержавних договорів із урахуванням міжнародних норм та місцевих звичаїв [11, с.4].

Для визначення міжнародного туризму, а також у рамках розкриття теоретичної частини дипломної роботи, необхідно навести такі важливі поняття як «турист» і «туристичний бізнес». Туристом можемо вважати особу, яка прагне

задовольнити свою потребу в подорожах. Бажання і потреби туриста визначатимуть місце перебування і вид відпочинку.

Під туристичним бізнесом розуміємо діяльність, метою якої є отримання прибутку в результаті виробництва та реалізації туристичних продуктів і послуг.

Окрім того, досліджуючи зміст поняття «міжнародний туризм», було виявлено кілька наукових підходів до орієнтації та ряд особливостей. Розглянемо їх детальніше.

Перший підхід у *орієнтації* – *соціально-географічний*. Він зустрічається у багатьох дослідженнях західних вчених, представників економічної і соціальної географії. Предметом у цьому підході виступають стійкі «моделі» сприйняття та поведінки в туризмі. Їх формують ціннісні орієнтації та норми, які властиві різним територіальним суспільним системам. Сьогодні система міжнародного туризму є антропоцентричною. Це означає, що задоволення потреб туристів та населення найраціональнішим способом виступає інтегративною властивістю системи.

Міжнародний туризм, як явище розглядається також і з *економіко-географічної та екологічної* точок зору. Якщо соціально-географічний підхід направлений в першу чергу на потреби людини, йому властива підвищена увага до соціальних проблем, то економіко-географічний підхід акцентує увагу на місці міжнародного туризму у світовому господарстві. Відповідно до цього підходу міжнародний туризм виступає однією з найважливіших сфер діяльності людини, яка спрямована на підвищення якості життя населення. Окрім цього, туристичне навантаження не має негативного впливу на природні ресурси на відміну від деяких інших сфер економіки. Туризм це експортно-орієнтована сфера, що дає їй перевагу у стабільності перед іншими галузями в умовах нестійкої ситуації на світових ринках. Окрім цього міжнародному туризму притаманні циклічні коливання, які відбуваються через порушення та відновлення рівноваги на туристичному ринку.

У екологічному підході основу становить нерозривний зв'язок людини з природою. Особисто мені здається, що цей підхід найбільш актуальний у сучасних умовах. На мою думку, туризм звичайно ж може завдати шкоди природі, проте при грамотному підході до його організації та виваженому рекреаційному



навантаженні вплив можна зменшити, а прибутки від туризму – використати на відновлення екології.

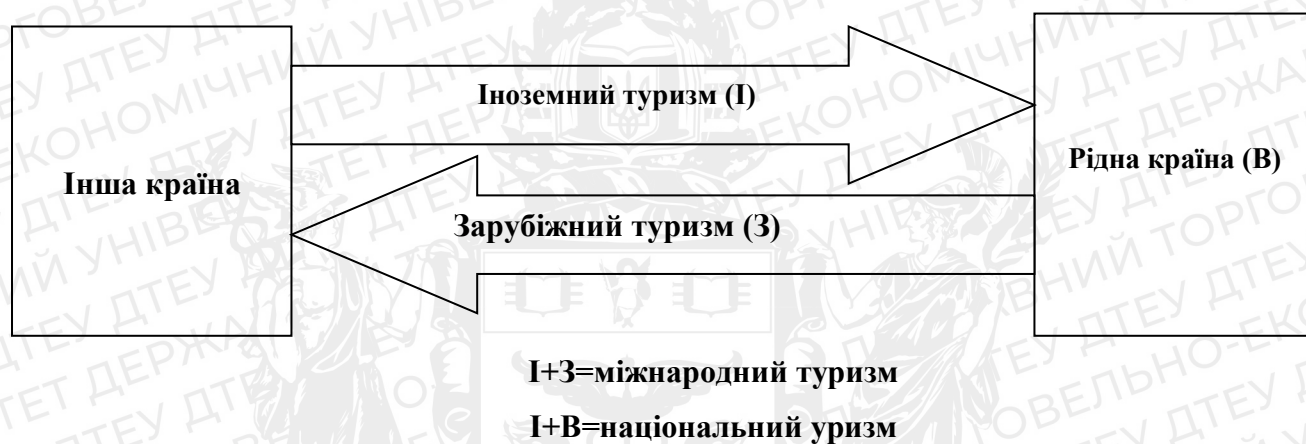
Якщо розглядати поняття «міжнародний туризм», то варто відзначити, що вона має певні *особливості*.

До основних особливостей міжнародного туризму слід віднести системність розвитку, чутливість до ринкових змін, причиною якої є постійні коливання в попиті та пропозиції туристичних послуг, постійне зростання асортименту послуг. З одного боку, ускладнення, а з іншого, диверсифікація міжнародного туризму сприяли виникненню великої кількості нових оригінальних туристичних продуктів. У міжнародному туризмі зростає популярність спеціалізованих (нішевих) видів туризму, орієнтованих на доволі вузькі сегменти туристів. За твердженнями Р. Лозинського та І. Кучинської, найважливішими ознаками, які дають змогу віднести певний вид туризму до спеціалізованого, є [15, с.178]: – наявність чітко окресленої і відносно сталої цільової групи туристів; – виділення ринкової ніші на основі сегментації ринку споживачів; – достатність ніші для створення окремих туристичних продуктів; – адресний, чітко визначений туристичний продукт, тісно підігнаний до специфічних вимог споживачів.

Ще одна особливість, притаманна міжнародному туризму має економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм надає платіжний баланс країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари та, забезпечують надходження валюти до бюджету приймаючої країни і цим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів отримав назву активного туризму. Навпаки, виїзд туристів пов'язаний із відпливом національної грошової одиниці із країни їхнього постійного проживання. Міжнародні платежі по туристським операціям що така фіксуються пасиві платіжного балансу країни — постачальника туристів, а сам туризм називається пасивним.

Розподіл на активний і пасивний, виходячи з особливостей відображення фінансових результатів туристської діяльності у платіжному балансі, притаманне лише міжнародному туризму та не поширюється на внутрішній туризм [2, с.11].

Сутність поняття «міжнародний туризм» допоможе детальніше розкрити вивчення його видів. Автор Александрова А.Ю. пропонує виділяти дві форми міжнародного туризму – в'їзну та виїзну, які різняться за напрямом туристського потоку. По такому ж принципу пропонує класифікувати науковець Любіцева О.О. [16, с. 24-25]. Вона пропонує класифікувати міжнародний туризм на іноземний (в'їзний) та зарубіжний (виїзний), ілюструючи суть потоків зрозумілою схемою (рис.1.1).



**Рис.1.1. Схема формування національного туризму**

Джерело: [16, с.25]

Такий поділ має суттєве економічне значення, оскільки в такому випадку туризм виступає частиною експортно-імпортних зв'язків країни. Подорожі громадян власною країною та іноземних громадян у межах даної країни об'єднуються в національний туризм.

Варто зауважити, що один і той же турист може бути класифікований як в'їжджаючий і виїжджаючий одночасно в залежності від того, стосовно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, та країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку йдеться про виїзний, у другому — про в'їзний туризм. Ці терміни використовуються стосовно зарубіжної подорожі на початку поїздки. По дорозі назад турист просто повертається додому.

Внутрішній туризм на відміну міжнародного пов'язаний з перетином державного кордону і, отже, вимагає дотримання туристських формальностей. Він



є міграційні потоки людей межах країни постійного проживання з туристськими цілями. Національна грошова одиниця, що використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом обігу, а рідну туристу мову - засобом спілкування. Такі мандрівки порівняно легко організувати. За деякими оцінками, частку внутрішнього туризму припадає 80 - 90% всіх туристських поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм в 5 - 10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний та внутрішній типи туризму найтіснішим чином пов'язані між собою. Внутрішній туризм є свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів та районів створенню базової туристської інфраструктури, підготовці фахівців і тим самим сприяє інтеграційним процесам та формуванню єдиного світового туристичного простору [2].

Розглянемо ще одну особливість міжнародного туризму – правову.

Міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб із туристичними цілями межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний із певними формальностями: оформленням закордонних паспортів та віз, проходженням митних процедур, валютним до медичного контролю. Ці правила запроваджуються державою з метою боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо. та забезпечують встановлений порядок в'їзду до країни та виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання подорожуючими паспортно-візового режиму, вимог про вакцинацію (щеплення), правила та умови провезення через кордон речей, товарів, валютних засобів та проведення операцій з обміну валюти.

Спрощення (посилення) формальностей надає прямий вплив на міжнародні туристські потоки, полегшуючи (або, навпаки, утруднюючи) пересування людей. Не сприяють зростанню туристських подорожей складна та затягнута процедура оформлення виїзних документів, порушення встановлених термінів їх розгляду або довільне відхилення, надмірно високий збір у сфері валютного контролю — запровадження жорстких обмежень на обмін валюти, від якого рівень споживання

товарів та послуг туристами залежить. Митні декларації та огляди також можуть виступати як стримуючий початок і призвести до скорочення туристських поїздок.

Національні туристські адміністрації та багато міжнародних організацій включили спрощення формальностей до переліку головних своїх завдань. Однією з перших до цієї проблеми звернулася Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), яка ще 1944 р. на конференції Чикаго запропонувала уніфікувати закордонні паспорти. Пізніше, у 50-90-ті роки, питання прикордонного, митного, медичного контролю знайшли відображення у найважливіших документах Ради митного співробітництва, Міжнародної морської організації, мирної організації охорони здоров'я, Міжнародної організації праці та ін.

Що ж стосується правового регулювання міжнародного туризму, то перш за все воно здійснюється в рамках ООН на котру покладено завдання налагодження міжнародної співпраці разом з рішенням проблем як соціального так і економічного, а також гуманітарного та культурного характеру. Варто також зазначити, що саме в рамках ООН були розроблені та прийняті основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання міжнародного туризму, які у подальшому склали основу міжнародного туристичного права [9].

## **1.2. Аналіз розвитку міжнародного туризму в світовій економіці**

Дослідження історії розвитку міжнародного туризму дає змогу стверджувати, що як масове явище він виник і почав розвиватися в Європі, яка нині є визнаним світовим центром туризму, де він досяг у своєму розвитку рівня розгалуженої індустрії. Нині також створено та стандартизовано систему статистичного обліку у туристичній сфері, що дає змогу спостерігати за її розвитком та будувати прогнози на майбутнє.

Основними мотивами розвитку міжнародного туризму в країнах, що приймають туристів, є:

- прагнення збільшити приплив іноземної валюти;



- створення нових робочих місць, зростання зайнятості та підвищення рівня добробуту населення;
- розв’язання проблем платіжного балансу [7].

