

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет природоохоронний  
Кафедра економіки природокористування

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: **Ринок туристичних послуг, шляхи його оптимізації в Україні**

Виконав студент групи СТ-18  
спеціальності 101 «Екологія»  
Карімов Вусал Октай огли

Керівник к.екон.наук, доцент  
Аресов Сергій Вікторович

Рецензент к.екон.наук, доц.  
Смірнова Катерина Володимирівна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний

Кафедра Економіки природокористування

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 101 «Екологія»

(шифр і назва)

Освітня програма «Організація еколого-туристичної діяльності»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки  
природокористування

Губанова О.Р.

“2” березня 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

студенту Карімову Вусал Октай огли  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Ринок туристичних послуг, шляхи його оптимізації в Україні

керівник роботи к.екон.н., доц. Арестов Сергій Вікторович,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від “14” вересня 2021 року № 175-С

2. Строк подання студентом роботи 03.06.2022 року

3. Вихідні дані до роботи матеріали періодичних видань, монографій, нормативно-правові акти, статті фахових збірників наукових робіт, статистична інформація, матеріали сайтів Інтернет-мережі

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретико-методичні аспекти ринку туристичних послуг
2. Аналіз сучасного ринку туристичних послуг в Україні
3. Шляхи оптимізації взаємодії суб'єктів туристичного ринку

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Основні підходи та особливості «ринку туристичних послуг»

2. Стану ринку туристичних послуг в Україні і перспективи його розвитку

3. Напрямки оптимізації взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг в Україні

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	немає		

7. Дата видачі завдання 2 березня 2022 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, написання вступу.	02.03.22-07.03.22	85	Добре
2.	Написання першого розділу.	08.03.22-14.03.22	85	Добре
3.	Написання другого розділу.	15.03.22-20.03.22	85	Добре
4.	Узагальнення результатів до першого і другого розділу	12.05.22-15.05.22	85	Добре
5.	<b>Рубіжна атестація</b>	16.05.22-20.05.22	85	Добре
6.	Написання третього розділу.	21.05.22-28.05.22	85	Добре
7.	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення електронної версії роботи. Перевірка на наявність плагіату.	29.05.22-03.06.22	85	Добре
8.	Перевірка роботи науковим керівником, надання відгуку, складення протоколу та висновку керівника, підпис авторського договору	04.06.22-10.06.22		
	<b>Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)</b>		85	Добре

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)Карімов В.О.огли  
(прізвище та ініціали)Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)Арестов С.В.  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Ринок туристичних послуг, шляхи його оптимізації в Україні»

Карімов Вусал Октай огли

**Актуальність теми.** Туристична галузь та ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави, оскільки забезпечує виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій та створює передумови для прискореного зростання суміжних секторів. Туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави, що сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, гармонізації відносин між різними країнами і народами та збереженню екологічно безпечного довкілля.

Ринок туристичних послуг України є надзвичайно різноманітним, тому актуальним залишається питання проблеми якості надання туристичних послуг, дослідження стану ринку туризму в Україні, перспектив його розвитку та шляхів оптимізації.

**Метою роботи** є обґрунтування теоретико-методичних засад та напрямків оптимізації ринку туристичних послуг в Україні

**Об'єктом дослідження** є процес оптимізації ринку туристичних послуг в Україні

**Предметом дослідження** є теоретико-методичних аспекти оптимізації ринку туристичних послуг в Україні

**Структура і обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту бакалаврської кваліфікаційної роботи – 65 сторінок, таблиць – 8, рисунків – 12.

