

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

(за матеріалами ТА «Корал Тревел», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 15 групи,  
факультету міжнародної  
торгівлі і права  
спеціальності 292  
«Міжнародні економічні  
відносини» освітньої програми  
«Міжнародний бізнес»

Жукової Віталіни  
Олександрівни

---

підпис

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор,  
професор кафедри світової  
економіки

Калюжна Наталія  
Геннадіївна

---

підпис

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент,  
доцент кафедри світової  
економіки

Лежетьокова Вікторія  
Геннадіївна

---

підпис

Київ 2023

## Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Освітня програма «Міжнародний бізнес»

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р

### Завдання

#### на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Жукової Віталіни Олександрівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Розвиток міжнародного туризму в Україні (за матеріалами ТА «Корал Тревел», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи (проекту)*

Дослідження теоретико-методичних засад здійснення міжнародного туризму та розробка практичних рекомендацій щодо відновлення міжнародних туристичних послуг в умовах стагнації українського ринку на прикладі туристичної агенції «Корал Тревел».

*Об'єкт дослідження* – міжнародний туризм

*Предмет дослідження* – теоретичні засади, методи та інструменти розвитку міжнародного туризму на прикладі туристичної агенції «Корал Тревел».

4. Перелік графічного матеріалу:

11 рисунків, 9 таблиць

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

## **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

1.1. Міжнародний туризм: сутність, складові, форми здійснення

1.2. Характеристика міжнародної туристичної діяльності ТА «Корал Тревел»

Висновки до розділу 1

### **РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» В УМОВАХ СТАГНАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ**

2.1. Тенденції та виклики розвитку міжнародного туризму в Україні в сучасних реаліях

2.2. Пріоритети розвитку та відновлення міжнародних туристичних послуг ТА «Корал Тревел»

Висновки до розділу 2

## **ВИСНОВКИ**

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## **ДОДАТКИ**

## 7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	до 10.02.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	03.05.2023	03.05.2023
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 10.06.2023)	за графіком (30.05.– 10.06.2023)
8	Захист ВКР	за графіком (13.06 – 24.06.2023)	за графіком (13.06 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » 20\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Калюжна Н.Г. \_\_\_\_\_

10. Керівник освітньої програми

Лежетько В.Г. \_\_\_\_\_

11. Завдання прийняв до виконання студент

Жукова В.О. \_\_\_\_\_

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

*Випускна кваліфікаційна робота Жукової В.О. присвячена теоретико-методичних засад здійснення міжнародного туризму та розробка практичних рекомендацій щодо відновлення міжнародних туристичних послуг в умовах стагнації українського ринку на прикладі туристичної агенції «Корал Тревел». Актуальність роботи зумовлена переходом міжнародного туризму у стадію відновлення після пандемії COVID-19 та необхідністю віднаходження нових можливостей для розвитку українського ринку туристичних послуг в повоєнних умовах. У першому розділі роботи досліджено сутність, складові та форми здійснення міжнародного туризму і надано характеристику міжнародної діяльності туристичної агенції «Корал Тревел». У другому розділі проаналізовано тенденції та виклики розвитку міжнародного туризму в Україні в сучасних реаліях та обґрунтовано пріоритети розвитку та відновлення міжнародних туристичних послуг ТА «Корал Тревел». Випускна кваліфікаційна робота являє собою комплексне дослідження, виконана на високому аналітичному рівні, містить обґрунтовані рекомендації, відповідає чинним вимогам та може бути рекомендована до захисту.*

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

\_\_\_\_\_ Калюжна Н.Г. \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Жукової В.О. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми \_\_\_\_\_ Лежєпєокова В.Г. \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Дугінець Г.В. \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Жукова Віталіна Олександрівна. Розвиток міжнародного туризму в Україні (за матеріалами ТА «Корал Тревел», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розвитку міжнародного туризму в Україні. У роботі досліджено теоретико-методичні засади та надано рекомендації щодо розвитку міжнародного туризму в Україні на підставі урахування реалій сьогодення.

У роботі проведений аналіз викликів, з якими зіткнулася туристична галузь України у 2018-2022 рр. унаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабного російського вторгнення. Здійснено характеристику діяльності туристичної агенції «Корал Тревел» та надано рекомендації щодо подальшого розвитку агенції в умовах стагнації українського ринку туристичних послуг. За результатами розрахунку агрегованого показника сприятливості стану бізнес-середовища країни та аналізу актуальних тенденцій трансформації туризму було запропоновано розширення бізнесу на ринок США та визначено пріоритети розвитку та відновлення міжнародних туристичних послуг ТА «Корал Тревел».

**Ключові слова:** міжнародний туризм, туристична послуга, туристична агенція, розвиток, індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму, бізнес-середовище.

## ANNOTATION

Zhukova Vitalina. Development of international tourism in Ukraine (based on the materials of Coral Travel, Kyiv).

The final qualification work is devoted to the actual problem of international tourism development in Ukraine. The thesis examines the theoretical and methodological foundations and provides recommendations for the development of international tourism in Ukraine based on the realities of today.

The paper analyzes the challenges faced by the tourism industry of Ukraine in 2018-2022 as a result of the COVID-19 pandemic and the full-scale Russian invasion. The characteristics of the activity of the tourist agency "Coral Travel" were carried out and recommendations were given regarding the further development of the agency in the conditions of stagnation of the Ukrainian market of tourist services. According to the results of the calculation of the aggregate indicator of the state of the business environment of the country and the analysis of current trends in the transformation of tourism, it was proposed to expand the business to the US market, and the priorities for the development and restoration of international tourist services of TA "Coral Travel" were determined.

**Key words:** international tourism, tourist service, travel agency, development, travel and tourism competitiveness index, business environment.

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВВП – Валовий внутрішній продукт

WTO – Світова організація торгівлі (World Trade Organization)

ТА – туристична агенція

MICE – діловий туризм, пов'язаний з організацією та проведенням корпоративних заходів (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

TTDI – індекс розвитку подорожей і туризму (Travel and Tourism Development Index)

TTCI – індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index)

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization, UNWTO)

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

U4U – програма для українських біженців в США (Uniting for Ukraine)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ</b>	<b>5</b>
1.1. Міжнародний туризм: сутність, складові, форми здійснення	5
1.2. Характеристика міжнародної туристичної діяльності ТА "Корал Тревел"	13
<b>Висновки до розділу 1</b>	<b>19</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» В УМОВАХ СТАГНАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ</b>	<b>20</b>
2.1. Тенденції та виклики розвитку міжнародного туризму в Україні в сучасних реаліях	20
2.2. Пріоритети розвитку та відновлення міжнародних туристичних послуг ТА «Корал Тревел»	31
<b>Висновки до розділу 2</b>	<b>39</b>
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	<b>40</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>43</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>48</b>



## ВСТУП

За останні десять років у світі сформувалася тенденція до зростання значущості сфери послуг, їх частка в ВВП поступово займає лідируючі позиції як в розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Даний розвиток сприяє збільшенню одержуваних доходів і створенню нових робочих місць.

Туризм став однією з важливих складових сфери послуг. У зв'язку з тим, що туризм є міжгалузеву сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, а й транспорт, зв'язок, індустрію харчування, розваг та багато іншого, ця сфера надає високий вплив на держави та міста окремо. Також від цієї галузі є мультиплікативний ефект, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки є достатньо суттєвим.

**Актуальність теми** обумовлена тим, що наразі галузь міжнародного туризму в світі почала своє відновлення після пандемії COVID-19, люди починають знову виїжджати закордон та відкривають для себе нові країни, континенти. Україна також почала своє відновлення але у лютому 2022 року почалося повномасштабне вторгнення. Через дану подію багато бізнесів припинили своє існування, туристична сфера не є виключенням. Тому буде доцільно розглянути на прикладі туристичної агенції «Корал Тревел» як бізнесу можна змінити свої орієнтири та залишитися актуальними на ринку навіть в таких складних умовах.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад здійснення міжнародного туризму та розробка практичних рекомендацій щодо відновлення міжнародних туристичних послуг в умовах стагнації українського ринку на прикладі туристичної агенції «Корал Тревел».

**Об'єктом** дослідження є міжнародний туризм.

**Предметом** дослідження є теоретичні засади, методи та інструменти розвитку міжнародного туризму на прикладі туристичної агенції «Корал Тревел».

В роботі поставлено та вирішено такі завдання:

досліджено сутність, складові та форми здійснення міжнародного туризму; надано характеристику міжнародної діяльності туристичної агенції «Корал Тревел»;

проаналізовано тенденції та виклики розвитку міжнародного туризму в Україні в сучасних реаліях;

обгрунтовано пріоритети розвитку та відновлення міжнародних туристичних послуг ТА «Корал Тревел».

**Методи дослідження** представлені загальнонауковими та спеціальними методами дослідження економічних процесів, зокрема: методи аналізу та синтезу, графічний метод, методи абстрагування та узагальнення, методи статистичного та індексного аналізу, метод порівняння, метод систематизації.

**Інформаційною базою** написання випускної роботи є джерела навчальної, монографічної та періодичної літератури з проблематики міжнародного туризму, нормативно-правові документи, присвячені регулюванню та організації процесу надання туристичних послуг, статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization – WTO), звітність туристичної агенції «Корал Тревел».

**Структура випускної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 45 джерел та 8 додатків, які вміщено на 11 сторінках. Робота містить 11 рисунків та 9 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Міжнародний туризм: сутність, складові, форми здійснення

Міжнародний туризм – це вид діяльності, який об'єднує надання різних видів туристичних послуг та товарів туристичного попиту, несе в собі ціль задоволення широким колом культурних та духовних потреб іноземного туризму.

У Гаазькій декларації 1989 року зазначається, що: "туризм став явищем, яке увійшло в наші дні в повсякденне життя сотень мільйонів людей і охоплює:

- ✓ всі вільні переміщення людей від їхнього місця проживання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають у результаті цих переміщень;
- ✓ являє собою вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу окремих осіб та основний засіб міжособистісних зв'язків і політичних, економічних і культурних контактів, які стали необхідними в результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй;
- ✓ має бути турботою кожного. Він є одночасно наслідком і вирішальним чинником якості життя в сучасному суспільстві. Тому парламентам і урядам слід приділяти дедалі активніше увагу туризму з метою забезпечення його розвитку в гармонійній відповідності із забезпеченням інших основних потреб і видів діяльності суспільства" [5].

Міжнародний туризм має значний вплив на економічне зростання і розвиток країн. Він сприяє розвитку транспортної, готельної, ресторанної та інших галузей, які обслуговують туристів. Також він може стимулювати

розвиток малого та середнього бізнесу, збільшуючи попит на місцеві товари та послуги.

Однак міжнародний туризм може чинити й негативний вплив на навколишнє середовище, культурну спадщину та соціальну структуру країни. Надлишковий туристичний потік може призводити до забруднення довкілля та порушення природних екосистем. Крім того, туризм може призвести до комерціалізації культурної спадщини та знецінення місцевих традицій.

Також для сталого туризму важливо сприяти підвищенню кваліфікації місцевого населення, щоб воно могло працювати в туристичній галузі та отримувати доходи від туристичного бізнесу. Це може допомогти знизити бідність і поліпшити рівень життя в регіонах, де туризм є основним джерелом доходу.

Багато держав активно розвивають свою туристичну інфраструктуру та рекламу для залучення міжнародних туристів. Однак, при цьому також важливо забезпечувати безпеку туристів і дотримуватися прав місцевого населення. Крім того, необхідно контролювати кількість туристів у певних регіонах, щоб уникнути зайвого навантаження на місцеве середовище та культурну спадщину.

Туризм в 20 столітті став набувати масштабності та ставати популярним з кожним роком все більше та більше. Наразі деякі країни живуть та розвиваються тільки завдяки туристичній діяльності так званих “туристичних сезонів”. До таких країн можна віднести Грецію, Португалію, Італію та Іспанію. ВВП даних країн до всесвітньої пандемії Covid-19, де частка сфери туризму складає: Греція - 11,7% (2018 р.) [30], Португалія - 15% (2019 р.) [38], Італія - 13,3% (2019 р.) [36], Іспанія - 12,4% (2019 р.) [34].

Можна виокремити два чинники, які впливають на розвиток туризму: економічні та соціальні. До цих чинників, насамперед, відносять зростання особистих доходів громадян, вище базових потреб, технічне вдосконалення засобів транспорту і зв'язку, залучення до туризму нових верств суспільства (пенсіонерів, господарів дрібних підприємств, сімейний туризм). Підвищення

темрів урбанізації призводить до розширення туризму - формуються потужні туристичні комплекси, які рекламують свої послуги. Немалу роль відіграє тенденція до дроблення відпустки, внаслідок чого терміни туризму скорочуються, але зростає кількість поїздок. До суб'єктивних причин зростання туризму належить діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду-виїзду з країни та перебування на її території іноземних громадян.

Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization - WTO), 2019 року у світі було зареєстровано понад 1,5 мільярда міжнародних туристичних поїздок. Туристичний сектор є однією з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвивається, і продовжує зростати з року в рік [44].

Щодо складових міжнародного туризму можна виокремити основні елементи:

1. Туристи - люди, які мандрують з одного місця в інше з метою відпочинку, оздоровлення, культурного пізнання, ділових зустрічей тощо.
2. Туристичні компанії - фірми, що спеціалізуються на наданні туристичних послуг, включаючи туроператорів, турагентів, авіакомпанії, готелі та інші заклади.
3. Транспортна інфраструктура - система транспорту, що допомагає туристам переміщатися з одного місця в інше, включаючи авіа-, залізничний, автобусний, морський та річковий транспорт.
4. Готелі та інші заклади розміщення - комплекси, які забезпечують туристам зручне та комфортне місце для проживання під час подорожі.
5. Атракції та екскурсії - місця, що приваблюють туристів та дозволяють їм насолоджуватись культурою, природою та іншими визначними об'єктами відвідування.
6. Туристичні послуги - послуги, що надаються для задоволення потреб туристів, включаючи пакетні тури, автомобільні прокати, екскурсії, квитки на події та інше.

7. Культурні та природні ресурси - визначні місця, пам'ятки архітектури, національні парки, гірські краєвиди та інші місця, що приваблюють туристів своєю красою та цікавістю [3].
8. Існує також класифікація складових туристичної індустрії, яка затверджена Міжнародними стандартами для підприємств у сфері туризму, яка передбачає наступні елементи (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Складові туристичної індустрії**

Джерело: складено на підставі [15].