Кардинальні зміни у міжнародному туризмі пов’язані зі швидким впровадженням он-лайн технологій в обслуговуванні туристів, які носять глобальний характер. Наразі вже майже 50% світових продажів туристичних послуг припадає на Інтернет (у Китаї це майже 60 % туристичного ринку), невпинно зростає частка купівель послуг з мобільних пристроїв [27, с.7]. В таких умовах суб’єкти туристичної діяльності можуть опинитися у скрутному становищі, бо їх посередницькі послуги можуть бути незатребуваними. Як приклад, варто згадати банкрутство у 2019 р. найстарішого в світі туроператора Thomas Cook, який вчасно не відреагував на кардинальні зміни у туристичній сфері, продовжуючи працювати за старими стандартами.

Частка он-лайн обслуговування у найближчі роки буде невпинно зростати. Тому учасникам ринку міжнародного туризму необхідно розвивати он-лайн технології й адаптувати свої бізнес-моделі до реалій ринку, що продовжує трансформуватися. Це стосується насамперед тих туристичних фірм України, які, на жаль, працюють по-старому і можуть виявитися не готовими до стрімких змін. Зважаючи на тенденції щодо інновацій в обслуговуванні, туристичному агенту необхідно бути не продавцем пакет-туру, а незамінним для туриста тревел-консультантом.

Важливою складовою міжнародного туризму є насамперед транспортне обслуговування подорожуючих. Значна роль при цьому належить авіаційному транспорту. В останні роки спостерігається стійка тенденція щодо використання лоукост-авіакомпаній у перевезенні туристів. Ці компанії склали серйозну конкуренцію як регулярним,

Темпи зростання міжнародного туризму, як правило, знаходяться у прямій залежності від наступних факторів:

- економічних,
- політичних,

- природних,
- терористичних,
- епідеміологічний.

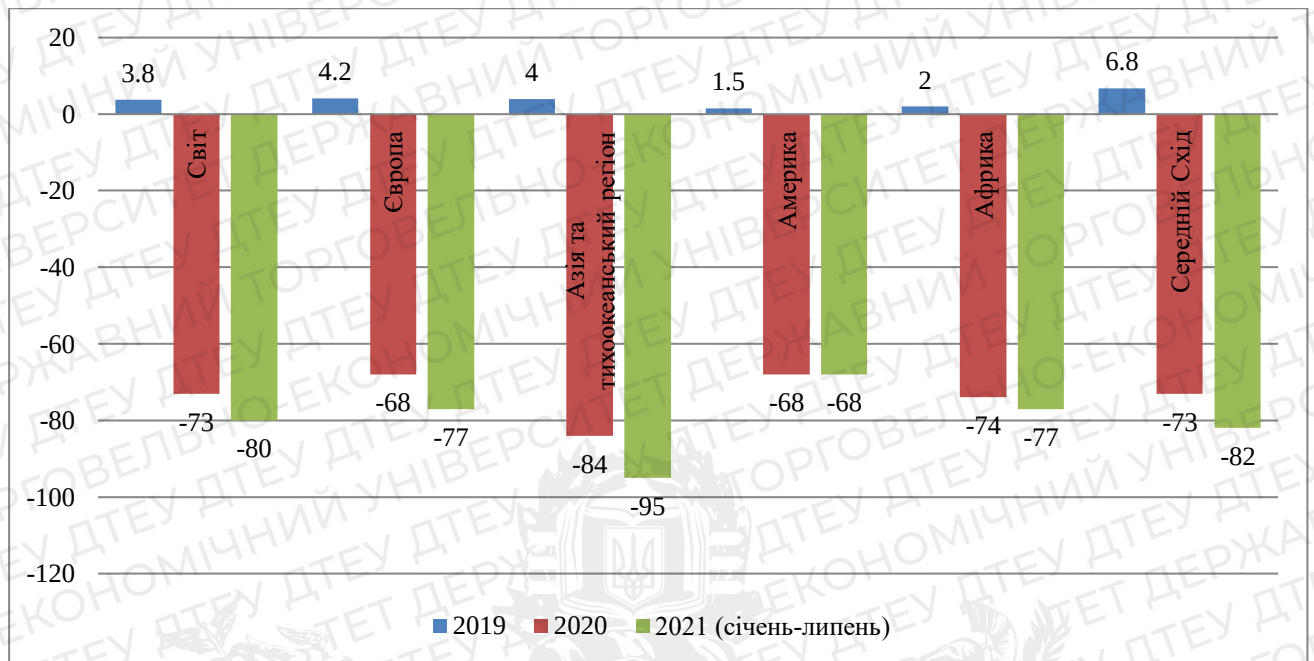
Дія економічних факторів, як правило, пов'язана з світовими економічними кризами, що відбуваються, вплив яких негативно позначається на платоспроможності туристів. Зокрема, в останні два роки криза COVID-19 в поєднанні наслідками цифрових інновацій, створила значні перешкоди для розвитку світової економіки [10]. Політичні чинники виявляються, насамперед, в ослабленні туристських потоків внаслідок виникаючих військових конфліктів у тій чи іншій країні. Дія природних факторів також може негативно позначитися на динаміці туристських потоків, якщо природні явища призводять до руйнувань і природних катаклізмів: виверження вулканів, землетрусу, цунамі. Зниження туристських поїздок може відбуватися і внаслідок терористичних актів, що супроводжуються жертвами в окремих країнах та мають міжнародний резонанс.

Що стосується епідеміологічних факторів, то в першу чергу йдеться про пандемію коронавірусу, що стала справжнім лихом не тільки для міжнародного туризму, а й практично всіх сфер економіки. За попередніми розрахунками експертів, туристичний потік між країнами світу може скоротитися до кінця року щонайменше удвічі [19]. Окрім авіаційного туризму, значно постраждає й круїзний сегмент міжнародних подорожей. Для іноземних туристів, прогнозують експерти, можливо до кінця року, будуть втрачені більшість популярних курортів і туристичних центрів світу. Також у зв'язку із скасуванням численних міжнародних виставок і подій, туристичний потік втратить мільйони відвідувачів з усього світу.

Проаналізуємо ступінь впливу COVID-19 на міжнародні туристичні прибуття. З цією метою скористаємося статистичними даними останнього опублікованого туристичного барометру від ЮНВТО, випущеного у вересні.

Згідно цих даних міжнародні туристичні прибуття за перші сім місяців 2021 року були на 40% нижче рівня 2020 року і все ще на 80% менше порівняно з тим же періодом 2019 року перед пандемією (рис.1.2.).





**Рис.1.2. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів**

Джерело: складено автором за матеріалами [32]

Після слабкого початку року міжнародний туризм поступово покращився протягом червня та липня 2021 року.

Невелике покращення в червні та липні було підкріплено повторним відкриттям багатьох напрямків для міжнародних подорожей, переважно в Європі та Америці. Пом'якшення обмежень на поїздки для вакцинованих мандрівників у поєднанні з прогресом, досягнутим у розгортанні вакцин проти COVID-19, сприяли послабленню обмежень на подорожі, підвищенню довіри споживачів та поступовому відновленню безпечної мобільності в Європі та інших частинах світу.

Невеликі острови в Карибському басейні, Африці, Азії та Тихому океані разом із кількома невеликими європейськими напрямками зафіксували найкращі показники в червні та липні, коли кількість прибуттів наближалася до передковідного періоду, а іноді й перевищувала рівень до пандемії.

Липень (-67%) показав порівняно кращі результати, ніж червень (-77%), що робить його найкращим місяцем з квітня 2020 року.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон продовжував зазнавати найслабших результатів у січні-липні 2021 року, коли кількість міжнародних прибуттів

скоротилася на 95% порівняно з тим же періодом 2019 року. Близький Схід (-82%) зафіксував друге найбільше зниження, за ним йдуть Європа та Африка (обидві - 77%). У країнах Америки (-68%) спостерігалось порівняно менше зниження [32].

Хоча пункти, на яких проводилося дослідження, продовжували повідомляти про дуже слабкі доходи від міжнародного туризму протягом перших семи місяців 2021 року, кілька країн зафіксували незначне покращення в червні та липні, а деякі навіть перевищили прибутки 2019 року.

Незважаючи на відносне покращення порівняно з низькими рівнями 2020 року, міжнародний туризм залишився значно нижче рівня 2019 року. Це також відображено в оцінці, зробленій експертною групою ООН COT у вересневому опитуванні, що показує неоднозначні результати за період з травня по серпень 2021 року.

Розглянемо детальніше економічні втрати від скорочення міжнародних туристичних прибуттів.

Судячи з прогнозів для сектора, число міжнародних туристів може зменшитися на 58-78 %, що призведе до скорочення обсягу доходів від туризму з 1,5 трлн дол. США в 2019 році до 310-570 млрд дол. США. Внаслідок цього під загрозою опиняються понад 100 мільйонів робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туризмом [**Error! Reference source not found.**], багато мікро-, малих і середніх підприємств, на яких великий відсоток робочої сили складають жінки і молодь. У найбільш важкому становищі перебувають працівники неформального сектору.

Жодна країна не уникла серйозних втрат в своєму туристському секторі – від Італії, де частка туризму в національному ВВП становить 6 %, до Палау, де туризм забезпечує майже 90 % усього експорту. Ця криза стала серйозним потрясінням для розвинених країн і послужила причиною того, що найбільш вразливі верстви населення і країни, що розвиваються фактично опинилися в умовах надзвичайної ситуації. Стурбованість викликають наслідки кризи для малих острівних держав, що розвиваються, найменш розвинених країн і багатьох африканських країн. В Африці в 2019 році на частку цього сектора припадало 10 % усього експорту [33].



Через пандемію також існує ризик уповільнення прогресу в досягненні цілей в галузі сталого розвитку. Туризм безпосередньо згадується в трьох цілях:

- 1) гідна робота і економічне зростання;
- 2) відповідальне споживання і виробництво;
- 3) збереження морських екосистем.

Наслідки COVID-19 для туризму також загрожують зростанням бідності і нерівності і мають в собі небезпеку звести нанівець результати зусиль зі збереження природи і культури. Через пандемію також існує ризик уповільнення прогресу в досягненні цілей в галузі сталого розвитку [31].

Зв'язаність, що забезпечується повітряним, наземним і морським транспортом, становить основу туризму. До кризи приблизно 58 % з 1,5 мільярда туристів, які щорічно перетинали кордон, подорожували повітряним транспортом, а наземним транспортом користувалися 39 % подорожуючих. [25]. Завдяки повітряному сполученню в секторі туризму було створено майже 37 мільйонів робочих місць і забезпечено надходження порядку 897 млрд. дол. США в рік в світовій ВВП [26]. Однак пандемія призвела до безпрецедентних обмежень на переміщення людей і товарів по світу, в силу чого багато країн і регіонів виявилися в ізоляції. В результаті авіаційна промисловість зіткнулася з найглибшою кризою в своїй історії.