**Ключові слова:** туризм, ринок туристичних послуг, туристична індустрія, туристична конкурентоспроможність, суб'єкти туристичного ринку.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	8
1.1 Сутність та особливості ринку туристичних послуг	8
1.2 Характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг	15
1.3 Організаційно-правові аспекти діяльності суб'єктів туристичного ринку	21
2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	30
2.1 Оцінка стану ринку туристичних послуг в Україні і перспективи його розвитку	30
2.2 Конкурентоспроможність туристичного ринку України	35
2.3 Узагальнення досвіду туроператорської і турагентської діяльності на туристичному ринку країни	43
3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	49
3.1 Інноваційні напрямки оптимізації взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності в країнах ЄС та світу	49
3.2 Шляхи оптимізації взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг в Україні	54
ВИСНОВКИ	59
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

## ВСТУП

Впродовж всього періоду незалежності нашої країни, розвиток індустрії туризму характеризувався різноманітними трансформаціями, пов'язаними із змінами форми власності суб'єктів господарювання, становленням законодавчого забезпечення функціонування, подоланням наслідків світової фінансово-економічної кризи та кризи в національному економічному, банківському, фінансовому секторах тощо. Всі ці впливи обумовлювали появу у суб'єктів туристичного ринку певні адаптивні можливості та здатність більш швидко, мобільно реагувати на ті або інші фактори, самостійно створювати нові умови розвитку.

Ринок туристичних послуг України вносить певний вклад в формування ВВП, покращення платіжного балансу, гарантує привабливу дохідність капіталів та значний рівень ліквідності інвестицій. Однак у той же самий час він впливає на становище таких факторів розвитку, як навколишнє середовище, національна самобутність та культурно-історична спадщина.

Важливим аспектом в даному напрямку є визначення особливостей та проблем ринку туристичних послуг в Україні, які сформувались на фоні негативних явищ в різних сферах. Оскільки діяльність на ринку туристичних послуг здійснюється на основі посередництва турагентів між туроператором та туристом як зацікавлених сторін, то шляхи його оптимізації та ефективної взаємодії між туроператорськими і турагентськими компаніями набувають особливого теоретичного і практичного значення, чим і обумовлюється необхідність подальших досліджень.

*Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та напрямків оптимізації ринку туристичних послуг в Україні*

Для реалізації зазначеної мети необхідне розв'язання наступних завдань:

- дослідити сутність та особливості ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати суб'єктів туристичного ринку;

- виявити організаційно-правові аспекти діяльності суб'єктів на ринку туристичних послуг
- проаналізувати сучасний стан і перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні;
- сформулювати шляхи оптимізації взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності на сучасному етапі.

*Об'єктом дослідження* є процес оптимізації ринку туристичних послуг в Україні

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні аспекти оптимізації ринку туристичних послуг

*Матеріали дослідження.* Інформаційну базу дослідження складає теоретичний аналіз джерел з проблеми дослідження вітчизняних науковців та вчених, чинне законодавство, дані державної служби статистики України.

*Методи дослідження.* Для розв'язання поставлених завдань проведено аналіз літературних джерел, статистичних даних, використано загальнонаукові методи.

# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

## 1.1 Сутність та особливості ринку туристичних послуг

Функціонування та розвиток ринку туристичних послуг є складним динамічним процесом, оскільки на його формування впливають політичні, демографічні, природні, науково-технічні, соціокультурні, економічні, міжнародні та інші чинники.

Трактування ринку багатогранне, оскільки характеризується як: феномен господарювання, суспільний механізм задоволення економічних потреб та суспільний інститут тощо. Сам термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям головними елементами якого виступають «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг», тому доцільно провести аналіз даних компонентів.

За визначенням Ф.Котлера, послуга – діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій [1,с.748].

У своїх працях Плакида С.І. трактує поняття послуга, як специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку [2,с.242].

«Особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства» – трактує поняття послуга Мочерний С.В. [3,с.87].

Тобто можна встановити, що зміст поняття «послуга» найчастіше виражається через її властивості. До загальних властивостей послуг доречно віднести невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від виробника і споживача (одночасність виробництва та споживання), мінливість якості. Специфічні властивості послуг залежать від їх конкретного виду.



Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», разом з тим, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», який застосовується в Україні «туристична послуга» – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [4].

Науковці В.Я. Брич, В.С. Мазур пропонують комплексне визначення туристичної послуги, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових та розуміють під «послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [5].