Первинні підприємства. Метою є обслуговування туристів. Такими підприємствами виступають готелі, санаторії, турбази, пансіонати та інші підприємства. Коли є замкнутий туристичний простір, курортний центр, то майже кожне підприємство, що знаходиться на даній території, відноситься до цієї категорії.

Вторинні підприємства. Вони переважно призначені для обслуговування туристів, проте їх послугами можуть скористатися навіть місцеві жителі. Можна навести приклад, це підприємства громадського харчування, заклади культури тощо.

Третинні підприємства. Даний вид стосується обслуговування місцевих, проте їх послугами можуть користуватися й туристи. Такими підприємствами виступає громадський транспорт, пошта, послуги зв'язку тощо.

Туризм має різні форми, які залежать від мети поїздки. Форми туризму є наступними (рис.1.2):



Рис. 1.2. Форми туризму

Джерело: складено на підставі [16].

Індекс розвитку подорожей та туризму охоплює 117 економік, на які у 2020 році припадало близько 96% світового прямого ВВП у сфері науки та технологій. У даний індекс входять умови ведення бізнесу, безпеки та охорони здоров'я, інфраструктура та природні ресурси, екологічний, соціально-економічний тиск та попит.

У середньому за період з 2019 по 2021 роки показники зросли лише на 0,1%, що відображає складну ситуацію, в якій опинився сектор. Лише 39 зі 117 економік, охоплених індексом, покращили свої показники більш ніж на 1,0%, тоді, як 27 погіршили їх більш ніж на 1,0%.

Дев'ять з десяти країн, що увійшли в топ-10, є країнами з високим рівнем доходу в Європі або Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Очолює рейтинг Японія, друге місце посіла США, далі йдуть Іспанія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Австралія, Велика Британія та Сінгапур. Італія замикає топ-10, піднявшись з 12-го місця у 2019 році.

В'єтнам продемонстрував найбільше покращення показників, піднявшись на 4,7% з 60-го на 52-ге місце в загальному індексі. Індонезія досягла найбільшого покращення рейтингу, збільшивши свій показник на 3,4% і піднявшись з 44-го на 32-е місце, тоді як Саудівська Аравія досягла другого найбільшого покращення рейтингу, піднявшись з 43-го на 33-тє місце, оскільки її показник зріс на 2,3%. (Додаток А) [42].

У 2020 і 2021 роках майже в кожній країні було введено величезні обмеження на туристичні поїздки, що призвело до високих втрат доходів і значного зниження кількості туристів на міжнародному рівні. Наприклад, у США кількість іноземних відвідувачів зазнала скорочення більш ніж на 70 відсотків порівняно з 2019 роком.

Щодо інформації станом на 2022 рік, туризм дуже обмежений у багатьох частинах Африки і навіть у Південній Америці, які так культурно цікаві. З іншого боку, багато європейських країн досить часто відвідують іноземці, що в основному пов'язане з їхньою географічною близькістю до інших країн. Завдяки



нижчим транспортним витратам, стають привабливими напрямки, тим паче для навколишніх промислово розвинених країн.

За даними табл. 1.3, у топ-3 країн за кількістю туристів входять Франція, Мексика та США.

Таблиця 1.3

**Топ-10 країн світу за кількістю туристів станом на 2019 рік**

Ранг	Країни	Туристи, млн осіб	Квитанції, млрд дол.	Квитанції на одного туриста, в доларах США	Надходження від туризму у ВВП країни, у відсотках
1.	Франція	117,1	35,96\$	307\$	1,2%
2.	Мексика	51,1	11,45\$	224\$	0,9%
3.	США	45,0	84,21\$	1870\$	0,4%
4.	Італія	38,4	20,46\$	533\$	1,0%
5.	Угорщина	31,6	4,22\$	133\$	2,3%
6.	Хорватія	21,6	5,63\$	261\$	8,2%
7.	Туреччина	16,0	13,77\$	862\$	1,7%;
8.	Австрія	15,1	15,36\$	1018\$	3,2%
9.	Німеччина	12,4	58,37\$	4689\$	1,4%
10.	Віргінські острови	8,6	0,69\$	80\$	16,3%

Джерело: складено на підставі [39].

Щодо українців, то найбільшу кількість виїздів за 2021 рік були в такі країни, як Польща — понад 1,9 млн виїздів; Туреччина — 774,5 тис. (у 6,2 рази більше, як порівняти до аналогічного періоду 2020 року); Єгипет — понад 705

тис. (зростання в два рази); Угорщина — понад 671 тис.; Румунія — майже 294 тис.; Словаччина — понад 112 тис.; Молдова — майже 107 тис.; ОАЕ — 84,7 тис. [22]. Цікаво те, що до рейтинга найчастіше відвідуваних країн світу входить лише Туреччина та Угорщина.

У 2015 році Організацією Об'єднаних Націй було ухвалено цілі сталого розвитку. Це було зроблено для того, щоб скоротити бідність, покращити рівень життя та захистити планету. Сектор туризму безпосередньо відноситься до одного з компонентів, які можуть вплинути на досягнення глобальних цілей. Зокрема, цілі 8, 12 і 14 щодо інклюзивного та сталого економічного зростання, сталого споживання і виробництва та сталого використання океанів і морських ресурсів потрібно приділити значну увагу.

Отже, туризм є однією з рушійних сил глобального економічного зростання і нині забезпечує 1 з 11 робочих місць у всьому світі. Сектор може надавати доступні кар'єрні можливості для суспільства, особливо молоді та жінкам. Внесок сектору у створення робочих місць визнано в завданні 8.9 "До 2030 року розробляти та здійснювати політику зі сприяння сталому туризму, що створює робочі місця та просуває місцеву культуру і продукти".

До цілі 12 відноситься "Розробити та впровадити інструменти для моніторингу впливу сталого розвитку на сталий туризм, який створює робочі місця, просуває місцеву культуру і продукти". Потрібно зазначити, що дана ціль передбачає, усвідомлене використання ресурсів, за рахунок чого покращиться економічний стан в країні.

Прибережний і морський туризм, найпопулярніші сегменти для відпочинку, розвиток туризму має бути частиною комплексного управління прибережними зонами, щоб допомогти зберегти морські екосистеми і сприяти розвитку синій економіці відповідно до завдання 14.7: "до 2030 року збільшити економічні вигоди для малих острівних держав, що розвиваються, та найменш розвинених країнах від сталого використання морських ресурсів, зокрема й шляхом сталого управління рибальством, аквакультурою і туризмом" [41].

Питання сталого туризму міцно посідає в урядах багатьох країн, але впровадження усіх аспектів розвитку потребує значного фінансування та впровадження інвестицій.

За останні десятиріччя міжнародний туризм почав відігравати дедалі помітнішу роль у світовій економіці та стає одним із найважливіших її чинників, він приносить значний дохід у ВВП країни. Саме ця сфера посідає передові позиції на світовій арені, попри всі негаразди у світі, люди знаходять будь-які можливості та подорожують.

## **1.2. Характеристика міжнародної туристичної діяльності ТА «Корал Тревел»**

Туристична агенція (далі ТА) «Корал Тревел» посідає друге місце за кількістю обслуговування туристів в Україні та входить до рейтинга одного з найбільших агентств у Європі, що спеціалізується на організації туристичних подорожей до різних країн світу. Агенція вже понад 25 років на ринку України надає високо якісні послуги. Основні напрямки діяльності Корал Тревел - це внутрішній і міжнародний туризм, а також продаж авіаквитків. ТА «Корал Тревел» є комерційною організацією, метою якої є отримання прибутку від туристичного виду діяльності. Організаційна структура управління ТА «Корал Тревел» наведена на рис. 1.4.

ТА «Корал Тревел» пропонує широкий спектр послуг, включаючи:

1. Організацію подорожей у різні країни світу, включно з популярними курортами на Середземному морі, в Єгипті, на островах Індійського океану, в Азії та інших регіонах світу.
2. Розробку індивідуальних туристичних маршрутів для клієнтів з урахуванням їхніх побажань та інтересів.
3. Організацію екскурсійних програм у різних містах світу.

4. Надання послуг з бронювання готелів та авіаквитків.
5. Проведення туристичних заходів та фестивалів.
6. Надання трансфертів і послуг з оренди автомобілів.

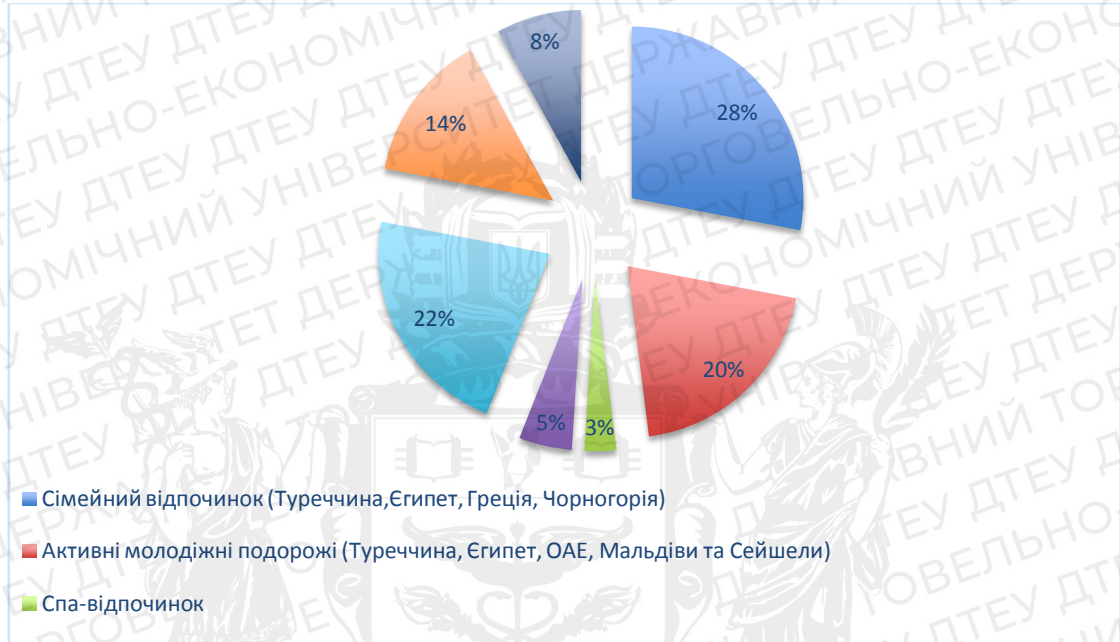


**Рис. 1.4. Організаційна структура управління ТА «Корал Тревел»**

Джерело: складено автором

Турфірма організовує відпочинок в 28 країнах світу, до цього списку входять Туреччина, Домініканська Республіка, Іспанія, Туніс, Італія, Болгарія, Андорра, Греція, Єгипет, Куба, Маврикій, Мальдіви, Сейшельські острови, Йорданія, Ізраїль та інші. Гарячі тури Корал Тревел успішно реалізують також в напрямку екзотичних країн: Мексика, Камбоджа, Індонезія, Сінгапур, Танзанія. Основні типи відпочинку та категорії турів зазначені в рис. 1.5. та рис. 1.6 відповідно. При цьому в довоєнний період можна було вирушити на острови

практично з будь-якої точки України, наприклад, з Дніпра, Одеси або Сум. Наразі, Корал Тревел тісно співпрацює з аеропортами Варшави та Катовіце (Польща).



**Рис. 1.5. Основні типи відпочинку ТА «Корал Тревел»**

Джерело: розроблено автором на основі [35].



**Рис. 1.6. Основні категорії туристів ТА «Корал Тревел»**

Джерело: розроблено автором на основі [35].

Пошук туру, як і дати перельоту, і терміни розміщення в готелі, — Корал Тревел підбирає персонально під запити конкретного клієнта. Щодо туроператорів, то саме вони розробляють тури, незалежно від виду подорожі та займається реалізацією їх через мережу турагентств. Відомо, що турагенти працюють на комісійній винагороді 10%, а щодо величини надбавок на тури, то вона визначається туроператором.

Головною відміною ознакою ТА Корал Тревел є організація індивідуальних і групових FIT-турів, на основі власних чартерних програм. Поїздка планується в індивідуальному порядку — організуються незвичайні екскурсії в унікальні місця, які недоступні покупцям пакетних пропозицій.

ТА «Корал Тревел» (Україна, Польща, Туреччина та інші) належить великій міжнародній структурі OTI Holding.

Девіз агенції не змінювався з дня заснування: "Мережа якості"

Місія «Корал Тревел» - 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 кожного.

На майбутнє агенція планує збільшити частку на ринку України, подальше співпрацювання з різними країнами, щодо релокації під час воєнних дій туристів з країни, підвищення сервісу та якості надаваних послуг, розширення списку кількості країн, в які можна подорожувати. В даній компанії йде постійний аналіз діяльності, будують довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років, вносяться зміни, щодо нових тенденцій та бажань клієнтів. У агенції «Корал Тревел» є підтвердження якості складових турпродуктів, які реалізовує підприємство, займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001 (система управління якістю).

Щодо основних готелів-партнерів даної агенції, їми є готелі Туреччини, Греції та Таїланду. Кількість готелів-партнерів ТА «Корал Тревел» представлена в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

## Готелі-партнери ТА «Корал Тревелл»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андорра	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Джерело: складено на підставі звітності ТА «Корал Тревелл» [35].

Станом на 2019 рік агенція посіла 5 місце серед туроператорів з бронювання (5,35%) та реалізацію (5,48%) турів [6]. За даними в Додатку Б можна стверджувати, що на початку 2019 року спостерігається найменший попит на бронювання та відправлення туристичних подорожей, але у весняні місяці попит починає зростати, а цілком стає травень, коли літній сезон ще не розпочався повністю, а ціни на тури не є дуже високими.

Можна підсумувати, що середня вартість заброньованого туру за місяць 2019 року, найвіща ціна спостерігалася у лютому (1015\$) та у серпні (1022\$), а найнижча ціна була у такі місяці, які січень (744\$) та травень (780\$). Це пов'язанно з сезонністю туристичного бізнесу, дану проблему вирішують в Корал Тревал через направлення рекламного матеріалу та просування гарячих турів.

Специфічним аспектом роботи на ринку туристичних послуг можна відзначити високий рівень залежності від зовнішніх ринків. Дана туристична

агенція співпрацює з банками, страховими компаніями, авіакомпаніями України. Турагенства та туроператори вагомо пов'язані зі своїми іноземними партнерами, їх налагодженої роботи, економічними факторами обох країн, тому коректна взаємодія партнерів – значимий елемент співпраці.