За останніми оцінками ІКАО, авіакомпанії можуть втратити від 324 до 387 млрд. дол. США своїх валових операційних доходів. З огляду на те, що близько 90 % всього авіаційного парку вимушено знаходиться на землі, а попит у другому кварталі 2020 року практично дорівнює нулю, це вже перевищує масштаби кризи, що спостерігалася через спалах важкого гострого респіраторного синдрому (ТОРС) в 2003 році і подій 11 вересня 2001 року. Вплив COVID-19 на морські перевезення пасажирів також був колосальним, особливо в зв'язку з тим, що деякі країни радили не подорожувати на кораблях, а великі круїзні компанії призупинили свою роботу. Круїзне судноплавство є однією з ключових галузей туризму і вносить значний вклад в економіку країн, куди направляються туристи, особливо малих острівних держав, що розвиваються. За даними Міжнародної асоціації круїзних ліній

(Маклая), круїзний туризм, обслуговуючий 28,5 мільйона пасажирів, приніс в 2018 році близько 150 млрд. дол. США в загальний обсяг виробництва товарів і послуг в рамках всієї світової економіки і забезпечив більше 1 мільйона робочих місць. Пандемія серйозно позначилася на туризмі як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Однак негативний вплив на людей найпомітніше проявляється в останніх, особливо в найменш розвинених країнах і малих острівних державах, що розвиваються.

Частка туризму у ВВП країн Групи двадцяти становить 3 %, на нього припадає 6 % від загального обсягу експорту і 6 % зайнятості в країнах Г-20. За перші п'ять місяців 2020-го країни Групи двадцяти втратили 55 % міжнародного туристичного потоку.

Найменш розвинені країни і малі острівні держави, що розвиваються постраждали ще більш серйозно в силу частки туризму в їх економіці з точки зору як ВВП, так і експорту, а також в силу їх залежності від сектора в плані зайнятості та рівня їх підготовленості.

В останні роки туризм для найменш розвинених країн перетворився в швидкозростаючий експортний сектор, на який припадає 7 % експорту товарів і послуг (10 % в країнах, які не експортують нафту). У період з 2000 по 2019 рік кількість міжнародних туристів, що прямують в найменш розвинені країни, зросла на 9,7 %, а в усьому світі – на 4,8 %. Хоча роль туризму в розвитку в різних країнах неоднакова, цей сектор зіграв важливу роль в тому, що Кабо-Верде, Мальдівські острови і Самоа були виключені зі списку найменш розвинених країн [30]. Так само туризм є динамічним сектором для Африки, де туристський експорт в 2019 році склав 10 % від всього експорту в порівнянні з 5 % в середині 80-х років.

У малих острівних державах, що розвиваються роль туризму в економіці ще більш значна. На цей сектор припадає понад 30 % від загального обсягу експорту в більшості згаданих країн, а в деяких з них – до 80 %. COVID-19 є ще одним нагадуванням про те, наскільки ці держави уразливі до глобальних потрясінь.

Забігаючи наперед, більшість експертів продовжують очікувати відновлення в 2022 році, спричиненого невивільненим відкладеним попитом, переважно в



другому та третьому кварталі цього року. Майже одна третина респондентів очікує потенційного відновлення в 2023 році. Майже половина всіх експертів продовжують бачити повернення міжнародних прибутків до рівня 2019 року в 2024 році або пізніше [32].

Отже, наведені тренди свідчать, що сфера туризму переживає значну кризу. Усвідомлення її масштабів та вивчення шляхів та заходів подолання загрозливих наслідків пандемії COVID-19 в туристичному секторі є перспективними напрямками досліджень

### **Висновок до розділу 1**

Поняття міжнародний туризм характеризується різними науковцями та організаціями по-різному, в залежності від підходу. Існують соціально-географічний, економіко-географічний та екологічний підходи. Кожен з цих підходів має центральний орієнтир: людину та соціальні потреби; світову економіку та роль у ній міжнародного туризму; вплив туризму на навколишнє середовище.

Кардинальні зміни у міжнародному туризмі пов'язані зі швидким впровадженням он-лайн технологій в обслуговуванні туристів, які носять глобальний характер. Також темпи зростання міжнародного туризму, як правило, знаходяться у прямій залежності від наступних факторів: економічних, політичних, природних, терористичних, епідеміологічних.

Що стосується епідеміологічних факторів, то в першу чергу йдеться про пандемію коронавірусу, що стала справжнім лихом не тільки для міжнародного туризму, а й практично всіх сфер економіки. Через пандемію усі світові напрямки характеризуються суттєвим зниженням динаміки міжнародних туристичних потоків. Не дивлячись на це, більшість експертів продовжують очікувати відновлення міжнародних потоків у найближчі роки.

## **РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

### **2.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні**

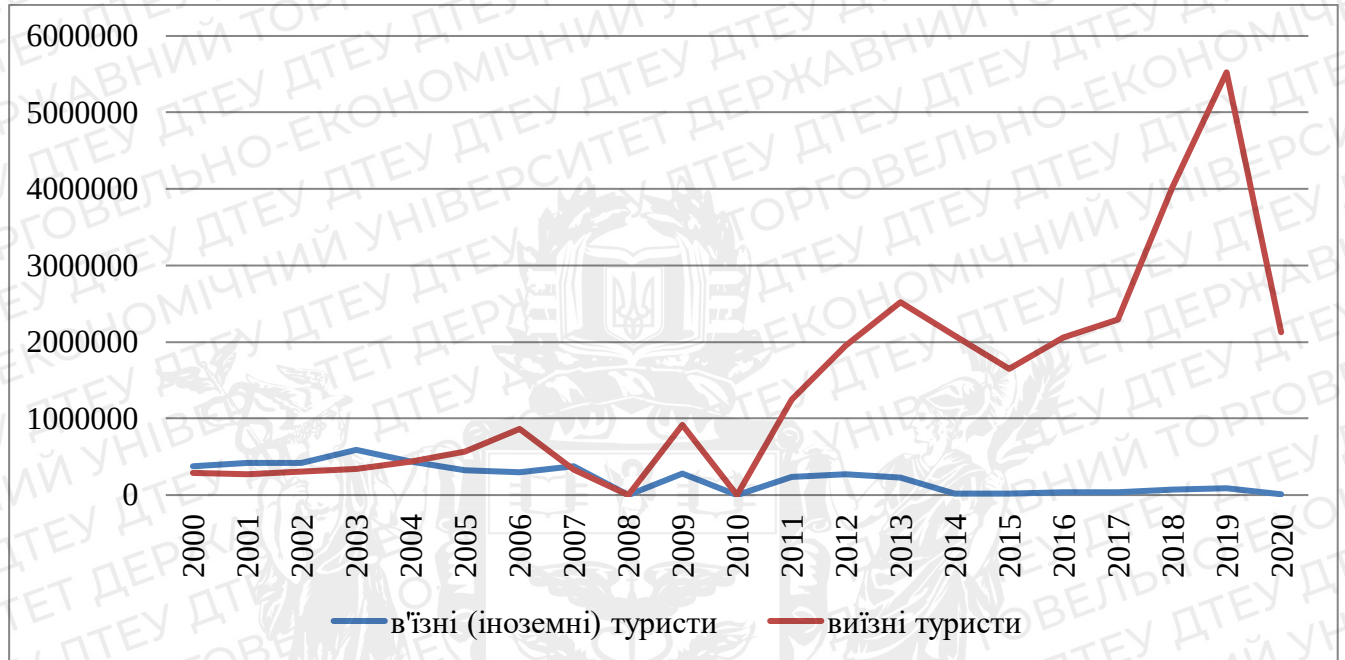
Міжнародний туризм може розвиватися, якщо матеріально-технічна база є розвинутою та існують певні умови для цього. Для того, щоб оцінити, наскільки у країн конкурентоспроможний міжнародний туризм, досліджують та враховують: стан нормативно-правової бази в країні; тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; ресурсний потенціал. Розглянемо ці складові на прикладі України, проте більше уваги приділимо бізнес-процесам, оскільки саме вони розкривають мету дипломної роботи.

Потенціал розвитку міжнародного туризму в Україні справді значний. В Україні є всі передумови для інтенсивного розвитку міжнародного туризму (який передбачає як зарубіжний так і іноземний туризм), пов'язані насамперед з історичною та культурною спадщиною (пам'ятки національного та міжнародного значення), природним середовищем – наявністю морських берегів Чорного та Азовського морів, ландшафтів, особливо географічне положення та сприятливий клімат тощо. Всесвітня спадщина ЮНЕСКО також є складовою туристичної привабливості України. Станом на 2021 рік у списку ЮНЕСКО перебуває 1154 об'єкт світової культурної та природної спадщини, з яких 7 знаходяться в Україні [18]. В Україні є широкі можливості для розвитку різних видів міжнародного туризму. Науковий та промисловий потенціал України є основою для розвитку наукових та ділових подорожей.

Разом з тим існують проблеми у законодавстві. Автор Алієв В.В. у підсумку свого ґрунтовного дослідження особливостей розвитку туризму в Україні, стверджує, що головною проблемою сьогодні є відсутність єдиної цільової програми розвитку. Серед негативних факторів, зазначається неадекватність нормативно-правової бази, яка повинна мати в своїй основі результати накопиченого міжнародного досвіду але з поправкою на національну специфіку [3].



Проаналізуємо статистику, з метою виявлення тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні. Використовуючи дані туристичних потоків міжнародного туризму в Україні за 2000-2020 роки, отримані джерел сайту ukrstat.gov.ua побудовано графік.



**Рисунок 2.1. Динаміка туристичних потоків міжнародного туризму в Україні за 2000-2020 роки**

Джерело: складено автором за матеріалами [12, 21]

На графіку можемо спостерігати як на початку 2000 років обидва потоки були приблизно однаковими (377,9 іноземних туристів проти 285,4 зарубіжних). Проте після 2010 року прослідковується стрімка динаміка до збільшення виїзних потоків. Зокрема найбільш стрімкий розвиток (на 76%) відбувся після впровадження безвізового режиму у 2017 році (з 228,9 до 402,5 тис. туристів). Ріст продовжився і у 2019 році, коли в Україні відбулося залучення лоукост-компаній до міжнародних туристичних перевезень. Найбільш популярними, крім ірландської Ryanair та угорської Wizzair, був і перший український лоукостер Sky Up Airlines. Важливою подією у міжнародному туризмі України стала реалізація проекту чартерного перевезення туристів України до кубинського курорту Варадеро. Авіакомпанія AZUR air Ukraine спільно з туроператором ANEX Tour з жовтня минулого року.