Щодо надання додаткових послуг, то туристична агенція пропонує наступне:

- ✓ Медичне страхування з покриттям на випадок захворювання COVID-19.
- ✓ Страхування, що покриває додаткові ризики під час заняття активними видами відпочинку.
- ✓ Страхування від невиїзду - можливість повернути вартість туру в разі непередбачених обставин, у тому числі у разі захворювання COVID-19.
- ✓ Додаткові послуги авіакомпаній - вибір місця в літаку.
- ✓ Додаткові послуги на борту - замовлення харчування в літаку.
- ✓ Додаткові послуги в аеропорту – перевезення додаткового багажу, тварин, спортивного інвентарю.
- ✓ Додаткова послуга при бронюванні туру для гарантованого перерахунку вартості «PRICE GUARANTEE».

Корал Тревел несе соціальну відповідальність та допомагає державі в організації програм у сфері туризму. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених та нужденних верств населення. Агенція надає допомогу дитячим будинкам, також взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам.

Складова успіху даної туристичної агенції полягає в тому, що Корал Тревел не стоїть на місці, вона постійно розвивається та завжди відкрита до нових технологій. Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу і клієнтів.



Отже, компанія Корал Тревел - це прогресивна туристична агенція, яка має чітку структуру та свої чіткі принципи ведення бізнесу. Дана агенція завжди відкрита до всього нового, саме це також може показувати безперервність постачання послуг та вирішення проблем з авіакомпаніями під час пандемії та, навіть, у такі складні часи, як зараз. Компанія цінує своїх клієнтів та дбає про задоволення їх потреб. ТА «Корал Тревел» постійно дбає про якісне обслуговування, надає допомогу державі, вважаючи, що туристична сфера - це рушійна сила для економіки XXI століття.

### **Висновки до розділу 1**

Під час написання першого розділу було досліджено, що таке міжнародний туризм, його сутність, складові та форми здійснення. Було доведено, що подорожі є значною складовою економіки різних країн, та вони сприяють розвитку сучасного світу. Проаналізовано інформацію щодо країн з найбільшою кількістю туристів та відношення туризму до цілей сталого розвитку.

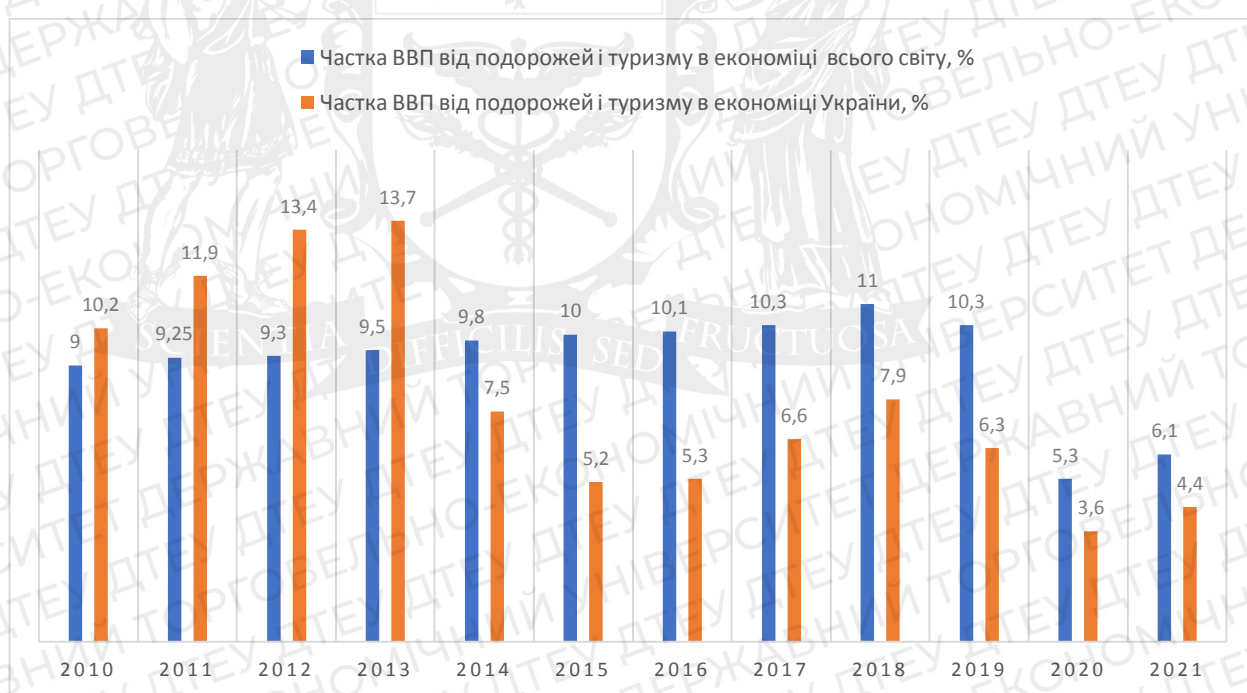
Також можна зробити висновок щодо діяльності ТА «Корал Тревел» - це організація, яка займається впровадженням туристичних послуг на території України та закордонно, є лідером на ринку. Відповідно до цінностей та місії компанії споживач постає на першому місці, тому є постійне вдосконалення та розширення наданих основних послуг (бронювання готелей, планування туру та інше) та додаткових (страхування, «PRICE GUARANTEE» та інше). Було розроблено таблицю з партнерами даної агенції, пайові графіки основних типів відпочинку та категорій турів із зазначеними відповідними цифрами, для більш детального аналізу та розуміння рівня привабливості ТА «Корал Тревел» для споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» В УМОВАХ СТАГНАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

#### 2.1. Тенденції та виклики розвитку міжнародного туризму в Україні в сучасних реаліях

Згідно з дослідженням Picodi.com, за 2019 рік українці в переважній кількості (67%) проводили свій відпочинок в межах України, 33% відповідно вважали для цього за кордон. Середня тривалість відпочинку досягає тижня (48%) [11].



**Рис. 2. 1. Динаміка частини ВВП від подорожей в економіці всього світу й в економіці України, у відсотках**

Джерело: складено на підставі [7].

З порівняння динаміки світової та національної економіки України (див. рис. 2.1.), частини ВВП, яку складають подорожі та туризм, ілюструє спад інтересу до даних послуг з боку держав. Це зумовлено кризою в Україні 2014 року та в

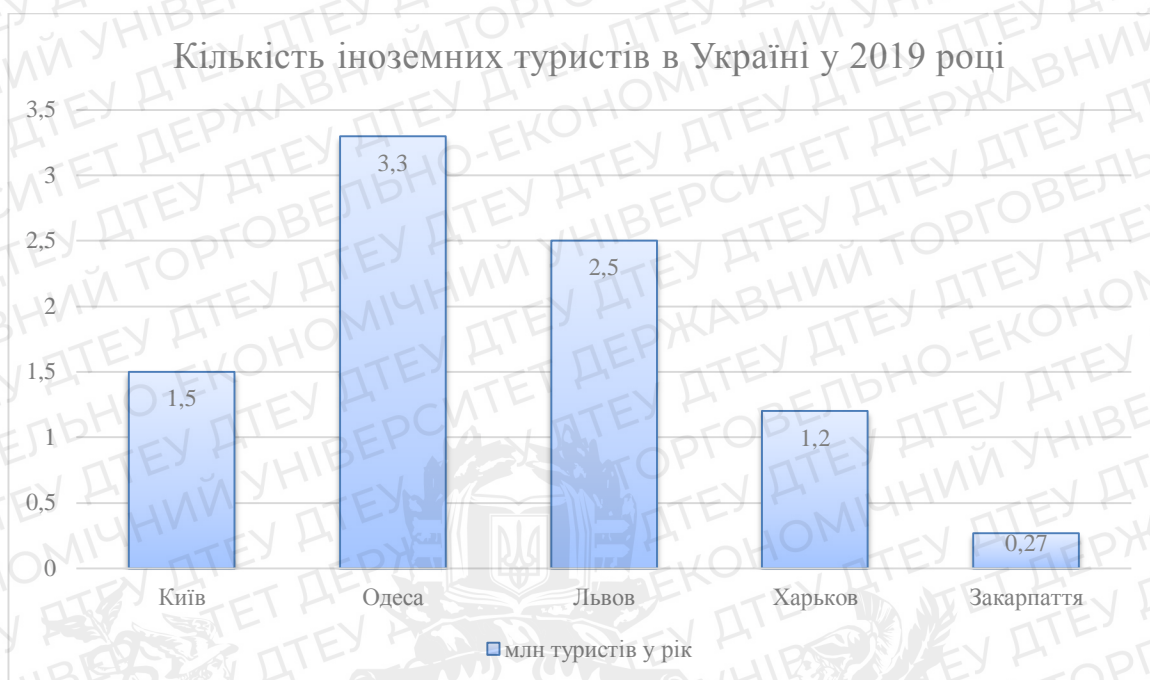
подальшому пандемією Covid-19. Окупація територій значно знизила розвиток туристичних послуг, автономна республіка Крим займала провідне місце для реалізації даного виду послуг. Що стосується світової тенденції, то бачимо, що показник тримався приблизно на одному рівні тільки через всесвітню хворобу та закриття кордонів, країни почали змінювати орієнтири своєї економіки. Поступово туризм починає своє відновлення та частка у світовому ВВП з 5,3% у 2020 році піднялася до 6,1% у 2021 році.

Україна також почала своє відновлення з 3,6% до 4,4% у 2020 й 2021 роках відповідно. Але про стан туристичних послуг та частину ВВП даного виду послуг дуже складно аналізувати після лютого 2022 року.

Сфера туристичних інтересів в Україні включає як активні види відпочинку та спортивного туризму (гірськолижного спорту), так і подорожі-експедиції, де об'єктом пізнання є багата археологічна та релігійна історія країни, її культура і природа. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД — 11,9 млн осіб (63 % загального в'їзного потоку), країни ЄС — 6,3 млн осіб (33 %), решта країн — 0,6 млн осіб (4 %) станом на 2019 рік. Частка туристичного сектора у ВВП України станом на 2019 рік складала 6,3% [7, 45].

Іноземні туристи в Україні: за даними 2019 року Держприкордонної служби відбулося зростання числа туристів з неприкордонних країн, зокрема Європи: Іспанії – на 68%, Великої Британії – 47,3%, Литви – 23,4%, Італії – 15,4%, Німеччини – 13,3%, Франції – 9,2%, а також Індії – на 57,4%, Китаю – на 38,8%, Японії – на 38,3%, Ізраїлю – на 21,7% і США – на 19%. Прикордонний рух навпаки скоротився [13].

Основними туристичними напрямками є Київ, Одеса та Львів (див. рис. 2.2.). Також набирають обертів подорожі до Чернобиллю, зокрема після виходу однойменого серіалу в 2019 році [29].



**Рис. 2.2. Найбільші регіони України за прибуттям іноземних туристів у 2019 р.**

Джерело: розроблено автором на основі [10, 12, 14, 25].

За даними Міністерства фінансів України, до 2013 року експорт та імпорт даного виду послуг був майже на одному рівні, але з після кризи 2014 року експорт значно впав одразу на 68,3%. З 2017 по 2019 експорт поступово зростає, але незначною мірою. Що не можна сказати про імпорт туристичних послуг, на такий самий період показник складає у 7 разів більше за експорт. За Індексом конкурентоспроможності Т&Т у 2019 році Україна посіла 78 місце (3,7 рейтингові бали) [33]. На жаль, у новому звіті Всесвітнього економічного форуму Україну прибрали з рейтингу.

Закриття та обмеження на кордонах через події 2020-2022 роках також значно відобразилися на прибутті туристів та виїзду українців закордон. Показник експорту на 2020 рік склав 379 млн. дол. США, хоча у 2019 році - 1620 млн. дол. США. Імпорт послуг також постраждав, але українці продовжували подорожувати в ті країни, в яких було послаблено норми візду. З початку війни досить складно мати достовірні дані в усіх сферах особливо, якщо

це стосується перетину кордону в цілях туризму. Але приблизні дані, це імпорт туристичних послуг у 2022 року досяг пікової позначки у 19836 млн. дол. США [21].

Загалом можна сказати, що у 2020 року були складні часи для туризму, адже кордони в переважну більшість країн були зачинені, коли ситуація трішки покращала, були запроваджені певні умови для перетину кордону в кожну країну окремо. Але, незважаючи на карантинні обмеження, українці побували в 123 країнах світу, понад 11 млн 250 тис осіб змогли подорожувати за кордон.

До найбільш відвідуваних країн туристами з України ввійшли: Республіка Польща (близько 4 млн), Угорщина (1 млн 635 тис.), Туреччина (965 тис.) та Єгипет (730 тис.). Досить велика кількість українців їздили до Румунії, Словаччини, Молдови, Німеччини, ОАЕ та Австрії [23].

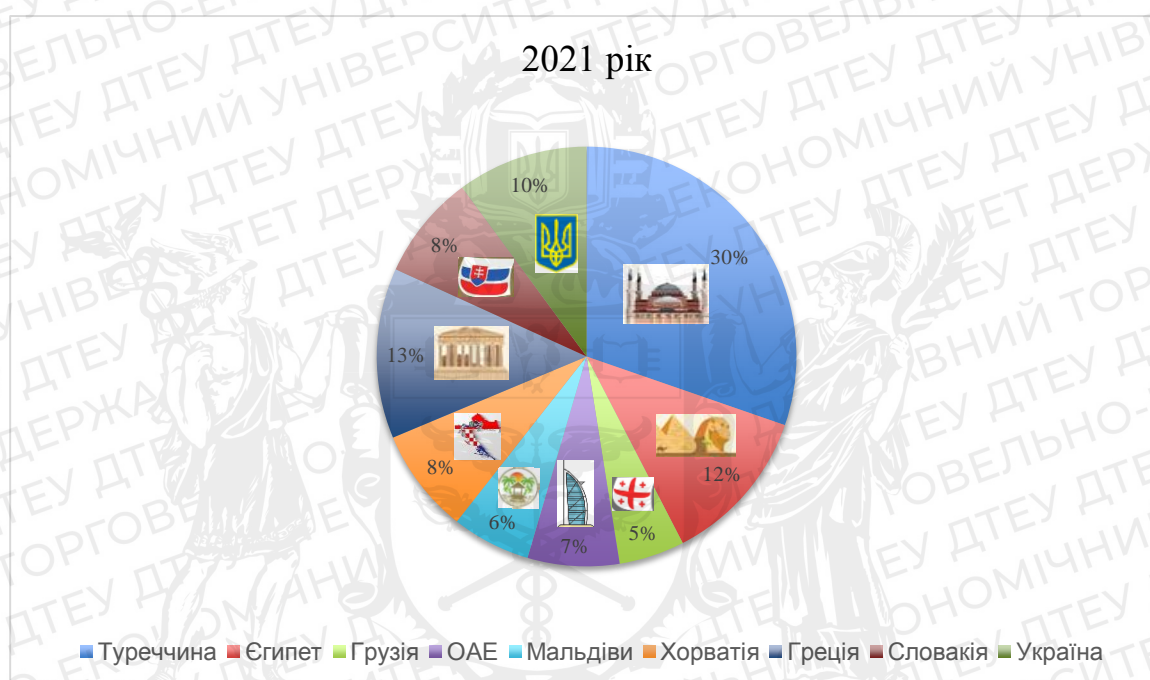
Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО), міжнародний туризм і тісно пов'язані з ним галузі в 2020 року зазнали збитків у розмірі 2,4 трильйона доларів.

Так, у період із січня до грудня 2020 року кількість іноземних туристів у світі скоротилася приблизно на один мільярд осіб, або на 73 відсотки. У першому кварталі 2021 року отримані дані вказують на зниження цього показника на 88 відсотків [20].

Щодо стану бізнесу Корал Тревел у 2020 році: клієнти ще продовжували бронювати тури, агенція в свою чергу запровадила нову послугу – акцію «Відродження». Ця акція надала можливість перенести вже заброньовані тури до літа 2021 року [1]. На рис. 2.3 надано інформацію про популярні подорожі ТА «Корал Тревел» у 2021 році.

Також, згідно рейтингу tourist-friendly туроператорів (див. Додаток В), який ініціювала українська асоціація туристичних агенцій, станом на період з 2017 по 2021 роки Корал Тревел входила до 5 кращих агенцій країни. Даний рейтинг складається на підставі опитувань клієнтів та співробітників, оцінювання відбувається за такими пунктами, як переноси та затримки рейсів,

дотримання запропонованої програми вильоту (в тому числі місто вильоту), частота непоселення в заброньовані готелі, оцінка роботи гідів, підтвердження замовлення (швидкість, частота відмов), гарантія ціни за раннім бронюванням та лояльність в питанні спірних питань. Середнім показником за цими критеріями за заявленнями період 5 років складає 3,9 бали з 5 можливих.



**Рис. 2.3. Доступні туристичні напрямки ТА «Корал Тревел» у 2021 році**

Джерело: складено автором на основі [35].

Щодо 2022 року, то згідно результатів опитування, в Україні постраждали ті сфери, які потребують найбільших інвестицій або пов'язані з логістикою: будівництво, машинобудування, туризм. Тому, найбільший відсоток підприємств, які повністю або частково зупинили роботу, сягає 84% у галузі туризму [26].

Під час повномасштабного вторгнення росії в Україну туризм зазнав значних змін. Через закриття воздушного простору Корал Тревел організовує вильоти літаків з Польщі та Молдови, а саме до аеропорту є можливість їхати на автобусі з України.

Не можна не враховувати, той факт, що йде тенденція до зменшення співпраці з туроператорами, тобто ті люди, які знаходяться вже за кордоном, а це близько 8 мільйонів, мають можливість подорожувати без участі агенцій, в свою чергу виходить обезцінювання данного виду бізнесу. Тому слід впроваджувати різні альтернативні варіанти та пропонувати тури у важкодоступні країни.

Компанія, якій належить Корал Тревел, це OTI Holding має своїх представників не тільки в Україні, а й Польщі, Німеччині та Грузії.

На мою думку, в такій складній ситуації в Україні потрібно розширювати ринок надання послуг та можливо розглянути відкриття філій в інших регіонах. З переліку країн, в яких Корал Тревел може надати можливість відпочити (див. табл. 1.7), можна зробити висновок, що це доволі широкий спектр. Також в цих країнах переважно є море, ще можна зазначити, що є досить дорогі місця відпочинку для українців, такі як Шрі-Ланка, ОАЕ, Мальдіви та Сейшели.

Проведемо аналіз трьох ринків, які будуть цікавими з точки зору туризму для українців: це США, Великобританія та Китай. За даними аналізу Індексу розвитку подорожей та туризму 2021 р. Рейтинг цього індексу розраховується порівняно з 2019 р., адже у 2020 році через пандемію Covid-19 Всесвітнім економічним форумом було прийнято рішення не проводити детальний аналіз галузі туризму через значне падіння та неможливість доцільно та достовірно його провести. Складові, які входять до індексу, який оцінює рівень розвитку країни в сфері подорожей та туризму, наведено на рис. 2.4. Індекс конкурентоспроможності сектору туризму та гостинності надає країнам важливу інформацію про їхні сильні сторони та потенційні сфери розвитку у галузі туризму та гостинності, що може допомогти підтримати їхні зусилля у прискоренні довгострокового зростання цих галузей у сталий та стійкий спосіб. Крім того, індекс створює цінну платформу для діалогу між багатьма зацікавленими сторонами на місцевому, національному, регіональному та глобальному рівнях, що допомагає розробляти відповідну політику та дії для підтримки розвитку галузі туризму та гостинності у сталий та стійкий спосіб [43].



**Рис. 2.4. Складові індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму**

Джерело: розроблено автором на основі [43].

У рейтингу за значенням індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму США має оцінку 5,2 бали та посідає 2 місце серед 117 країн, Великобританія – 5 балів та 8 місце, Китай - 4,9 бали та 12 місце відповідно. В даному індексі 7 балів – це найкращий показник, на сьогодні не має країни з ідеальним показником. На наш погляд, для експортування туристичних послуг і



в подальшому відкриття філіалу Корал Тревел буде доречним обрати Сполучені Штати Америки. Дивлячись на те, що в нинішній політичній ситуації, ми не маємо права зневажати на позиції країн щодо повномасштабного вторгнення росії в Україну, Китай виявляє свій нейтралітет, тому ми не можемо обрати даний ринок.

Сполучені Штати Америки – це друга найбільш відвідувана країна в світі. На даному ринку можна розглядати різні види туризму. Найвдалішими рішеннями буде розпочати пошук готелів-партнерів для приморського туризму — Флорида, Каліфорнія й Гаваї, гірського — штати Заходу, особливо в межах Скелястих гір, приозерного — штати Приозір'я та звісно тури по містам таких, як Нью-Йорк, Вашингтон и Лос-Анджелес.

В Україні досить мало агенцій, які займаються організацією поїздок в дану країну, тим паче, ці агенції не є авторитетними в туристичній галузі, через це довіра від клієнтів значно нижча. Відомо, що подорож до США може організувати такі фірми, як: «Єременко і Партнери», «Танго Тревел» та «Фесерія». Отже агенція «Корал Тревел» може стати першим лідером туристичних послуг, який надає послуги туризму до обраної країни.

Ще значним впливовим фактор є досить нелегка доступність до даного регіону. Щоб оформити туристичну візу потрібно заповнити анкету та пройти співбесіду. Велика кількість людей отримує відмову саме через непорозуміння на розмові в посольстві – це 20-30% від поданих заяв. Це також можливість для розширення послуг запровадження консультацій та допомога в оформленні документів та проходження співбесід.

Здійснимо оцінку сприятливості бізнес-середовища США на підставі розрахунку агрегованого показника. Агрегований показник стану бізнес-середовища країни розраховується за формулою:

$$I = \frac{I}{N} \sum_{i=1}^N \frac{I}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij}, \quad (2.1)$$

де  $I$  – агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни;

$N$  – кількість складових бізнес середовища країни;

$k_{ij}$  – оцінка  $j$ -го індикатору  $i$ -тої складової бізнес-середовища країни ( $j=1, \dots, M_i$ );

$M_i$  – кількість індикаторів оцінювання стану  $i$ -тої складової бізнес середовища країни.

На підставі розрахунку за формулою (2.1) агрегований показник стану бізнес-середовища США дорівніє:

$$I = (82,4 + 80,2 + 76,19 + 54,8) / 4 = 73,4$$

Деталізація розрахунків та складових агрегованого показника подані в Додатку Г. Достатньо високе значення показника свідчить, що США має значні перспективи та є надійним ринком для організації бізнесу – як в цілому, так й в туристичній сфері зокрема.

Також не можна не зазначити, що наразі українці мають спрощений варіант виїзду до США, та кількість людей, які скористалися даною можливістю зростає кожного дня, на грудень 2022 року становило близько 82 тисяч осіб [8]. Данна цифра пов'язана з новою програмою Uniting for Ukraine (U4U). За умовами U4U, людині, яка хоче приїхати в Сполучені Штати потрібно мати представника в країні. [27]. Наразі, ще не відомо, коли програма припинить свою дію. Але через те, що досить велика кількість українців вже знаходяться в США та починають будувати життя спочатку, можна передбачити, що родичі та друзі захочуть відвідати їх. Тому, це досить далекоглядна перспектива в плані експорту послуг на американський ринок.

У майбутньому пропоную розглянути можливість відкриття філії на території США. По-перше, через те, що в даному регіоні немає такої культури, як подорожувати в країни Європи та Азії – це підтверджує структура туризму в США (див. Додаток Г).

По-друге, привабливість ринку США для нових видів бізнесу та сприятливе відношення до відкриття в'їзду інноваційного, різноманітність культур, які поєднанні в одному місці дає безпосередні перспективи. У Додатку Ж наведені результати дослідження потенціалу розширення українського бізнесу в світі, що показує перспективність виходу українських агенцій на нові ринки, які будуть сприяти також й додатковому надходженню іноземної валюти в Україну та зможуть компенсувати небезпечне відвідування нашої країни для туристів.

Отже, можна підсумувати тенденції та виклики, які впливають на розвиток міжнародного туризму в Україні в сучасних реаліях.

#### Тенденції:

- ✓ Зростання кількості туристів: Україна збільшує кількість туристів, які відвідують країну. Згідно з даними Державної служби статистики, у 2019 році до України приїхало понад 14 мільйонів іноземних туристів, що на 11,4% більше, ніж у 2018 році.
- ✓ Збільшення кількості внутрішнього туризму: Внутрішній туризм також тенденцію до зростання в Україні. Згідно з аналізом Всесвітньої організації туризму (UNWTO), внутрішній туризм в Україні зрос на 6% у 2019 році.
- ✓ Розвиток екологічного туризму: Екологічний туризм стає все більш популярним в Україні. Країна має великий потенціал для розвитку екотуризму завдяки своїй природній красі та різноманітності.

#### Виклики:

- ✓ Відсутність інфраструктури: Україна має значний потенціал для розвитку туризму, але відсутність належної інфраструктури, такої, як готелі, дороги та інші туристичні об'єкти, може складати проблему для туристів.
- ✓ Неналежний рівень сервісу: Рівень сервісу в туризмі може бути недостатнім у деяких регіонах України, що може становити виклик для

розвитку міжнародного туризму. Недостатня якість послуг, незадовільний стан готелів та інших туристичних об'єктів можуть зменшувати задоволення туристів та знижувати їхню мотивацію повернутися до країни.

- ✓ Пандемія COVID-19: Пандемія COVID-19 мала серйозний вплив на міжнародний туризм в Україні та всьому світі. Закриття кордонів, обмеження на пересування та карантинні обмеження призвели до значного зниження кількості туристів в Україні. Необхідно враховувати вплив пандемії на туристичну галузь та забезпечувати безпеку туристів під час подорожей.
- ✓ Негативний імідж: Негативний імідж України, зокрема пов'язаний з політичною нестабільністю та безпековими ризиками, може складати виклик для розвитку міжнародного туризму. Необхідно працювати над зміною сприйняття країни в очах міжнародних туристів та активно просувати туристичний продукт України на світовому ринку. Можна сказати, що через війну стали більше дізнаватися про країну, українці почали ділитися якою є наша земля насправді, тому питання іміджу – це питання часу.
- ✓ Війна на території в країні: Україна стала небезпечним місцем для відвідування. Хоча все одно є люди, які приїжджають до країни, але ці поїздки зв'язані більш з співпрацею або потужним волонтерським рухом.

У разі подолання викликів та використання на свою користь позитивних тенденцій міжнародний туризм в Україні матиме високий потенціал розвитку, що потребуватиме від підприємств туристичної сфери (в тому числі й ТА «Корал Тревел») перегляду пріоритетів своєї діяльності з урахуванням сучасних реалій.

## 2.2. Пріоритети розвитку та відновлення міжнародних туристичних послуг ТА «Корал Тревел»

Розвиток діяльності ТА «Корал Тревел» як туристичного оператора в сучасних умовах невизначеності та ризику потребує докладання суттєвих зусиль та розробки комплексної програми відновлення, основні напрями якої визначено в даному підрозділі та систематизовано на рис. 2.4. Розглянемо визначені напрями оптимізації більш докладно для того, щоб переконатися, що саме їх запровадження дозволить агенції Корал Тревел закріпитися на ринку туристичних послуг України та активно просуватися на закордонні ринки навіть за тих надзвичайно складних умов, в яких зараз функціонує вітчизняна туристична галузь.

На наш погляд, для відновлення міжнародного туризму в межах агенції Корал Тревел, передусім потрібно акцентувати увагу на комфортності та гнучкості клієнтського сервісу та забезпечити розширення можливостей мандрівок.

По-перше, в даній агенції є дуже популярною послуга «Сімейний відпочинок», згідно з якою сім'я з 4 осіб платить тільки за батьків, але через воєнний стан та неможливість виїхати чоловікам за кордон потрібно переглянути умови даної акції. На мій погляд, буде доречним ввести можливість оплати, наприклад, за мати та ще одного близького родича (найчастіше, це бабуся). Це допоможе не втрачати найпопулярнішу послугу.

По-друге, можна запровадити соціальну акцію та відправити на відпочинок дітей, які постраждали від бойових дій або перебували під окупацією. Це посилить лояльність клієнтів та й взагалі вкрай важливо допомагати країні відновлювати психічний та психологічний стан майбутнього покоління.

Також можна ввести нову послугу для людей віком 55+. Такі люди частіш за все не мають можливості або не знають яким чином спланувати та здійснити подорож. Потрібно розробити цілі тури для людей старшого віку та надавати

особливі умови, враховуючи їх вимоги. Ця культура вже довгий час розвинена в країнах ЄС та США. Адже життя триває незалежно від віку.