здійснюють рейси до карибських пляжів без проміжних пересадок [22]. Не зважаючи на сприятливі обставини, стрімкому розвитку виїзного туризму в Україні завадила пандемія (спостерігається спад на 62%: з 552,5 до 212,6 тис. туристів).

Вагомий внесок формування іміджу України як туристичної держави вносить проведення фіналу чемпіонату з футболу «Євро-2012», який відбувся на території двох країн – Польщі та України у червні 2012 року. Підготовка України до Євро-2012 послужила потужним стимулом для масштабної реконструкції транспортної інфраструктури. У період підготовки до «Євро-2012» на український ринок вийшли такі міжнародні оператори готельного бізнесу, як Радісон, Інтерконтиненталь, Хаят Інтернешенел, Хілтон, Акор груп, Холідей Ін, Рамада Енкор. На графіку 2.1. ми можемо бачити, як збільшилися туристичні потоки у 2011-2013 роках.

Отже, такі умови є центрами приваблення, які залучають туристів та створюють потенційний туристичний сектор в Україні, сприяють формуванню інвестиційного клімату та стимулюють приплив державних. Приватних та іноземних інвестицій в оновлення та будівництво об'єктів туристичної інфраструктури з метою отримання прибутку від міжнародного туризму.

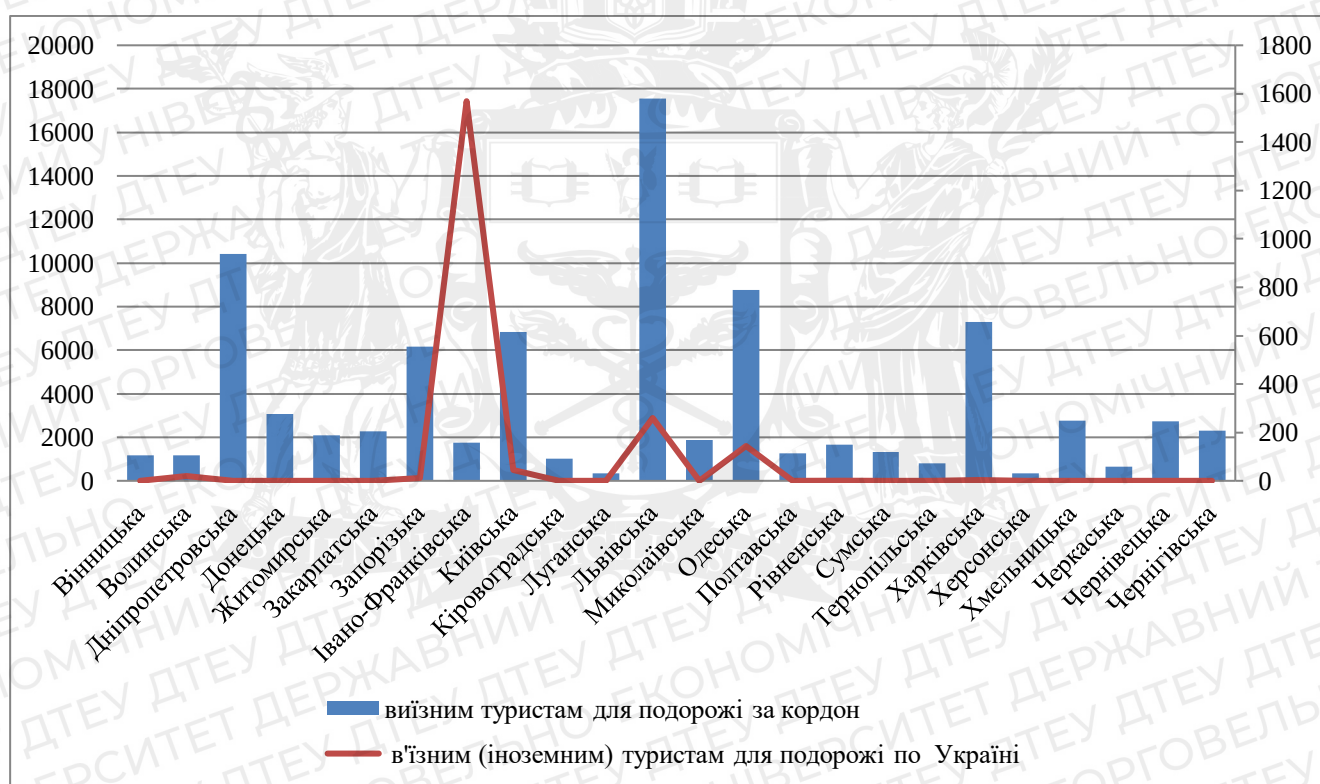
Розглянемо також найбільш суттєві спади, які вплинули на в'їзні потоки туристів до України, яка супроводжується спадами:

- у 2009 році, яка очевидно пов'язана з світовою кризою зниження темпів склало 24% (з 372,8 до 282,3 тис. туристів);
- у 2011 році відбулося падіння виїзних туристичних потоків на 30% (з 335,8 до 234,3 тис. туристів);
- у 2014 році теж спостерігається найбільший спад (93%: з 232,2 до 17,1 тис. туристів), очевидно це пов'язано з військовими діями на Сході країни, що супроводжувалися інформаційною війною, змусило більшість іноземців замість України обрати інший напрям для відпочинку;
- у 2020 році відбулося падіння туристичних прибуттів, що пов'язано з поширенням пандемії ковід та введенням обмежень для туристів (з 86,8 до 11,9 тис. туристів).



Таким чином, підтверджуючи висновки зроблені у теоретичних дослідженнях можемо стверджувати, що кризи, військові дії та епідеміологічна обстановка негативно впливають на міжнародний туризм. Привабливими ж лишаються світові події та унікальні пам'ятки природи культури.

Проте на мою думку, варто звернути увагу на ще один аспект, а саме це нерівномірність розвитку туризму по областях України. Тому, досліджуючи детальніше іноземний (або в'їзний туризм) були проаналізовані дані [6, 5] по розподілу за українськими областями в'їзних туристів (рис.2.2.).



**Рисунок 2.2. Розподіл в'їзних та виїзних туристів за регіонами України у 2020 році**

Джерело: складено автором за матеріалами [12, 21]

Як виявилося, іноземці відвідували у 2020 році лише кілька областей: Івано-Франківську (1569 туристів), Львівську (260 туристів), Одеську (145 туристів), Київську (46 туристів) та Волинську (усього 19 туристів); у той час як більша частина регіонів не задіяна зовсім. Згідно статистики, у 2020 році не зафіксовано жодного іноземного туриста у Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій,

Житомирській, Закарпатській, Запорізькій, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій, Чернігівській.

Місто Київ є дуже популярним, саме тому ми не включили його у графік, адже дані між регіонами будуть надто сильно відрізнятися. Згідно статистичних даних у 2020 році Київ відвідали 8,6 тис. іноземців, що становить 81% усіх туристів. Це може вказувати на відсутність цікавої та конкурентоспроможної пропозиції у областях. І на мою думку, саме через розвиток окремих українських DESTINATIONS, можна збільшити чисельність внутрішніх та іноземних туристів.

Робота з статистичними даними дозволила виявити ще одну проблему: відсутність актуальної та детальної інформації у сфері туризму. Під час пошуку статистики, ми звернулися до всеукраїнського сервісу <http://www.ukrstat.gov.ua>, проте найновіші дані по в'їзному та виїзному туризмі представлені лише до 2019 року [12], що не дозволило б нам прослідкувати тенденції, які виникли у міжнародному туризмі України після поширення коронавірусної пандемії. З огляду на це, дані були доповнені інформацією із збірника «Туристичні діяльність в Україні у 2020 році» [21]. Для прикладу збірник ЮНВТО виходить у лютому, за минулий рік, у той час як на офіційному сайті української статистики були дані за 2017, 2019 роки, а найновіша – за 2020 рік.

У цьому зв'язку відносно новим науково-практичним напрямом сталого розвитку туризму виступає логістика туризму, у тому числі міжнародного. Логістика туризму передбачає вивчення потоків туристів, які прибувають в місця розташування туристичних об'єктів. Такі туристичні потоки різняться за складом туристів, їх вподобання, DESTINATIONS (тобто обраними маршрутами), фінансовими ресурсами. Туристичні потоки пропонуються вимірювати рядом показників: потужність туристичних потоків, який визначається кількістю туристів за визначений період часу; ритмічність туристичного потоку обумовлюється регулярністю їх здійснення; щільність туристичного потоку розраховується шляхом визначення кількості туристів на один квадратний метр рекреаційної площі за певний період часу, що обумовлюється захистом навколишнього середовища



[20]. Втілення в життя логістичного підходу до сталого розвитку туристичного бізнесу в країні та окремих її регіонах є дуже складним без державного сприяння, в силу того, що формування або реконструкція матеріальної бази туристичних об'єктів не можуть бути виконані власними силами туристичних фірм, навіть з високим виробничим потенціалом [13]. Разом з тим, перехід на модель сталого туризму потребує структурного пристосування національної економічної системи, ефективного використання наявних ресурсів та активного застосування інструментів державного регулювання розвитку туристичної галузі [4].

Розглянемо більш детальніше умови українського бізнес-середовища, використовуючи міжнародні індекси.

Найбільш авторитетними рейтинговими оцінками щодо конкурентоспроможності країн вважають дослідження, які ось понад тридцять років проводять Всесвітній економічний форум/ *World Economic Forum* (далі – WEF) та Інститут розвитку менеджменту/ *Institute of Management Development*) (далі – IMD).

Звіти цих організацій з оцінки конкурентоспроможності країн багато років є тим стандартом, за допомогою якого політичні та бізнес-лідери визначають слабкі та сильні сторони в національних економіках, оцінюють ефективність економічної політики та інституційних реформ.

Звіти WEF та IMD представляють два індекси, на основі яких складаються рейтинги країн: Індекс глобальної конкурентоспроможності (*Global Competitiveness Index, GCI*) та Індекс конкурентоспроможності бізнесу (*Business Competitiveness Index, BCI*).

Основним засобом узагальненої оцінки конкурентоспроможності країн є Індекс глобальної конкурентоспроможності, який враховує макро- та мікроекономічні основи національної конкурентоспроможності.

Щоб обчислити показник, використовується просте середнє значення для обчислення балів на рівні країни. Оскільки вибіркова структура має на меті відтворити галузевий склад економіки та включає компанії різного розміру, бал на рівні країни для кожного запитання опитування керівників є середнім

арифметичним для всіх відповідей у кожній країні. Тобто для даного питання всі індивідуальні відповіді мають однакову вагу [28, с.80].