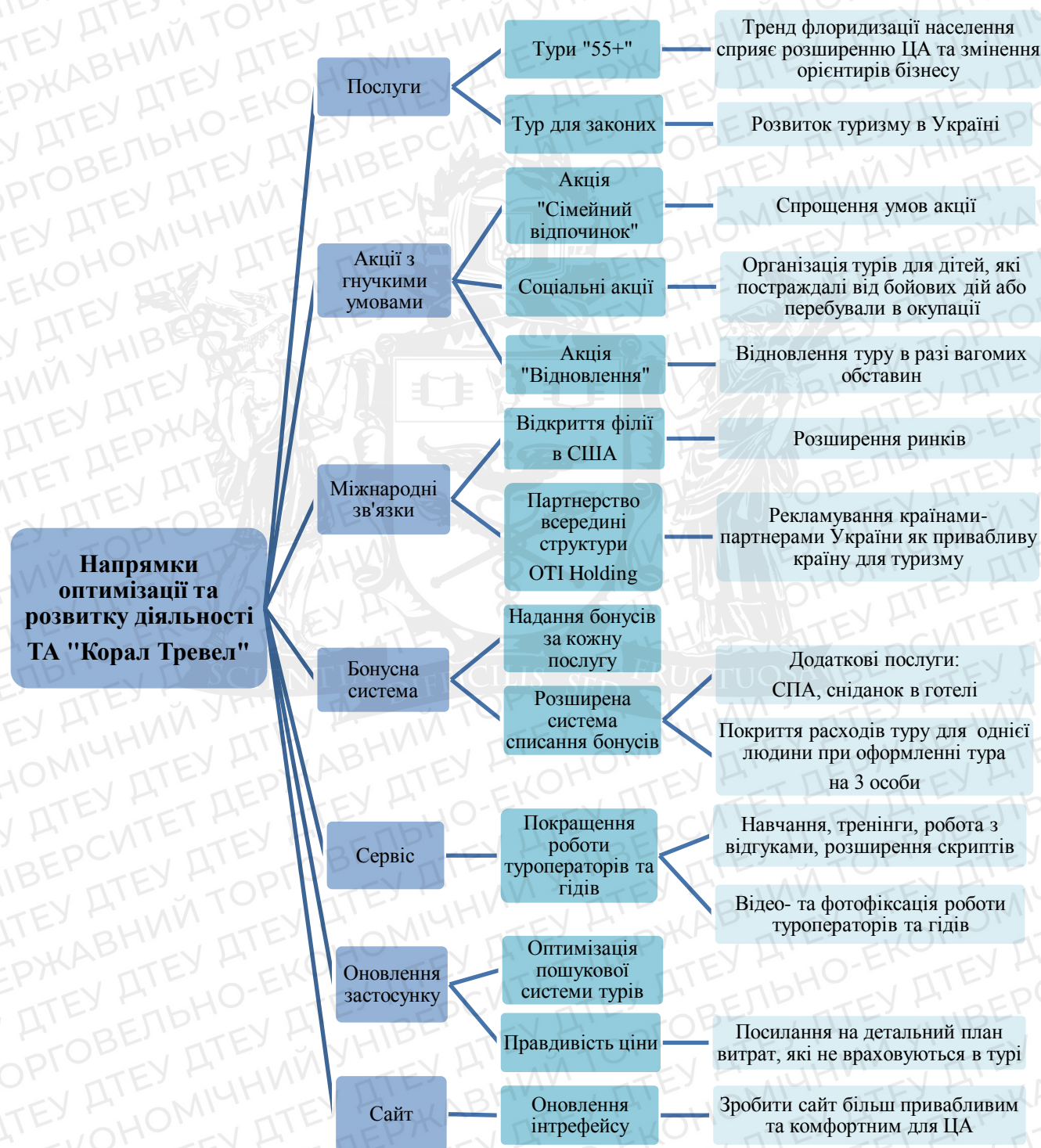


Рис. 2.3. Напрями оптимізації та розвитку діяльності ТА «Корал Тревел»

Джерело: складано автором

Наразі в світі відбувається тренд до флоридизації населення. Це прогресивне старіння європейських націй; за період з 2010 р. до 2030 р. питома вага людей похилого віку сягне, за різними оцінками, до 25% (а в деяких країнах – до 30%), що призводить до скорочення чисельності працездатної частини населення, близько 20 млн осіб. Цей тренд може мати значний вплив на розвиток туризму. Започаткування флоридизації походить від США, штату Флорида, і відбувся за рахунок міграції населення через кліматичні умови. Особливістю цього штату, на відміну від інших, є те, що в ньому мешкає найбільша в США частка людей у віці від 65 років (близько п'ятої частини населення США). Щодо країн Євразії, Італії, Німеччини, Японії, за віковою структурою свого населення вони вже досягли демографічного рівня Флориди та поступово (особливо країни Європи) наближаються до такої тенденції, про що свідчить динаміка частки населення в цих країнах віком 65 років і старіше (див. Додаток 3). Старіння нації, на жаль, відбувається й в Україні, а через воєнні дії ця проблема тільки зростатиме. Так, динаміка демографічних показників України у 2010-2021 рр. (табл. 2.1) свідчить, що у 2021 році було зафіксовано найнижчу народжуваність за останні 11 років у Україні, тобто вона впала на 53%.

Таблиця 2.1

### Демографічні показники України за 2010-2021 роки

Рік	Народжуваність, осіб	Смертність, осіб	Природний приріст, осіб	Чисельність населення, тис. осіб	Коефіцієнт природного приросту, осіб на 1 000 осіб
2010	497 689	698 235	- 200 546	45 962,9	- 4 362,8
2011	502 595	664 588	- 161 993	45 778,5	- 3538,6
2012	520 705	663 139	- 142 434	45 633,6	- 3121,3
2013	503 657	662 368	- 158 711	45 553,0	- 3 484,1
2014	465 882	632 296	- 166 414	45 426,2	- 3 663,4

Рік	Народжуваність, осіб	Смертність, осіб	Природний приріст, осіб	Чисельність населення, тис. осіб	Коефіцієнт природного приросту, осіб на 1 000 осіб
2015	411 781	594 796	- 180 015	42 928,9	- 4 263,2
2016	397 037	583 631	- 186 594	42 760,5	- 4 363,7
2017	363 987	574 123	- 210 136	42 584,5	- 4 934,6
2018	335 874	587 665	- 251 791	42 386,4	- 5 9403,4
2019	308 817	581 114	- 272 297	42 153,2	- 6 459,7
2020	293 457	616 835	- 323 378	41 902,4	- 7 717,4
2021	232 772	714 263	- 481 491	41 588,4	- 11 577,5

Джерело: розроблено автором на основі [17], [18].

Дані про смертність та народжуваність в нашій державі дозволяють зробити висновки, які є очевидними, що в Україні більша частина населення – це дорослі, люди віком 25-54 роки, при чому їх відсоток майже утричі більше, ніж частка дітей віком до 14 років. Проаналізувавши дані щодо вікової структури населення України у 2020-2021 рр. (див. табл. 2.2), можна зробити невтішні висновки, що країна має тенденцію старіння нації, яка, на жаль, тільки підсилиться внаслідок міграції працездатного населення під час російсько-української війни.

Після аналізу даних можемо чітко стверджувати, що тури для аудиторії віком старше 55 років будуть актуальні й для України як у найближчій, так й у віддаленій перспективі. Адже ця група людей є однією з найбільших та найшвидше зростаючих категорій туристів. Дослідження показують, що люди пенсійного віку все частіше віддають перевагу активному та пригодницькому відпочинку, який може включати в себе подорожі, екскурсії та інші форми подорожей.



Таблиця 2.2

**Вікова структура населення України за розрахунками Державної  
служби статистики України на 2020-2021 роки, %**

Вікова структура	2020 рік	2021 рік
Діти віком до 14 років	16,16	14,93
Молодь віком 15-24 роки	9,28	10,59
Дорослі віком 25-54 роки	43,66	43,11
Особи передпохилого віку (55-64 роки)	13,87	13,73
Особи похилого віку (65 років і старіші)	17,03	17,64

Джерело: розроблено автором на основі [7].

Туристичний ринок для людей старшого та похилого віку часто залишається поза увагою операторів турів і розваг. Тренд флоридизації має великий вплив на туристичну індустрію. Готелі, ресторани, туроператори та інші туристичні підприємства стали більш уважними до потреб та побажань цієї категорії туристів, намагаються надати їм ще більше послуг. Також важливо враховувати особливості цієї категорії туристів, зокрема, їх потребу в комфорті, зручностях та безпеці під час подорожей. Це дійсно та ніша, яка наразі не має конкурентів та може стати саме тим, що може диверсифікувати ТА «Корал Тревел».

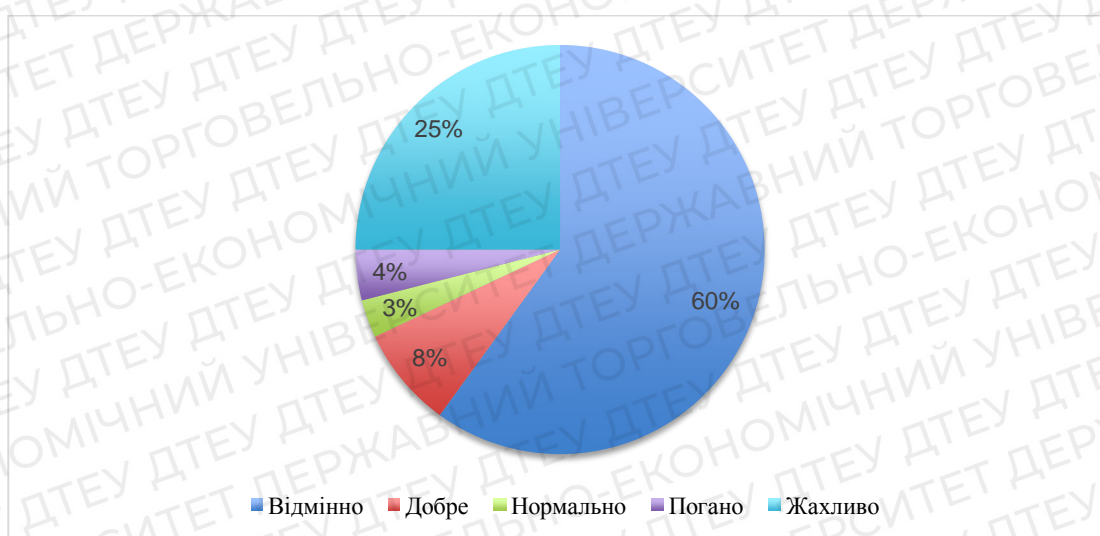
Відновлення пропозиції “Відродження”, яка була на час Covid-19, щоб у людей була можливість перенести тур через затримки на кордоні або сповіщення про небезпеку ракетного обстрілу або, навіть, вибухів.

Ще одним варіантом, якій зробіть так, щоб клієнт звертався тільки до Корал Тревел, це впровадження бонусної системи. Для цього потрібно розписати

всі послуги та за кожну окремо надавати бали. Так чином буде з'являться можливість списання бонусів, наприклад, на додаткові послуги (безкоштовне спа, завтрак в готелі або екскурсія). Також, якщо набирається достатня кількість бонусів, то відкривається додаткова пропозиція – одна людина їде в подорож безкоштовно. Звісно, всі ці акції потрібно детально розрахувати, адже, щоб компанія не працювала в збиток. Тому потрібно чітко вказати умови, наприклад, подорож буде безкоштовною для одного клієнта за бонусами, але при умові покупки цієї подорожі не менше на 3 особи.

Розширення географічної структури послуг з подальшою можливістю відкриття філії. Результати розрахунку агрегатного показника сприятливості бізнес-середовища (див. підрозділ 2.1) підтвердили, що США – один з доволі перспективних ринків для туристичних послуг.

При визначенні напрямів оптимізації своєї діяльності, звичайно, будь-яке підприємство має спиратися на аналіз результатів зворотного зв'язку зі споживачами – тим більше, в такому клієнтоорієнтованому бізнесі, як туризм. Для того, щоб з'ясувати «слабкі місця» ТА «Корал Теревел» та визначити його недоліки як туроператора, розглянемо структури відгуків клієнтів, яка наведена на рис. 2.5 та побудована на основі узагальнення цих відгуків (представлені в Додатку К).



**Рис. 2.5. Структура відгуків клієнтів ТА «Корал Теревел», %**

Джерело: розроблено автором на основі [35].

Компанія намагається відповідати усім вимогам сучасності, в тому числі – тенденції цифровізації послуг, Корал Тревел має свій мобільний застосунок. У ньому є можливості побачити всю необхідну інформацію щодо турів (дата, час, звідки виліт), страхування, ваучери, авіабілету, портфолію власного готельного гіда, статус візи, якщо оформлення здійснювалось через представлену компанію та доступні екскурсії на будь-які можливості, в Україні. Щодо загальної оцінки по відгукам, то це 4 з 5 балів. Детальніше негативні та позитивні відгуки про діяльність туроператора можна переглянути в Додатку К.

Застосунок у смартфоні також потребує покращення та впровадження інновацій, наприклад, щоб переглянути тури онлайн, потрібно відкрити сторінку сайту Корал Тревел через браузер. Тобто, виникає питання навіщо було його завантажувати?

Загалом, під час аналізу відгуків все-ж таки набагато більше виявлено позитивних відповідей. В Додатку К «Відгуки користувачів додатку ТА «Корал Тревел»» ми бачимо, що головними проблемами агенції є неправдивість або неактуальність цін. Це відбувається тому, що ціна в застосунку є тільки ціна за сам тур, без додаткових послуг. Щоб уникнути цього непорозуміння, пропоную зробити примітку, що ще можливі додаткові витрати за страховку та за перевезення, яка буде з'являтися на екрані під час замовлення туру або при поданні заявки, тоді клієнт не буде почувати себе обдуреним. Це попередження дійсно покращить відношення з клієнтами, у яких з'явиться довіра до агенції, а у агенції – можливість стати більш відкритими.

Хочу зазначити, що для операційної системи IOS застосунок значно більш застарілий, ніж для системи Android.

З аналізу рейтингу «Рейтинг tourist-friendly туроператорів» української асоціації туристичних агенцій у 2017-2021 рр. (див. Додаток В) показниками, за якими Корал Тревел має найнижчі оцінки, є лояльність у вирішенні спірних питань та гарантії кращої ціни по ранньому бронюванню. Це означає, що агенції слід переглянути роботу туроператорів, щоб покращити відношення клієнтів та

зменшити виникнення спірних питань і розробити більш доступну можливість бронювань готелей.