Зважена схема, яка використовується для обчислення остаточного бала країни, складається з двох елементів, що перекриваються. Приділяється більше значення року з більшим розміром вибірки, щоб приписати однакову вагу кожній відповіді. У той же час ми приписуємо більшу вагу останньому зразку, оскільки він містить найновішу інформацію. Тобто ми також «знижуємо минуле». У таблиці 2.1. наведено точні коефіцієнти, які використовуються для обчислення балів кожної країни. Згідно якої, ми можемо прослідкувати в Україні тенденцію до збільшення (з 45,3% до 54,7%).

Таблиця 2.1.

Опитування думок керівників: описова статистика та зважування  
індексу глобальної конкурентоспроможності України у 2019-2020 роках  
за версією Всесвітнього економічного форуму

| Економіка | Рік<br>даних | Чисельність<br>респондентів | Вага (%) | Рік<br>даних | Кількість<br>респондентів | Вага<br>(%) |
|-----------|--------------|-----------------------------|----------|--------------|---------------------------|-------------|
| Україна   | 2019         | 94                          | 45.3%    | 2020         | 92                        | 54.7%       |

Джерело: складено автором за матеріалами [28, с.83]

Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у 2020 році показав, що Україна опустилася на 1 позицію нижче. Так, за підсумками рейтингу 2020 року регіоном з найбільш конкурентоспроможними економіками виявився регіон Північної Європи. Україна просунувшись в рейтингу конкурентоспроможності 2019 року, погіршила свій показник, і посіла 55 місце в рейтингу 2020 року, і залишається найменш конкурентоздатною в регіоні Західної та Східної Європи [14, С.12-13]. Попри певні успіхи, Україна продовжує залишатись не тільки регіональним аутсайдером, а й входить до переліку 10-найгірших країн рейтингу (+2 позиції, 58 місце із 63 країн в рейтингу, що аналізувались, або 48,807 балів). Розрив між лідером та Україною складає більше балів ніж країна набрала в цілому. За рівнем якості освіти, знань та навичок, рівня кваліфікації робочої сили, країна



посіла 38 місце проти 40 місця роком раніше; розвитку цифрових технологій - 59 місце проти 61 місця в рейтингу 2019 року. За рівнем показників готовності до майбутнього використання цифрових технологій урядом, бізнесом та суспільства в цілому – 61 місце проти 62 місця роком раніше.

До слабких сторін України автори дослідження відносять захист прав на інтелектуальну власність, насамперед існування піратства, банківські і фінансові сервіси, високі інвестиційні ризики, а також рівень кібербезпеки.

До сильних сторін країни віднесені сприятливі можливості розпочати бізнес, швидкість Інтернет-підключень, е-демократія, використання великих даних та якість навчання [14].

У контексті аналізу туристичної галузі, уваги заслуговує рівень конкурентоспроможності у туризмі, який визначається тією ж організацією – Всесвітнім економічним форумом. Проте недоліком можна відразу відмітити відсутність свіжих статистичних даних, оскільки звіт виходить кожні 2 роки, на сьогодні найновішими є дані за 2019 рік [29].

Серед 140 країн, Україна посіла 77 місце (табл. 2.2.), опинившись на рівні з такими країнами як Домініканська Республіка, Уругвай, Філіппіни, Ямайка, Шрі-Ланка (73-77місце) та Вірменія, Казахстан, Намібія, Кенія, Сербія (79-83 місця).

Таблиця 2.2.

Загальний рейтинг конкурентоспроможності у туризмі України у 2019 році

| Місце | Країна  | Зміни після 2017 р. |       |          | Різниця між глобальним середнім (%) |
|-------|---------|---------------------|-------|----------|-------------------------------------|
|       |         | Оцінка 1            | Місце | Оцінка 2 |                                     |
| 77    | Україна | 3,7                 | 10    | 6,5      | -3,2                                |

Джерело: складено автором за матеріалами [29]

Детальніше оцінка за кожним показником вказана в таблиці 2.3. Так, за показником «Безпека» Україна була визнана як найбільш покращена (тобто показник у різниці між двома аналізованими періодами найбільший серед усіх країн) [29, с. 35].

Україна високо оцінена у таких показниках як: Здоров'я та гігієна (6,5), Цінова компетенція (5,9) та найнижчі показники у категоріях: Стабільність навколишнього середовища (3,9) і Культурні Ресурси та ділові подорожі (1,9).

Таблиця 2.3.

Загальний рейтинг показників конкурентоспроможності України у туризмі  
за 2019 рік

| Бізнес-середовище   | Безпека                               | Здоров'я та гігієна  | Людські ресурси та ринок праці    | Готовність до ІКТ                    | Пріоритетність T&T | Відкритість                          |
|---------------------|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| 4.1                 | 4.8                                   | 6.5                  | 4.8                               | 4.5                                  | 4.3                | 3.7                                  |
| Цінова компетенція  | Стабільність навколишнього середовища | Повітряний транспорт | Наземна та портова інфраструктура | Туристичний сервіс та інфраструктура | Природні ресурси   | Культурні ресурси та ділові подорожі |
| 5.9                 | 3.9                                   | 2.7                  | 3.1                               | 4.3                                  | 2.2                | 1.9                                  |
| шкала               |                                       |                      |                                   |                                      |                    |                                      |
|                     |                                       |                      |                                   |                                      |                    |                                      |
| Показники нижче 20% |                                       |                      | Топ 20%                           |                                      |                    |                                      |

Джерело: складено автором за матеріалами [29, с.37]

Згідно оцінки світового банку щодо створення країнами сприятливих умов ведення бізнесу 2020 року Україна посіла на 64-е місце із 190. В Мінекономіки, посилаючись на проведений ними аналіз, запевняють, що в рейтингу 2021 Україна має істотно поліпшити всі показники, на підставі яких розраховується загальний індекс. Незважаючи на вплив і наслідки COVID-19, в Україні удосконалювали законодавство, яке робило інвестиційну діяльність легшою, захищеною і привабливішою. Більше 30 законодавчих змін, які були впроваджені в Україні це: захист міноритарних інвесторів (прогноз за цим показником – на 50 рядків вище, ніж в попередньому рейтингу), реєстрація власності (на 15 рядків вище) і врегулювання банкрутств (на 60 рядків вище). Крім того, відбулось скасування пайового внеску при будівництві промислових об'єктів; здешевшення підключення до електричних мереж в середньому на 18,9% по всій країні; проведена низка



дерегуляційних змін в адмініструванні податків (уряд націлювся потрапити в топ-30 за цим показником в найближчі роки); скорочено час торгових операцій як для експортерів, так і для імпортерів [14, с. 14].

## **2.2. Рекомендації щодо вдосконалення підходів до організації міжнародного туризму ТОВ «Корал Тревел» в умовах поширення вірусу COVID-19**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел» (далі ТОВ «Корал Тревел») розташовано в місті Києві. Туроператор на ринку чверть століття і як результат – більшість турпродуктів знаходяться на стадії зрілості. За допомогою продуманої маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток. Туроператор веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства. Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є 79.12 – Діяльність туристичних операторів.

Засновником компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети». Туристичний оператор ТОВ «Корал Тревел» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними документами. Так як ТОВ «Корал Тревел» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності.

Туроператор «Корал Тревел» займається розробкою турів та їх реалізацією через широку мережу туристичних агентств. Розмір надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

ТОВ «Корал Тревел» володіє 25-річним досвідом в сфері організації міжнародного туризму, тому компанія пропонує на українському туристичному ринку тільки якісні туристичні продукти, що включає розміщення у найкращих курортах та готелях в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах,

у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Відбувається регулярна робота по відкриттю нових напрямків. Наприклад, організовуються групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиваються incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія ТОВ «Корал Тревел» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding. Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд ТОВ «Корал Тревел» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія ТОВ «Корал Тревел» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ТОВ «Корал Тревел» – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Корал Тревел»;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.



- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах ТОВ «Корал Тревел» – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів ТОВ «Корал Тревел». Завдяки цьому візитною карткою компанії ТОВ «Корал Тревел» є незмінно високу якість послуг, що надаються.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. ТОВ «Корал Тревел» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Кожен агент, набуваючи продукт ТОВ «Корал Тревел», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії ТОВ «Корал Тревел». Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом ТОВ «Корал Тревел», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

Отже, вищезначене дозволяє зробити висновок про те, що діяльність ТОВ «Корал Тревел» добре налагоджена. Головними складовими успіху компанії були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

Для систематизації вищевикладеної інформації та визначення можливих шляхів розвитку застосовано SWOT-аналіз, який розміщено у додатку А.

Отже, перспективним напрямком розвитку буде обрано диверсифікацію туристичного продукту, заснованого на досвіді зарубіжних туроператорів у період пандемії. Можна виділити такі особливості диверсифікації ТОВ «Корал Тревел» та зарубіжних туроператорів за період пандемії COVID-19 (табл.2.4.).

Таблиця 2.4.

## Особливості диверсифікації туроператорів

| Особливості ТОВ «Корал Тревел»                                   | Особливості зарубіжних туроператорів                                   |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Розробка нових туристичних напрямків для VIP-туризму             | Розробка нових туристичних напрямків для населення із середнім доходом |
| Розширення сезонних внутрішніх турів                             | Розширення цілорічних турів у країні                                   |
| Спрямованість на розширення асортименту турів у зарубіжні країни | Напрямок на розширення асортименту турпродуктів на внутрішньому ринку  |

Джерело: удосконалено автором, використовуючи джерело [8]

За даними табл. 2.4, можна побачити, що туроператор ТОВ «Корал Тревел» орієнтований на розробку нових туристських продуктів безпосередньо для напрямів VIP-туризму, тоді як у зарубіжних країнах туроператори націлені на розробку нових турів для населення із середнім прибутком. Так, в Україні спостерігається розширення сезонних турів, оскільки більшість українських турів відбуваються у період із квітня по вересень, це зумовлено сприятливими кліматичними умовами. Враховуючи кліматичні умови, зокрема в осінньо-зимовий період, туроператор ТОВ «Корал Тревел» був націлений на розширення асортименту турів безпосередньо в зарубіжні країни, оскільки український споживач вважає за краще проводити зимовий час у теплих та екзотичних країнах.

Пропонуємо розглянути приклад такої пропозиції – екологічний тур Львівською областю. Переваги туру на ринку:

1. Екологічні тури – сучасний світовий тренд.
2. Львівська область знаходиться близько до кордону з ЄС.
3. За статистикою Львівська область недостатньо приваблива для іноземців.