Потрібно не забувати, що презентабельність сайту туроператора – це важливий фактор, який дуже суттєво впливає на продажі туру. Адже, якщо інтерфейс сайту є застарілим, це відштовхне молодь (хоча в Корал Тревел вже є окрема послуга тури для молоді), це відсутність комфорту в застосуванні (швидкість, зрозумілість та структурованість).

Щодо відносин з клієнтами, то незадоволеність обслуговуванням та непорозуміння зі споживачами послуг – це одна з досить великих проблем в даній компанії та, мабуть, в усій вітчизняній сфері туризму загалом. Корал Тревел слід проводити різні навчання та тренінги з психології та продажів, також потрібно самостійно розібратися в тому, що вони пропонують. Значну увагу потрібно приділити знанням географічних особливостей кожної країни, яка є в партнерах. На мою думку, якщо є така проблема, як хамовитість та грубість гидів, то це потрібно перевіряти та викорінювати. Для цього можна запровадити відео та фотозйомку всіх екскурсій клієнтами (звичайно, за бажанням), за що пропонувати їм бонус, а для компанії – це додатковий контроль над виконанням зобов'язань співробітниками.

Ще одна послуга, якої не має в Корал Тревел – це «Тур для закоханих». Тільки за першу половину 2022 року було зареєстровано рекордну кількість шлюбів – 103 903 [4]. Так, звісно, зараз військовий стан та чоловіки за кордон виїхати не можуть, але можна розвивати таку послугу туризму в самій країні. Таким чином, якщо пропрацювати можливість співпраці з такими туристичними містами, як Одеса, Львів, Київ, Полтава, Івано-Франківськ та іншими, то після завершення війни з'явиться ще одна пропозиція – закликати іноземців на проведення «медового місяця» в Україні.

На наш погляд, запровадивши в свою діяльність запропоновані новації, ТА «Корал Тревел» зможе не зупиняти бізнес через воєнні дії, а навпаки розвиватися та розширюватися, наймати нових працівників та фокусувати продажі турів не

тільки на сімейні пакети, а й ще на розвиток нового туристичного тренду для людей віком старше 55 років, який дбає про активне та цікаве життя цієї категорії населення.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що сфера туризму зараз переживає не найкращі часи, адже за прогнозами експертів, повноцінне відновлення відбудеться лише у 2025 році. Щодо нашої держави, то мають місце додаткові виклики та загрози внаслідок війни. Також слід зазначити, що в традиційних країнах туризму (передусім, в Європі) посилюється інфляція, що звісно впливає на прибуток, який в свою чергу впливає на вибір відпочинку. Ці всі обставини змінили та будуть змінювати погляди на життя та на отримання туристичних послуг також. Все більше клієнтів хочуть отримувати інформацію й послуги дистанційно, без зайвих людей. Через це дуже важливо кожній компанії зробити все для комфорту потенційних замовників турів та вчасно оптимізувати бізнес.

У другому розділі проаналізовано стан ТА «Корал Тревел» та загалом туризму в 2017-2022 рр., та запропоновані шляхи вирішення проблем і оптимізації діяльності агенції, а саме: робота з відгуками, розширення ринків (на прикладі США), розробка та запровадження нових турів («Тур для закоханих», «Тур для людей віком 55+»), соціальні компанії, акція «Відновлення», перегляд існуючих акцій на актуальність в умовах воєнного стану, навчання персоналу, робота з відгуками та модернізація застосунку для більш зручного користування. Усі ці кроки покращать стан бізнесу в такі важкі часи, як зараз. Особливо, якщо розглядати тренди персоналізації, диверсифікації та в цілому відношення до клієнтів, саме це є одним із ключових елементів успішної компанії в Україні.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міжнародний туризм – це подорожі людей за межі своєї країни з метою відпочинку, розваг, пізнання культур і традицій світу. Орієнтація країн на розвиток сфери послуг, особливо туризму, відкриває широкі перспективи щодо розвитку економіки.

По-перше, вирішуються завдання щодо зайнятості місцевого населення. Також робочі місця в сфері туризму можуть збільшити й прилив міграційного населення.

По-друге, ця сфера впливає на розвиток багатьох інших суміжних галузей (ресторанно- готельна справа, авіакомпанії та інші) шляхом створення нових робочих місць.

Для більш детального дослідження теми розвитку міжнародного туризму в Україні потрібно розглянути доволі обширну кількість факторів, які впливають на діяльність даної галузі, такі, як демографічні показники, інфраструктура країни, доходи населення, середній рівень життя, політична та економічна стабільність, клімат та інші.

У ході розгляду обраної теми було виявлено, що міжнародний туризм можна класифікувати наступним чином: виїзний та в'їзний, активний та пасивний, плановий та самодіяльний, комерційний та соціальний, масовий та елітарний та інші.

Міжнародний туризм поділяють на кілька видів: подійний, лікувально-оздоровчий, спортивний, екологічний, діловий, релігійний та багато інших, а також весільний, екологічний, рекреаційний туризм і т.п. Якщо узагальнити види туризму, можна виділити дві великі групи залежно від цілей подорожі: діловий туризм і з метою відпочинку.

В роботі здійснений аналіз індексу розвитку подорожей та туризму, показники якого в подальшому стали одним із факторів визначення місця для відкриття філіалу для туристичної агенції. У даний індекс входять такі елементи:

умови ведення бізнесу, безпеки та охорони здоров'я, інфраструктура та природні ресурси, екологічний, соціально-економічний тиск та попит.

У випускній роботі розглянуто цілі сталого розвитку та безпосередньо вплив туристичної сфери на їх релізацію. Вони спрямовані на покращення рівня життя населення кожної країни та в цілому на рівномірний розвиток кожної галузі.

Завдяки детальному аналізу стану туристичної діяльності за останні 5 років в Україні та тенденцій в світі чітко виокремлено проблеми та перспективи міжнародного туризму в цілому. Така подія, як COVID-19, спричинила закриття кордонів та зробила вимушену переорієнтацію від зовнішнього туризму на внутрішній.

Насамперед, міжнародний туризм в Україні ще деякий час буде актуальним тільки виїзний, адже зовсім скоро, після перемоги, туристичний сектор стикнеться з проблемами, що іноземці будуть боятися їхати відпочивати в Одесу, Київ та в інші міста країни. Все це через те, що кожного дня українці, які зараз закордоном, поширюють інформацію щодо воєнних дій. Це робиться для того, щоб іноземні держави розуміли, які події відбуваються в XXI столітті у центрі Європи, та допомагали заввадити посягання на суверенитет України. Водночас, авторитет країни, як безпечної держави, все більше знижується, а це може погано вплинути на майбутнє туризму.

Тому заходи по стимулюванню приливу міжнародних туристів потрібно проводити вже зараз. Потрібно доносити до іноземців культуру нашої країни, готувати та пригощати національними стравами, демонструвати нашу гостинність, пам'ятки архітектури, дивовижну природу, взагалі розвивати бренд країни.

Зазначимо, що франшиза «Корал Тревел» належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка має різні мережі турагенств по всьому світові. В цьому є значна перевага для України, адже після завершення воєнного стану в країні,

агенства з багатьма представництвами можуть заохочувати поїздки до нашої країни, що зможе повернути довіру до безпечного відпочинку в Україні.

В роботі акцент зроблений саме на розвиток виїзного туризму, адже неможливо зараз говорити про в'їзний міжнародний туризм, нажаль, багато готелей та іноземних туристичних агенцій, посольств різних країн на своїх сторінках інформують про небезпеку в Україні, тим самим попереджають про те, що туристи можуть не повернутися додому.

Досить важко зібрати дані щодо рекреаційної інфраструктури України, адже велика кількість з них змінили своє призначення, також значий відсоток постраждав від ракетних обстрілів.

Незважаючи на це, українському бізнесу потрібно змінюватися та розвиватися заради свого майбутнього та економіки країни. На прикладі проаналізованої діяльності туристичної агенції «Корал Тревел» було розроблено рекомендації для відновлення її рентабельності та взагалі належного функціонування в сучасних реаліях. Завдяки запровадjenням змін, туристична агенція буде адаптована до воєнного стану та збільшить свою цільову аудиторію.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буцко Д. Літо 2020: яким буде туристичний сезон. *LB.ua*. URL: [https://lb.ua/society/2020/05/15/457596\\_lito\\_2020\\_yakim\\_bude\\_turistichniy.html](https://lb.ua/society/2020/05/15/457596_lito_2020_yakim_bude_turistichniy.html)
2. Брама Європи: три бізнес-історії успіху вітчизняних фірм у Варшаві і не тільки *NV Бізнес* URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/ukrajinskiy-biznes-v-yes-tri-istoriji-uspihu-ukrajinskih-kompaniy-yaki-zayshli-na-rinok-yevropi-50316102.html>
3. Великочий В., Дутчак О., Шикеринець В. Міжнародний туризм: Навч. посіб. Івано-Франківськ: Кушнір Г.М., 2015. 254 с.
4. Весільний рекорд: де в Україні одружуються та розлучаються найбільше? — *Опендатабот*. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/wedding-boom>.
5. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму — *zakon.cc*. *Закони – zakon.cc*. URL: [https://zakon.cc/law/document/read/995\\_904](https://zakon.cc/law/document/read/995_904)
6. Де відпочивали українці у 2019 році? Детальний аналіз та статистика від сервісу Misto.travel. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/ru/2020/01/20/de-vidpochivali-ukraïnci-u-2019-rocidetalnij-analiz-ta-statistika-vid-servis-u-misto-travel/>.
7. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>.
8. До США в'їхали понад 82 тисячі українців за програмою U4U. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/ssha-v-yihali-ponad-82-tisyachi-ukrayintsiv-1670736296.html>.
9. Додаток в Google Play. *Android Apps on Google Play*. URL: <https://play.google.com/store/apps?hl=ru&gl=US&pli=1>.
10. Економічна правда. Київ у 2019 році відвідали 1,5 мільйона іноземних туристів — *КМДА*. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/12/12/654796/>

11. Економічна правда. Лише третина українців відпочиває за кордоном - дослідження. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/06/11/648650/>.
12. За 2019 рік кількість туристів в Одесі втричі перевищила населення міста. | *Одеський Кур'єр*. URL: <https://uc.od.ua/news/urbanism/1222646>.
13. Іщенко А. Іноземні туристи все частіше їдуть до України: на що дивляться і чого побоюються. *Сьогодні*. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/inostrannye-turisty-vse-chashche-edut-v-ukrainu-na-chto-smotryat-i-chego-opasayutsya-1247458.html>.
14. Кобзар Н. Харків - у топ-3 за кількістю іноземних туристів. *Status Quo*. URL: [https://www.sq.com.ua/ukr/news/novosti/11.03.2019/harkov\\_v\\_top\\_3\\_po\\_kolichestvu\\_inostrannyh\\_turistov](https://www.sq.com.ua/ukr/news/novosti/11.03.2019/harkov_v_top_3_po_kolichestvu_inostrannyh_turistov).
15. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2007. 424 с
16. Міжнародний туризм: Конспект лекцій. Харків : ХНУМГ, 2013. 126 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/16423929.pdf>.
17. Народжуваність в Україні знизилася на 40% за 10 років. *LB.ua*. URL: [https://lb.ua/society/2021/03/09/479412\\_narodzhuvanist\\_ukraini\\_znizilasya.html](https://lb.ua/society/2021/03/09/479412_narodzhuvanist_ukraini_znizilasya.html).
18. Населення України (1990-2022). *МінфінMedia*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/>.
19. Населення України демографічні тенденції в Україні у 2002–2019 рр. : Наук. вид. / О. Гладун та ін. Київ: Нац. акад. наук України ін-т демографії та соц. дослідж. ім. м.в. птухи, 2020. 173 с. URL: <https://idss.org.ua/arhiv/population.pdf>.
20. Пандемія і туризм: глобальна економіка може втратити понад 4 трлн доларів. *UN News*. URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/06/1405562>.
21. Подорожі: експорт-імпорт послуг (2005-2022). *МінфінMedia*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/travel/>.

22. Прикордонники назвали Топ 10 країн, в які найбільше їздять українці - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57961226>.
23. Редакція Т. Куди найчастіше подорожували українці у 2020 році. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/kudi-naychastishe-podorozhuvali-ukrayinci-u-2020-roci-1723606.html>.
24. Рейтинг туроператорів. *Українська Асоціація Туристичних Агенцій*. URL: <https://uata.com.ua/ratings/>.
25. Родак К. Звідки приїжджали та скільки витрачали туристи у Львові в 2019 році. *ZAXID.NET*. URL: [https://zaxid.net/zvidki\\_priyizhdzhali\\_ta\\_skilki\\_vitrachali\\_turisti\\_u\\_lvovi\\_v\\_2019\\_rotsi\\_n1495198](https://zaxid.net/zvidki_priyizhdzhali_ta_skilki_vitrachali_turisti_u_lvovi_v_2019_rotsi_n1495198).
26. Стан та потреби бізнесу в Україні: секторальний розріз, вересень 2022. *Центр розвитку інновацій*. URL: <https://cid.center/state-and-needs-of-business-in-ukraine-sectoral-analysis-september-2022/>.
27. США: Uniting for Ukraine (U4U), правила в'їзду та проживання. Що потрібно знати українцю? *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/922/usa-rules-of-entry-and-residence-what-does-a-ukrainian-need-to-know>.
28. "У наступні роки потік туристів на Закарпатті зростатиме", – Олександр Шершун. *Новини Закарпаття uzhgorod.net.ua* | Головна. URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/164232>.
29. У 2019 році іноземні туристи залишили в Україні \$1,4 мільярда (інфографіка). *Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/>
30. Bellos I. Greece is over-reliant on tourism | eKathimerini.com. *News from Greece and the World* / *eKathimerini.com*. URL: <https://www.ekathimerini.com/economy/241056/greece-is-over-reliant-on-tourism/>

31. Buchholz K. The Most Popular Destinations for U.S. Travelers Abroad. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/chart/18742/most-popular-destinations-with-us-travelers/>
32. Business. *Apple*. URL: <https://www.apple.com/business/>.
33. Calderwood L. U., Soshkin M. The travel & tourism competitiveness report 2019 : Insight Report. Geneva : World Economic Forum, 2019. 112 p. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf).
34. Contribution of tourism to gross domestic product in Spain from 2010 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/918572/percentage-contribution-to-gdp-by-travel-and-tourism-in-spain/>
35. *Coral Travel Typonepamop*. URL: <https://www.coraltravel.ua>.
36. Covid-19 - Situazione in Italia. *Ministero della Salute*. URL: <https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5351&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>.
37. Infographic: The Most Popular Destinations for U.S. Travelers Abroad. *Statista Infographics*. URL: <https://www.statista.com/chart/18742/most-popular-destinations-with-us-travelers/>.
38. Portugal: Selected Issues. *imfsg*. URL: <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/002/2022/204/article-A002-en.xml?rskey=zo35ag&result=7>.
39. The 40 most popular travel countries. *Worlddata.info*. URL: <https://www.worlddata.info/tourism.php>.
40. Tourism - Definition, Types & Forms, History & Importance. *Tourism Notes*. URL: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> (date of access: 12.05.2023).
41. Tourism in the 2030 Agenda | UNWTO. *UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>.

42. Towards resilience and sustainability: Travel and tourism development recovery. *World Economic Forum*. URL:

<https://www.weforum.org/agenda/2022/05/travel-tourism-index-resilience-sustainability/>.

43. Travel & tourism development index 2021: rebuilding for a sustainable and resilient future. *World Economic Forum*. URL:

<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/full/about-the-travel-tourism-development-index/>.

44. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency.

*UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency*. URL:

<https://www.unwto.org/>.

45. Voronkova T., Prytulenko A. International tourism and its impact on the socio-economic development of Ukraine. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 11. URL:

<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.83>

# ДОДАТКИ



Travel &amp; Tourism Development Index 2021

## TTDI pillar performance

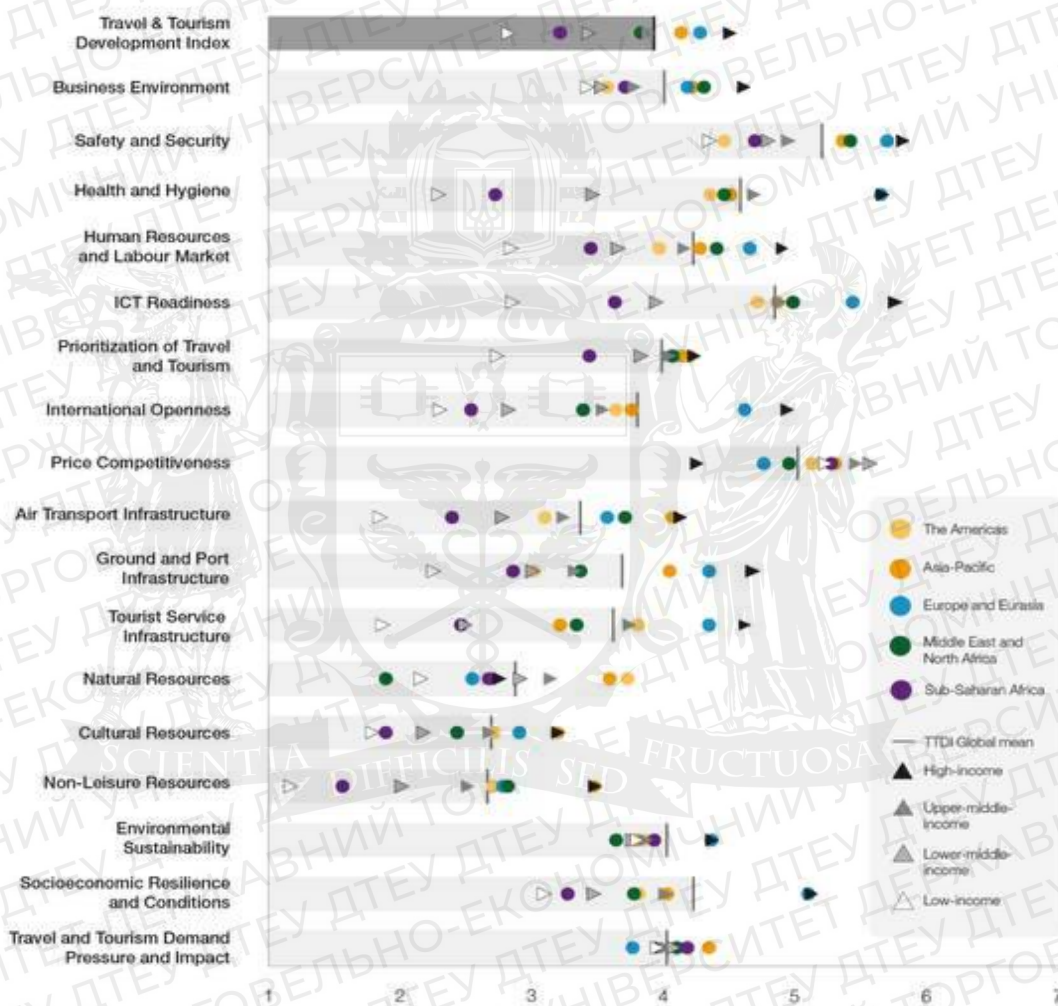
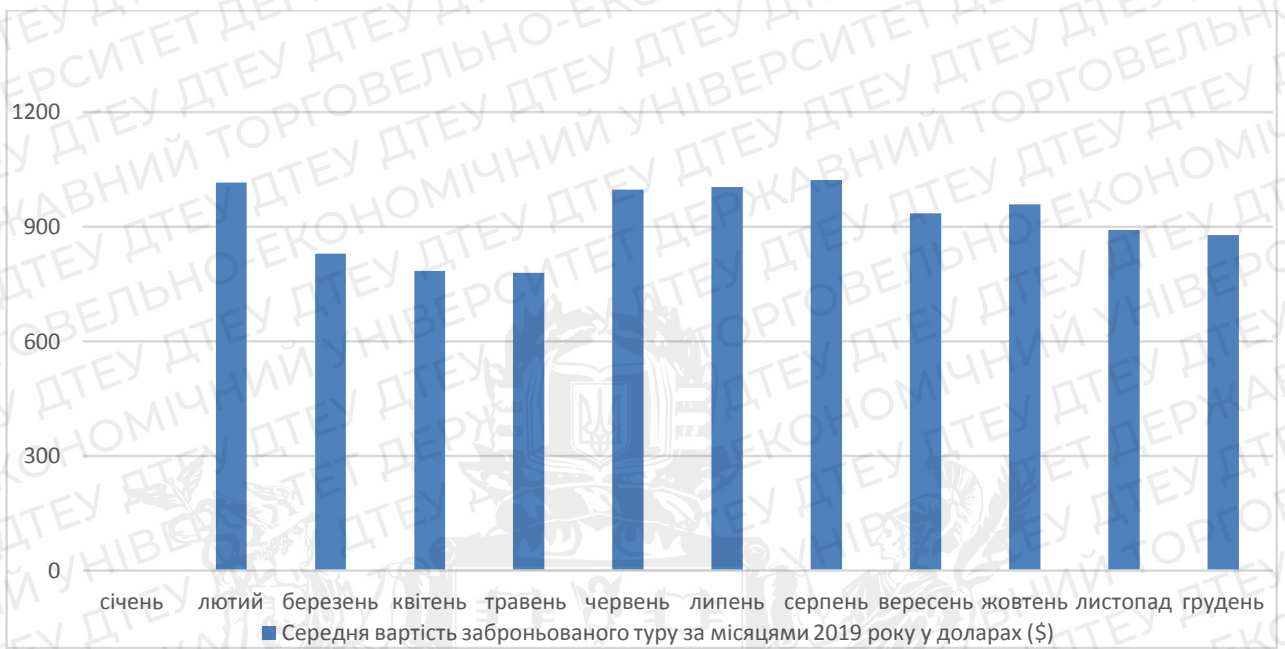
WORLD  
ECONOMIC  
FORUM

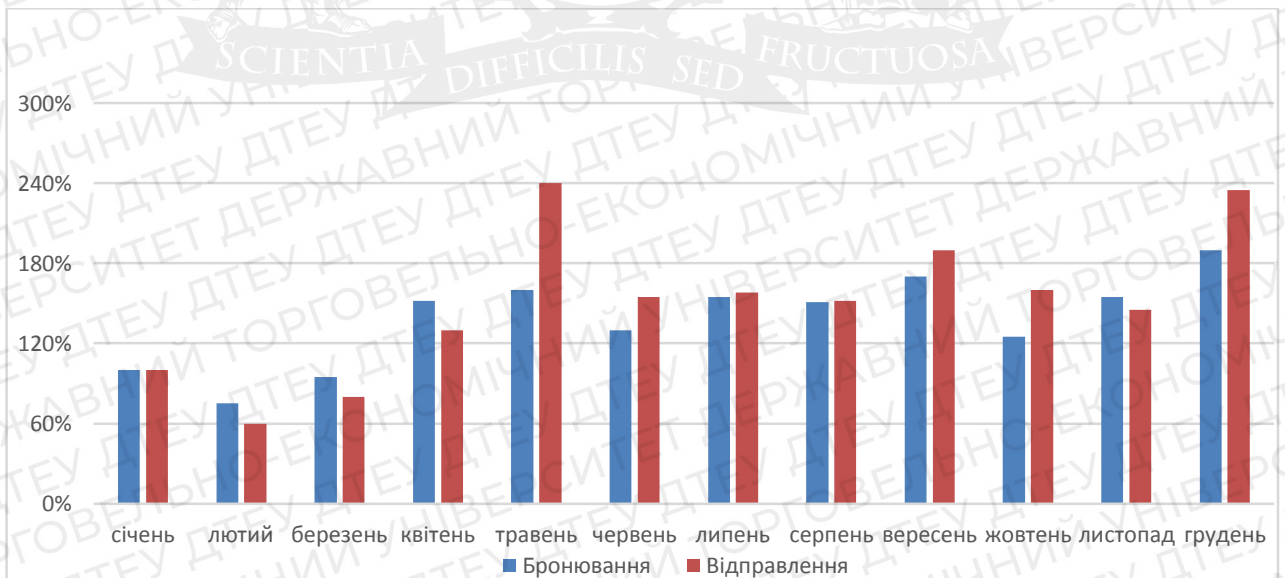
Рис. А.1. Показники індексу розвитку подорожей і туризму (TTDI) у 2021 р.

Джерело: [43].



**Рис. Б.1. Середня вартість заброньованого туру за місяцями 2019 р., дол.**

Джерело: [6].



**Рис. Б.2. Дінаміка бронювань та відправлень за місяцями 2019 року, %**

Джерело: [6].



Туроператор	Соблюдение заявленной полетной программы (в частности города вылета)	Переносы и задержки рейсов	Частота непоселений в забронированные отели	Оценка работы гидов	Подтверждение заказа (скорость, частота отказов)	Гарантия лучшей цены по раннему бронированию	Лояльность в решении спорных вопросов	Итого
TEZ Tour	4,61	4,22	4,75	4,34	4,31	3,90	4,25	4,34
Mouzenidis Travel	4,48	4,27	4,69	4,48	4,11	3,71	4,11	4,26
Pegas Touristik	4,45	4,12	4,70	4,05	4,33	3,54	3,94	4,16
GTO	4,39	4,15	4,51	4,09	3,64	3,35	3,80	3,99
Coral Travel	4,30	3,91	4,48	3,86	4,11	3,55	3,52	3,96
ALF	4,38	4,00	4,51	4,05	3,51	3,32	3,59	3,91
TUI	4,23	3,84	4,19	3,86	3,87	3,55	3,76	3,90
Feeria	4,00	3,90	4,26	4,23	3,79	3,32	3,80	3,90
Anex tour	3,63	2,75	4,45	3,00	4,10	3,44	2,97	3,48
JoinUP!	3,80	3,20	3,59	3,38	3,02	3,69	3,46	3,45
TPG	2,70	2,29	2,76	3,00	2,81	3,12	2,50	2,74
Среднее значение	4,09	3,70	4,26	3,85	3,78	3,50	3,61	3,83

Рис. В.1. Рейтинг tourist-friendly туроператоров станом на літо 2017 р.

Джерело: [24]

Туроператор	Соблюдение заявленной полетной программы (в частности города вылета)	Переносы и задержки рейсов	Частота непоселений в забронированные отели	Оценка работы гидов	Подтверждение заказа (скорость, частота отказов)	Гарантия лучшей цены по раннему бронированию	Лояльность в решении спорных вопросов	Итого
TEZ Tour	4,67	4,40	4,73	4,49	4,32	3,94	4,31	4,41
Pegas Touristik	4,54	4,25	4,72	4,34	4,27	3,74	4,13	4,28
TUI	4,35	4,04	4,33	4,22	4,13	3,88	3,86	4,11
Coral Travel	4,40	4,04	4,58	4,11	4,07	3,68	3,76	4,09
GTO/Kompas	4,32	3,99	4,52	4,00	3,85	3,70	3,88	4,04
ALF	4,17	4,05	4,32	3,98	3,59	3,41	3,90	3,92
Anex tour	3,91	3,30	4,61	3,24	4,23	3,67	3,30	3,75
TPG	3,29	2,87	3,16	3,28	3,25	3,32	3,11	3,18
Join UP!	1,77	1,46	2,93	2,83	3,11	3,72	2,93	2,68
Среднее	3,93	3,60	4,21	3,83	3,87	3,67	3,69	3,83

Рис.В.2. Рейтинг tourist-friendly туроператоров станом на літо 2018 р.

Джерело: [24].

Туроператор	Дотримання заявленої чартерної програми (в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримки рейсів	Частота непоселень у заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень (швидкість частота відмов)	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
TEZ Tour	4,82	4,51	4,65	4,35	4,24	3,73	4,21	4,36
Pegas Touristik	4,51	4,09	4,58	4,19	4,14	3,59	4,01	4,16
Coral Travel	4,44	4,13	4,36	3,89	4,07	3,51	3,77	4,02
Kompas	4,39	4,11	4,30	3,84	3,71	3,48	3,65	3,93
TUI	4,28	3,83	3,95	3,76	3,93	3,72	3,63	3,87
ALF	4,09	3,95	4,06	3,69	3,39	3,18	3,44	3,69
Anex tour	3,90	3,03	4,38	2,73	3,97	3,39	2,89	3,47
Join UP!	3,00	2,31	4,04	3,45	3,55	3,97	3,88	3,46
TPG	3,77	3,56	3,48	3,37	3,08	3,28	3,17	3,39
Середнє знач.	4,13	3,72	4,20	3,70	3,79	3,54	3,63	3,82

Рис.В.3. Рейтинг tourist-friendly туроператорів станом на літо 2019 р.

Джерело: [24].