4. Екологічний туризм дозволяє організовувати тур навіть під час нокдаунів, адже не передбачає великих скупчень осіб.
5. Орієнтований на споживача із середнім доходом.
6. Львівська область має унікальні ресурси – як культурно історичні (світова спадщина ЮНЕСКО, відомі замки) так і природні (термальні води, гори, парки).
7. Організація туру поза межами Львова допоможе зменшити рекреаційне навантаження на місто.

З метою оцінки попиту на даний туристичний продукт було проведено опитування (анкета розміщена у додатку Б), за результатами якого виявлено, що 83% респондентів хоча б один раз відвідували Львів. Це високий показник, який свідчить про популярність міста. При цьому 22% бувають у місті регулярно протягом багатьох років. Саме цей сегмент та можливо ще деякі туристи, які відвідували більше 10 разів (39%), могли б потенційно зацікавитися новими турами, які б включали об'єкти поза містом (рисунк 1 у додатку В).

Досить високий рівень зацікавленості туристів виявлено до заміських об'єктів Львова: 38% респондентів проявили одразу згоду; а більше половини (52%) сказали, що це залежить від обраних об'єктів. І якщо розробити кілька турів, то неодмінно туристу можна буде обрати те, що до вподоби (рисунк 2 у додатку В).

Важливим питанням, яке впливає сьогодні на туристичний попит є ціна. Запропоновано було 4 цінові категорії: до 500 грн. - 12%; від 500 до 1500 – 44,5%; від 1500 до 3000 – 35%; від 3000 – 8,5%. Тут варто зазначити, що інколи турист обирає найдешевше, але коли дізнається що можна отримати за більшу суму, у кінцевому результаті він обирає тур дорожчий. Саме тому, у цьому випадку також варто розробити широкий асортимент послуг і проявити гнучкість (рисунк 3 у додатку В).

Наприклад, було виявлено, що деякі туристичні фірми після програми туру представляють таблицю з різними видами проживання та відповідною кінцевою ціною. Пропонуємо і тут скористатися такою практикою для ТОВ «Корал Тревел» у подачі інформації на сайтах, яка дозволяє туристу обрати зручний варіант.

Головне при цьому буде укласти договір з представником кожного місця проживання, щоб надійно гарантувати якісні послуги розміщення.

Таким чином, найдешевшим варіантом може стати - проживання у наметі; середнім – проживання у хостелі або в сільській садибі; а у дорогому турі пропонувати елітний готель.

На рисунку 4 (у додатку В), ми можемо бачити, що найбільш цікавим респондентам екстремальний туризм (можливо це через те, що серед опитаних переважна більшість молоді особи до 35 років), також чимало прибічників лижного туризму (22%) і велосипедного (20%). Таким чином, уже можна буде пропонувати різні тури від сезону: взимку включати катання на лижах та інших засобах; а в літку пропонувати екстремальні і велосипедні тури. Найменше балів отримали піший туризм (6%), навчально-пізнавальний (9%), кінний (4%), а 11% не обрала жодного серед перелічених напрямків.

Щоб зробити тур цікавим, необхідні не лише вдало підібрані об'єкти, а й атракції (рисунок 5 у додатку В). З цією метою ми запитали туристів, які атракції екологічного напрямку будуть їм найбільш цікавими. Результати опитування показали, що люди мало цікавляться екологічними заходами. На мою думку, така ситуація виникла через те, що:

- по-перше, у багатьох людей екологія асоціюється з обмеженням себе і не комфортом (наприклад не користуватися одноразовими пакетами, посудом, правильно утилізувати батарейки, люмінесцентні лампи – це потребує додаткового часу і коштів);
- по-друге, мало людей взагалі знають які є екологічні заходи і як вони проводяться.

Заключне питання мало показати нам частку свідомих туристів, які ведуть екологічний спосіб. Адже на сьогодні – дбати про природу стає одним із трендів по всій землі. І дедалі все більше молоді приєднуються до такого способу життя. Відповідно до отриманих даних, таких лише 14%, проте 66% ставляться до екологізації позитивно. І лише 3 відсотки ставляться негативно, що в загальному підсумку, може вважатися досить хорошим результатом (рисунок 6 у додатку В).



Хоча на мою думку, більшість людей можуть говорити одне, проте коли ніхто не бачить поступати по іншому. Окрім того потрібно бути забезпеченою особою, щоб дозволити оплачувати утилізацію (у мене є знайомі які надсилають батарейки, лампи, ртутні термометри, медикаменти у фірми, які займаються утилізацією таких спеціальних речей і платять за це власні кошти).

На основі власного проведеного дослідження ми виявили, що такий тур повинен відповідати наступним параметрам, щоб користуватися попитом: вартістю від 500 до 3000 грн.; поєднуючи екотуризм з екстремальним, лижним або велосипедним туризмом; інколи під час туру використовувати екоігри, екосвята, екоакції; плавно і без агресії спонукати туристів до екологічності.

## Висновки до розділу 2

Україна має реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу, завдяки наявності в країні унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, зон різноманітних форм відпочинку. Міжнародний туризм в Україні в загальному характеризується позитивною динамікою. Позитивний вплив на міжнародні потоки мають події світового масштабу, впровадження безвізового режиму 2017 році, наявність світової спадщини ЮНЕСКО. Окрім того сприяють такі фактори як: сприятливі можливості розпочати бізнес, швидкість Інтернет-підключень, е-демократія, використання великих даних та якість навчання; здоров'я і гігієна та цінова компетентність.

Разом з тим існують проблеми у законодавстві. Негативно вплинули на туристичні потоки такі фактори як: світова фінансова криза, військові дії на Сході України, обмеження через поширення ковід-19. Серед слабких сторін виділено низьку стабільність навколишнього середовища, слаборозвиненість культурних ресурсів та ділових подорожей.

На основі проведеного дослідження, запропоновано розширити туристичну пропозицію ТОВ «Корал Тревел» екологічним туром Львівською областю у діяльність.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі досягнуто мету – досліджено розвиток міжнародного туризму в Україні на прикладі ТОВ «Корал Тревел». У результаті чого були зроблені наступні висновки:

1. Під час аналізу вітчизняної, зарубіжної літератури та правових документів, виявлено різні підходи до визначення поняття «міжнародний туризм»: соціально-географічний, економіко-географічний та екологічний. Міжнародному туризму притаманні деякі особливості: системність розвитку, чутливість до ринкових змін та правових формальностей перетину кордону, постійне зростання асортименту послуг, вплив на платіжний баланс країни. Міжнародний туризм класифікують на активний і пасивний; та в'їзний і виїзний. В рамках ООН були розроблені та прийняті основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання міжнародного туризму, які у подальшому склали основу міжнародного туристичного права

2. Аналіз розвитку міжнародного туризму в світовій економіці показав, що основними мотивами розвитку міжнародного туризму в країнах, що приймають туристів, є: прагнення збільшити приплив іноземної валюти; створення нових робочих місць, зростання зайнятості та підвищення рівня добробуту населення; розв'язання проблем платіжного балансу. Зміни у міжнародному туризмі пов'язані зі швидким упровадженням он-лайн технологій в обслуговуванні туристів. На темпи зростання обсягів міжнародного туризму впливають економічні, політичні, природні, терористичні, епідеміологічні фактори. В останні роки туризм для найменш розвинених країн перетворився в швидкозростаючий експортний сектор. Більшість експертів очікують відновлення туристичних потоків у 2022-2024 рока, адже відбулося накопичення невивільненого попиту, відкладеним через пандемію COVID-19.

3. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні дозволили констатувати, що в країні наявний значний потенціал розвитку міжнародного туризму, проте разом з тим існують проблеми у правовому полі. На динаміку



міжнародного туризму в Україні негативно вплинули такі фактори як: економічна криза, військові дії, епідеміологічна обстановка, відсутність цікавої внутрішньої туристичної пропозиції, у той же час, привабливими для іноземців лишаються світові події та унікальні пам'ятки природи культури. Перешкоджають розвитку міжнародного туризму недоліки у статистичному обліку та логістиці.

Згідно дослідження конкурентоспроможності, проведеного Всесвітнім економічним форумом, відзначено найнижчі показники України в таких категоріях як: повітряний транспорт, наземна та портова інфраструктура, культурні ресурси, ділові подорожі, стабільність навколишнього середовища; а найвищі – здоров'я і гігієна, цінова компетенція, людські ресурси та ринок праці, відкритість.

4. Об'єктом у дипломній роботі обрано процес надання туристичних послуг міжнародним туристам Товариством з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел». Виявлено, що туроператор «Корал Тревел» має добре налагоджену діяльність з надання послуг міжнародним туристам. Головними складовими успіху компанії були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення підходів до організації міжнародного туризму ТОВ «Корал Тревел» в умовах поширення вірусу COVID-19 включають у себе диверсифікацію туристичного продукту, заснованого на досвіді зарубіжних туроператорів у період пандемії: розробку нових туристичних напрямків для населення із середнім доходом, розширення асортименту пропозиції на внутрішньому ринку цілорічними турами.

Таким вимогам може відповідати екологічний тур Львівською областю. На основі отриманих первинних даних, ми виявили, що такий тур повинен відповідати наступним параметрам, щоб користуватися попитом: вартість від 500 до 3000 грн.; екотуризм поєднувати з екстремальним, лижним або велосипедним туризмом; включати у програму туру екоігри, екосвята, екоакції; позитивно спонукати туристів до екологічності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаркова М., Кіптенко В. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму. Збірник наукових праць ЛОГОС. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.36074/logos-30.04.2021.v2.69>
2. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
3. Алієв В.В. Специфічні особливості розвитку туризму в Україні. Збірник наукових праць. Берегове. 2020.
4. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис... д.е.н.: 08.00.05 / М. Борушак. Львів: НАН України. Ін-т регіон. дослідж., 2008. 35 с.
5. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr\\_u/vigw2017\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm)
6. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr\\_u/vig2017\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2017_u.htm)
7. International Tourism Highlights 2020 Edition. Все о туризмі. Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net/wto.htm>
8. Гомилевская Г.А., Соломонюк Д.В. Диверсификация туристской деятельности в условиях неопределенности внешней среды, связанной с эпидемией COVID-19. Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2021. № 1. С. 80–92.
9. Градецька Н. М. Роль ООН в правовому регулюванні міжнародного туризму. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації. Запоріжжя : «Просвіта», 2017. 604 с.
10. Дугінець Г. В., Ніжейко К. А. Цифрова трансформація глобального виробництва в умовах COVID-19. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання в умовах COVID-19. Харків. 2021. С.74-78.



11. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
12. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm),
13. Ковтун Д.О. Історія виникнення поняття та нові напрями сталого розвитку туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18817/1/DOMIN2021\\_P347-349.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18817/1/DOMIN2021_P347-349.pdf)
14. Конкурентоспроможність України. Інформаційний огляд та ситуаційний аналіз 2020-2021. Адміністрація Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cip.gov.ua/services/cm/api/attachment/download?id=37433>
15. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2018. С. 170–182
16. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. Київ, 2008. 335 с.
17. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
18. Офіційний сайт ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://whc.unesco.org/en/list/>
19. Рік минулий – рік прийдешній. Українська туристична газета. 2020 №1-2. – С.7.
20. Смирнов І.Г. Логістична модель сталого розвитку туристичної галузі в Україні. Вісник ДІТБ. 2007. №11. С. 26-31
21. Туристична діяльність в Україні у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm)
22. Уварова Г.Ш. Міжнародний туризм: сучасні тенденції і перспективи розвитку. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики:

матеріали міжнародної науково-практичної конференції у 5-ти т. Київ. 2020. С.136-143

23. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др.; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – 2-е изд., стереотип. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.

24. Энциклопедия туриста / Под. ред. Тамм Е. И. – М.: БРЭ, 1993. – 607 с

25. Aviation Benefits Report 2019, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>.

26. International Civil Aviation Organisation Air Transport Statistics as of July 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>

27. Onlinebistro навчає турагентів України. – Українська туристична газета. 2019 №1-2. С.7.:

28. The Global Competitiveness Report. Special edition 2020 How Countries are Performing on the Road to Recovery Klaus Schwab Saadia Zahidi World Economic Forum

29. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point

30. UNWTO Briefing Note –Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS –the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19", June 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.18111/9789284421916>

31. UNWTO Tourism Data Dashboard, Global and Regional Tourism Performance, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

32. UNWTO World Tourism Barometer Volume 19 Issue 5 September 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism4sdgs.org>

33. UNWTO, World Tourism Barometer, vol. 18, No. 3, June 2020, Madrid, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>



## ДОДАТКИ

## Додаток А.

## Таблиця 1

## SWOT-аналіз ТОВ «Корал Тревел»

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Компетентне керівництво</p> <p>Значний досвід</p> <p>Організація системи комунікацій</p> <p>Зростаюча частка ринку</p> <p>Розвинута збутова мережа</p> <p>Великий досвід в розробці нових турів</p> <p>Наявність матеріальної бази для проведення досліджень та впровадження новинок</p> <p>Власна технологія обслуговування клієнтів</p> <p>Розроблений стандарт обслуговування</p> <p>Високі навички</p> <p>Відносно нове обладнання</p> <p>Економія на масштабах виробництва</p> <p>Незалежність від зовнішнього фінансування</p> <p>Відносно високий рівень підготовки кадрів</p> <p>Постійне навчання та підвищення кваліфікації</p> <p>Відмінний мікроклімат в колективі</p> <p>Позитивний імідж</p> <p>Знання споживачів</p> <p>Висока якість послуг</p> | <p>Відсутність чіткого поділу праці</p> <p>управлінського персоналу</p> <p>Цінова політика</p> <p>Нестача коштів для впровадження перспективних у майбутньому проєктів</p> <p>Вузький асортимент продукції</p> <p>Наявність конкурентів з більшими потужностями</p> <p>Відносна нестача фінансових ресурсів</p> <p>Невелика сума коштів, що виділяється на проведення широкомасштабної рекламної кампанії</p>                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- нові підходи до організації турів, як реакція на протиепідемічні заходи;</li> <li>- вихід на нові зарубіжні ринки;</li> <li>- можливість збільшення асортименту туристичних послуг;</li> <li>- розширення мережі збуту;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- подальше поширення вірусу та як наслідок зміни у законодавстві та у санітарно-гігієнічних вимогах;</li> <li>- зниження попиту на вітчизняні туристичні послуги через їх низьку конкурентоздатність;</li> <li>- підвищення цін на готельні послуги;</li> <li>- погіршення туристичного образу України за кордоном;</li> <li>- постійна зміна туристичного законодавства;</li> <li>- введення візового режиму;</li> <li>- відсутність нульової ставки ПДВ на обслуговування нерезидентів;</li> <li>- недостатня популяризація туристичних можливостей України за кордоном;</li> <li>- погіршення інфраструктури туризму</li> </ul> |

**Додаток Б****Анкета****1. Вкажіть Ваш вік**

- А) до 18 років
- Б) від 18 до 25
- В) від 26 до 35
- Г) від 36 до 50
- Д) старше 50

**2. Вкажіть вашу стать**

- А) Чоловік
- Б) Жінка

**3. У якому регіоні України Ви проживаєте?**

- А) Західний
- Б) Східний
- В) Північний
- Г) Південний
- Д) Інше

**4. Скільки разів Ви відвідували Львів**

- А) не відвідував
- Б) кілька разів
- В) більше 10 разів
- Г) дуже багато, навіть не пам'ятаю

**5. Чи зацікавив би вас новий тур, який би поєднував екскурсії Львовом та позаміські об'єкти?**

- А) Так
- Б) Ні
- В) Залежить від об'єктів
- Г) Інша відповідь

**6. Яка ціна дводенного туру для Вас була б прийнятною?**

- А) до 500 грн.
- Б) від 500 до 1500 грн.
- В) від 1500 до 3000 грн.
- Г) від 3000 грн.



**7. Якому виду туризму Ви надаєте перевагу?**

- А) Пішому
- Б) Науково-пізнавальному
- В) Лижному
- Г) Велосипедному
- Д) Кінному
- Е) Екстремальному
- Є) жодному

**8. Відмітьте у яких подіях Вам цікаво брати участь?**

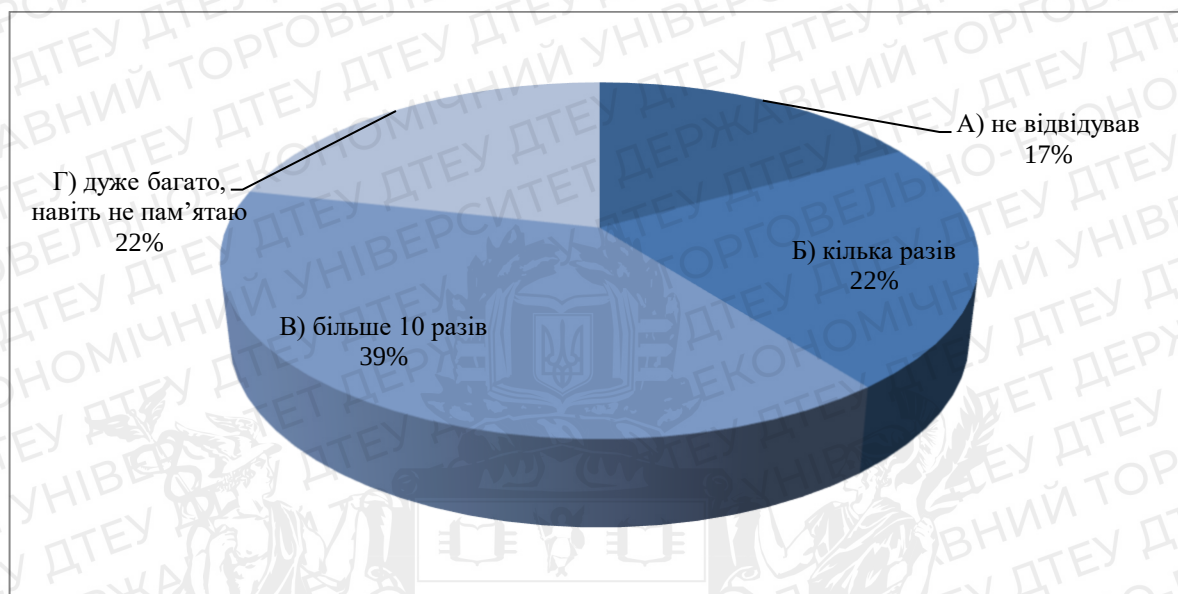
- А) Екотабори
- Б) Екоприродознавчі дослідницькі експедиції
- В) Екологічні свята та акції
- Г) Екотренінги
- Д) Екоігри
- Е) польові екосемінари
- Є) не цікаві екологічні заходи

**9. Як ви ставитесь до екологічного туризму?**

- А) я намагаюся правильно утилізувати сміття та менше користуватися упаковками, і в тому числі я позитивно ставлюся до екологічного туризму;
- Б) це дуже позитивний напрямок розвитку туризму, хоча сам (сама) не дуже дбаю про природу;
- В) негативно ставлюсь, це нецікавий вид відпочинку;
- В) інше