Туроператор	Дотримання заявленої чартерної програми (в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримки рейсів	Частота непоселень у заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень (швидкість частота відмов)	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
TEZ Tour	4,21	4,05	4,12	4,04	4,21	3,44	3,79	3,98
Pegas Touristik	4,00	3,84	4,34	3,95	4,21	3,46	3,77	3,94
Феєрія мандрів	3,93	3,85	4,05	4,03	3,89	3,49	3,82	3,87
Kompas	3,95	3,82	4,00	3,80	3,85	3,25	3,56	3,75
Coral Travel	3,96	3,83	3,98	3,77	3,88	3,34	3,36	3,73
Mouzenidis travel	3,74	3,77	3,97	3,96	3,64	3,33	3,36	3,68
ALF	3,80	3,74	3,93	3,82	3,64	3,22	3,48	3,66
Join UP!	3,39	3,15	3,99	3,58	3,99	3,50	3,54	3,59
Anex tour	3,62	3,34	4,28	2,98	4,14	3,35	3,30	3,57
TUI	3,43	3,28	3,16	3,38	3,58	3,35	2,94	3,30
TPG	3,05	3,16	3,03	3,12	2,83	2,66	2,17	2,86
Середнє знач.	3,73	3,62	3,90	3,68	3,81	3,31	3,37	3,63

Рис. В.4. Рейтинг tourist-friendly туроператорів станом на літо 2020 р.

Джерело: [24].

Туроператор	Дотримання заявленої чартерної програми (в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримки рейсів	Частота непоселення у заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень (швидкість частота відмов)	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
Pegas Touristik	4,15	3,93	4,29	3,93	4,18	3,66	3,89	4,01
TEZ Tour	4,14	3,93	4,17	3,93	4,09	3,69	3,86	3,97
Anex tour	3,95	3,67	4,56	3,37	4,49	3,81	3,82	3,95
Kompas	4,02	3,83	4,04	3,76	3,76	3,55	3,89	3,83
Coral Travel	3,67	3,48	4,15	3,76	3,96	3,37	3,43	3,69
Феєрія мандрів	3,80	3,73	3,81	3,78	3,63	3,34	3,56	3,66
TUI	3,62	3,45	3,95	3,68	3,86	3,57	3,47	3,66
Альянс	3,73	3,58	3,79	3,70	3,53	3,37	3,62	3,62
ALF	3,74	3,66	3,77	3,64	3,33	3,29	3,35	3,54
JoinUP!	3,49	3,11	3,74	3,41	3,23	3,35	3,34	3,38
TPG	3,45	3,39	3,48	3,38	2,97	2,92	2,71	3,19
Середнє знач.	3,80	3,61	3,98	3,67	3,73	3,45	3,54	3,68

Рис. В.5. Рейтинг tourist-friendly туроператорів станом на літо 2021 р.

Джерело: [24].



**Структура агрегованого показника оцінювання сприятливості бізнес-середовища країни**

Складова бізнес-середовища	Індикатор	США
Р Політико-правове середовище	1. політична глобалізація, де факто (кількість посольств, участь у міжнародних неурядових організацій, в миротворчих місіях ООН) 2. політична глобалізація, де юре (членство в міжнародних організаціях та міжнародних договорах) 3. захист прав власності 4. судова ефективність 5. сумлінність влади 6. фіскальна свобода 7. податкове навантаження 8. політична стабільність 9. нормативно-правове середовище	90,24   94,3 94,7 83,7 77,2 54,3 74,6 80,4 92,0
Е Економічне середовище	1. економічна глобалізація, де факто (глобалізація торгівлі товарами та послугами, різноманітність торгових партнерів; фінансова глобалізація, прямі та портфельні інвестиції, зовнішній борг, резерви) 2. економічна глобалізація, де юре (митні тарифи, податки та торговельні обмеження; фінансова глобалізація, включаючи інвестиційні обмеження, відкритість рахунку капіталу та міжнародні інвестиційні угоди) 3. свобода торгівлі 4. свобода ведення бізнесу 5. реєстрація підприємства 6. свобода інвестицій 7. захист інвесторів (міноритарних) 8. фінансова свобода 9. отримання кредитів	53,39   81,26 79,8 83,8 91,6 85 71,6 80 95

Продовження табл. Г.1

Складова бізнес-середовища	Індикатор	США
S Соціальне середовище	1. соціальна глобалізація, де факто (трансфери, міжнародний туризм, іноземні студенти, міграція, міжнародні патенти, міжнародні торгові марки) 2. соціальна глобалізація, де юре (вільне відвідування, міжнародні аеропорти, доступ до інтернету, свобода преси, гендерний паритет, громадянські свободи) 3. свобода праці (трудових відносин) 4. освіта 5. науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи 6. рівень знань працівників 7. інноваційні зв'язки 8. індекс людського розвитку (очікувана тривалість життя, рівень грамотності населення країни та очікувана тривалість навчання, очікуваний рівень життя)	88,8                92,1
T Технологічне середовище	1. інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) 2. загальна інфраструктура 3. екологічна стійкість 4. створення знань 5. вплив знань 6. креативні товари та послуги 7. онлайн креатив	90,4 43 30,8 72,8 51,8 44,2 50,4

Джерело: складено автором

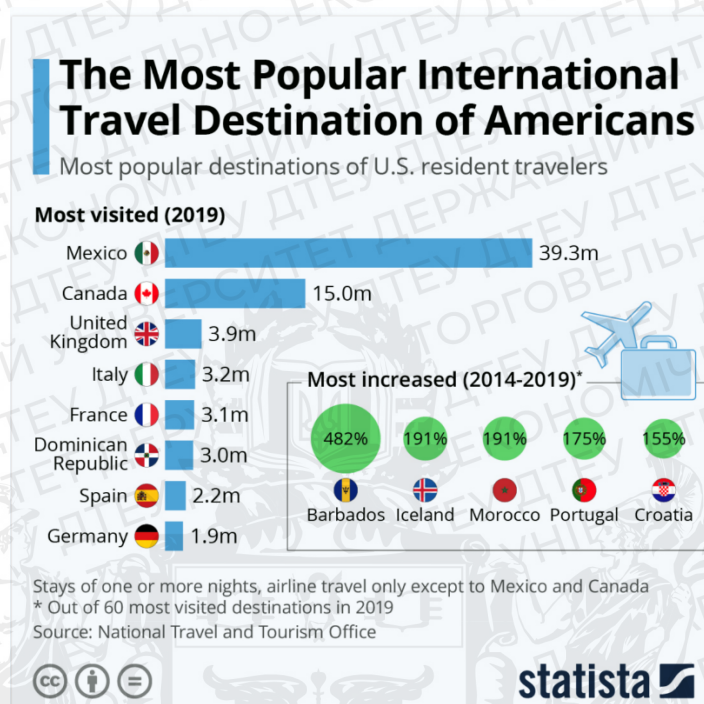
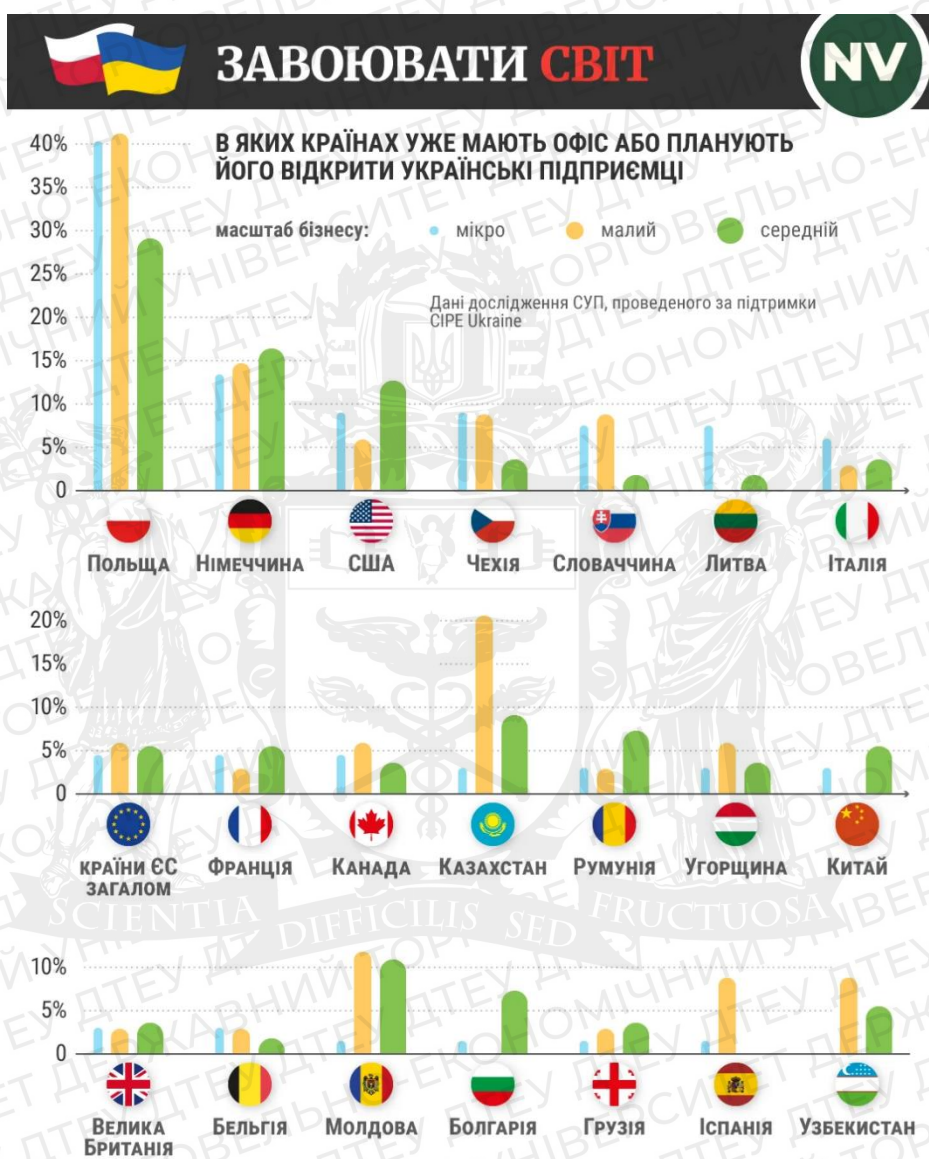


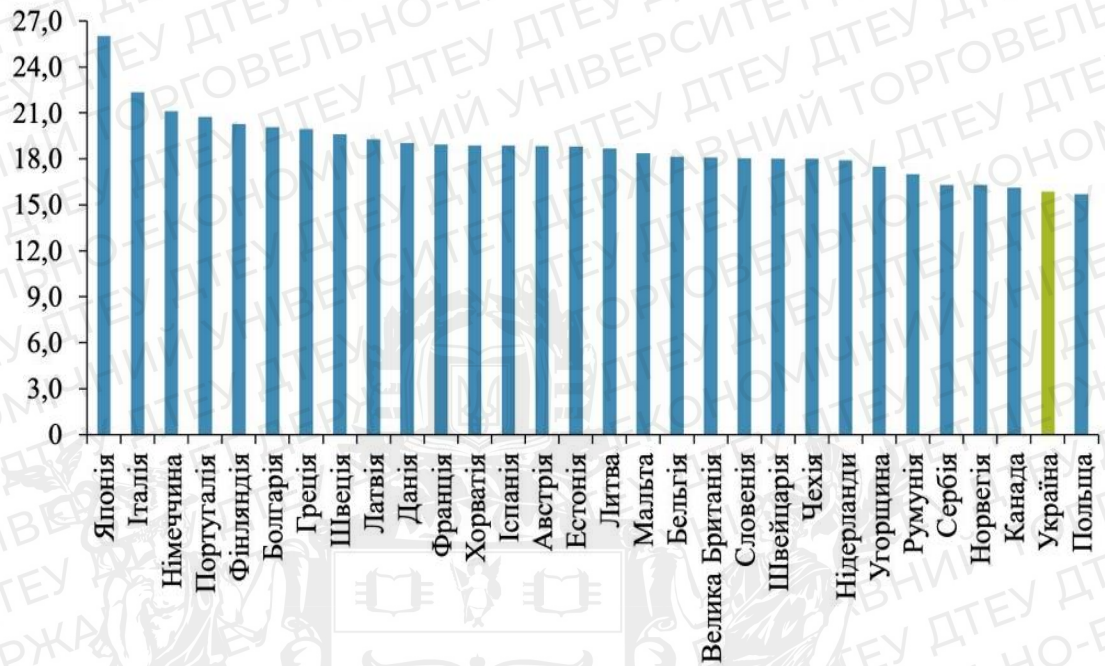
Рис. Д.1. Найпопулярніші напрямки для мандрівників із США за кордоном

Джерело: [37].



**Рис. Ж.1. Перспективні країни присутності для українського бізнесу**

Джерело: [2].



**Рис. 3.1. Частка населення віком 65 років і старше у країнах світу із найстарішим населенням, в %**

Джерело: [19].



## Відгуки користувачів додатку ТА «Корал Тревел»

Негативні відгуки користувачів	Позитивні відгуки користувачів
<p>Непогано, але ... Додаток хороший, але поділитися обраним варіантом з іншою людиною не вийде. Це не зручно.</p>	<p>Відмінно Захотіла себе порадувати і взяти гарячі тури до Туреччини, через додаток швидко все знайшла і забронювала. Менеджери виявилися дуже доброзичливими і товариськими, допомогли оперативно знайти готель ближче до моря.</p>
<p>Начебто все добре, багато гарячих турів, вибір непоганий. І коли щось вибрав влаштовує і ціна і все. Просить залишити заявку на цей тур. Потім ніхто не подзвонив. Просто написали на пошту. Але тільки той тур, який я вибрала, вже коштує з їхніх слів на 5 тисяч дорожче. Нібито трансфер і мед страхівка. Хоча в описі туру в додатку, в ціну входить це все.</p>	<p>Рекомендую цей додаток усім. Колись давно я хотів поїхати в тур в Малайзію і купив путівку в Торговому Центрі і зловив велике розчарування від цієї поїздки. Цей додаток був спробою номер два і на диво все пройшло просто на ура! Спасибі велике. Однозначно п'ять зірок!</p>
<p>Незручний додаток від слова "зовсім". Спочатку ціна вказана одна, після "актуалізації" ціна в рази дорожче! з дуже великою накруткою. видаляю!</p>	<p>Дуже сподобався додаток, дуже зручний і швидкий, вибирав до Греції для себе і сім'ї тури бажано на кінець серпня-вересень, тури знайшлися легко з вибором міст і часу проживання, звернувся до підтримки й отримав швидкі та грамотні відповіді на свої незрозумілі питання. Скоро буду замовляти, спасибі :)</p>

Джерело: складено автором на основі [9, 32]