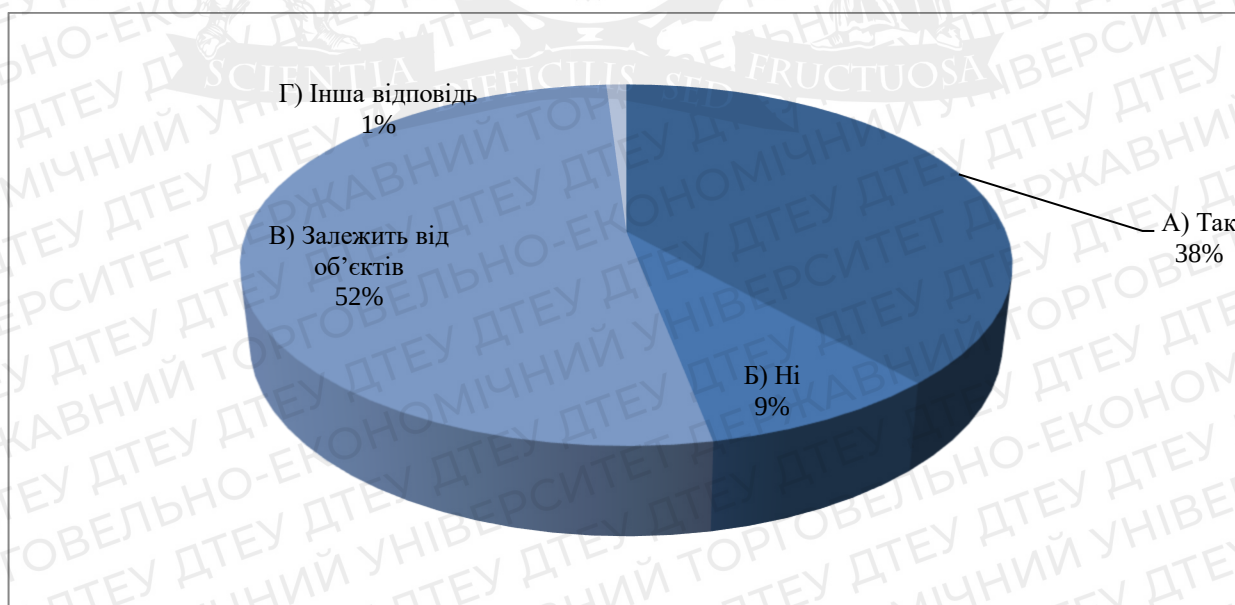
## Додаток В

### Результати анкетування



**Рис. 1. Результати відповідей на питання «Скільки разів Ви відвідували Львів?»**

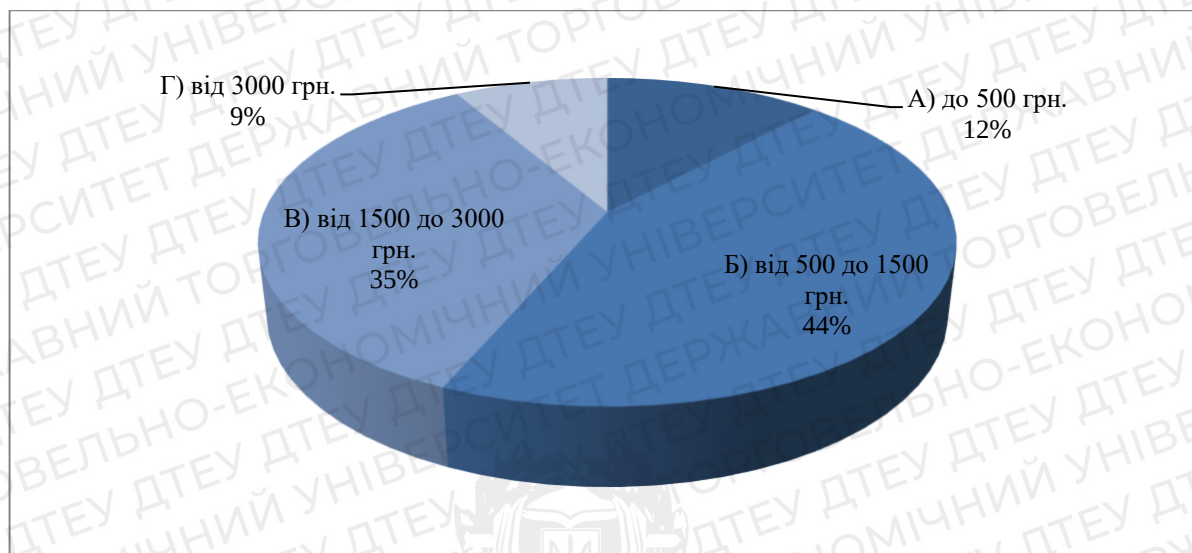
Джерело: графік побудовано автором на основі результатів власного дослідження



**Рис. 2. Результати відповідей на питання «Чи зацікавив би вас новий тур, який би поєднував екскурсії Львовом та позаміські об'єкти?»**

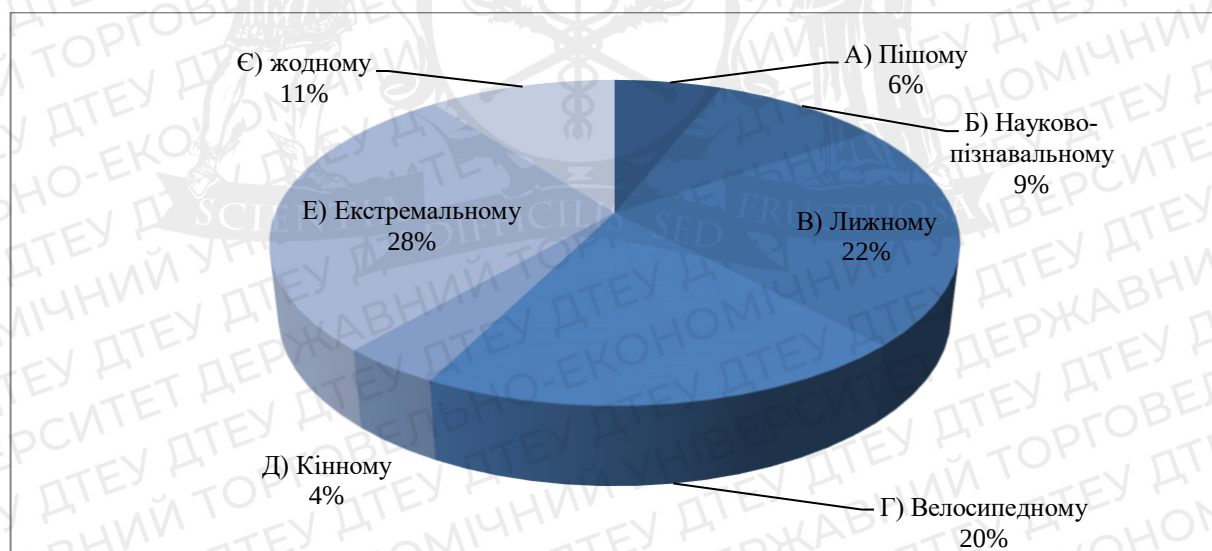
Джерело: графік побудовано автором на основі результатів власного дослідження





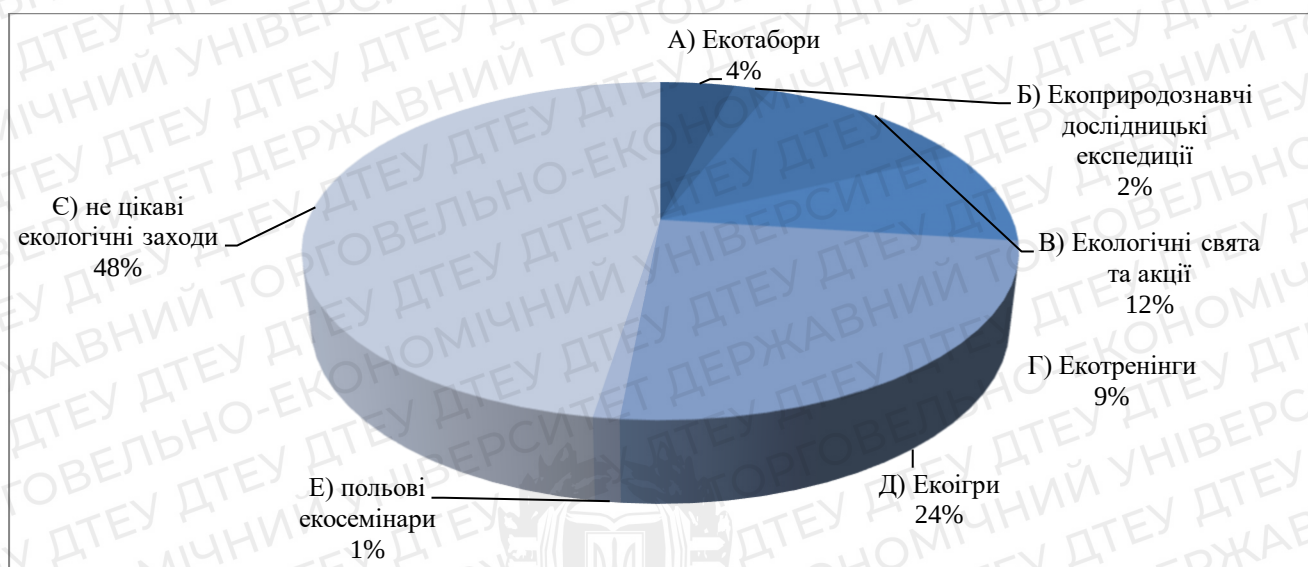
**Рис. 3. Результати відповідей на питання «Яка ціна дводенного туру для Вас була б прийнятною?»**

Джерело: графік побудовано автором на основі результатів власного дослідження



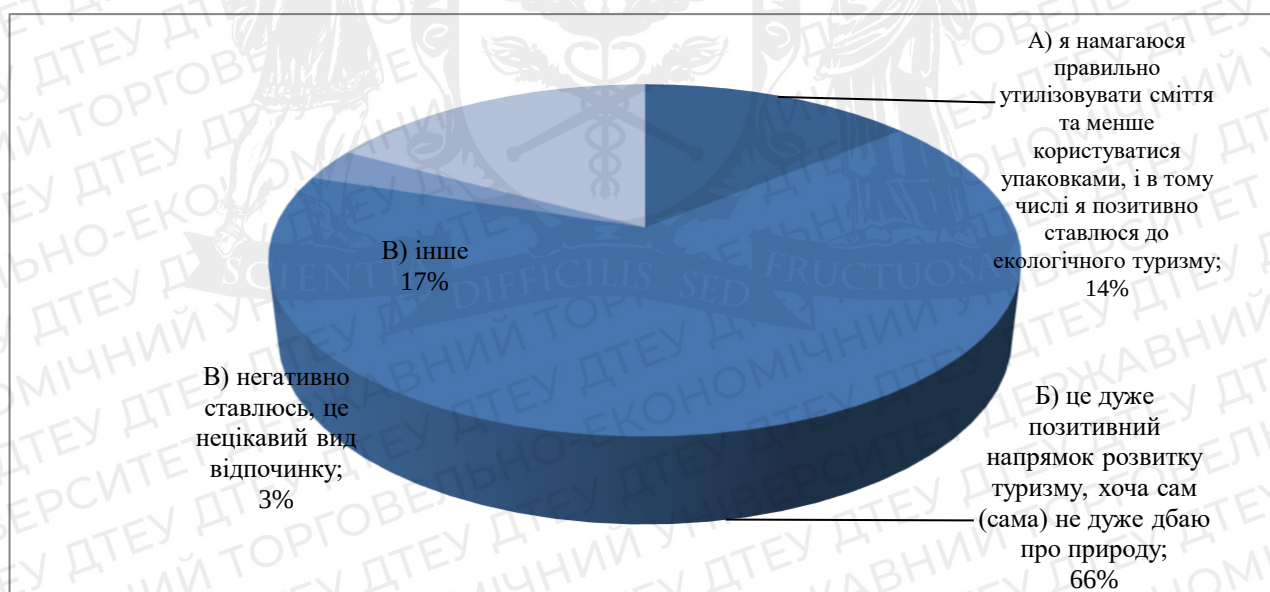
**Рис. 4. Результати відповідей на питання «Якому виду туризму Ви надаєте перевагу?»**

Джерело: графік побудовано автором на основі результатів власного дослідження



**Рис. 5. Результати відповідей на питання «Відмітьте у яких подіях Вам цікаво брати участь?»**

Джерело: графік побудовано автором на основі результатів власного дослідження



**Рис. 6. Результати відповідей на питання «Як ви ставитесь до екологічного туризму?»**

Джерело: графік побудовано автором на основі результатів власного дослідження