Туристична послуга як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу» – таке визначення пропонує О.Є. Гарбера [6].

Т.О. Скрипко, О.О. Ланда формулюють туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [7].

Таким чином, зміст дефініції «туристична послуга» дозволяє виділити декілька підходів (рис.1.1)



Рис.1.1 Підходи до трактування дефініції «туристична послуга»

Базою дефініції «ринок туристичних послуг» є категорія «ринок», визначення якої характеризується багатоаспектністю та багатоваріативністю. Вченими пропонуються такі визначення ринку: як сукупність існуючих та потенційних покупців; як сукупність відносин, що виникли між суб'єктами, які задіяні в процесі обміну; як система економічних зв'язків; інститут або механізм, який зводить разом покупців і продавців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Підходи до визначення поняття «ринок»

Ознака	Зміст	Автор
система економічних зв'язків	система економічних зв'язків, яка характеризується актами купівлі-продажу	М. П. Мальська [8, с. 126-127].
	система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерна свобода суб'єктів у виборі продавців та покупців, визначенні цін, формуванні й використанні матеріальних й фінансових ресурсів	М.Я. Дем'яненко [9, с.420]
механізм саморегулювання економіки	механізм через який покупці і продавці взаємодіють щоб визначити ціну і кількість товару	П. Самуельсон, В. Нордгауз [10,с.18]
	універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, всі основні економічні пропозиції	В.Г. Герасименко [11, с. 5]
форма функціонування економіки	форма функціонування економічної системи з розвинутими товарногрошовими відносинами, постійною взаємодією попиту й пропозиції з приводу придбання споживчих благ з урахуванням потреб людей	А. Маршалл [12], Дж. Кларк [13]
	тип господарського зв'язку між суб'єктами господарювання або форма функціонування економіки	В.І. Видяпин, А.І. Добрынин [14, с.25]
сукупність існуючих і потенційних споживачів	сукупність існуючих і потенційних споживачів з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні приймати участь в обміні	Ф. Котлер [1]
	сукупність наявних і потенційних покупців товару	Г.Армстронг, Ф. Котлер [16, с.34].
набір інститутів	інститут або механізм, що з'єднує разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг	Любщева О.О. [17,с.44]
	є структурою, що охоплює різні інститути: закони, правила гри, кодекси поведінки, типи відносин і зв'язків	Т.О. Осташко [18, с.6]

сфера обміну товарами і послугами	специфічна сфера обміну товарами і послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача	Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [15, с.10]
-----------------------------------	---	-----------------------------------

Таким чином, узагальнюючи вищенаведені підходи до дефініції «ринок», можна зробити висновок, що деякі науковці розглядають лише одну сторону функціонування ринку, «...оскільки не охоплюють виробників, споживачів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринкових відносин». Проте інші науковці розуміють поняття «ринок» у більш глобальному розумінні «як відносини купівлі-продажу товарів і послуг, так і відносини власності, матеріального виробництва, економічного механізму розподілу та споживання тощо».

М.П. Мальська зауважує, що ринок послуг, це «складова процесу відтворення суспільно-просторових систем, а водночас і сукупність просторових ринків окремих видів послуг, тобто має просторово-функціональну сегментацію» [19].

Дослідниця Любіцева О.О. акцентує увагу на тому, що ринок послуг «...сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва», підкреслюючи, що «...виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги» [17, с. 43].

І.А. Сікірницька, С.С. Кучерук розглядає ринок послуг як «...сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення» [20].

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і

будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). В широкому аспекті ринок туристичних послуг означає місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу туристичного продукту [17].

Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги [21].

Також ринок туристичних послуг – це система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту [17, с.58].

В.Г. Герасименко визначає сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [11, с.28].

Узагальнюючи різноманіття визначень та підходів до трактування сутності ринку туристичних послуг, необхідно визначити, що його доцільно трактувати як:

- вид рекреації та соціально-культурної діяльності людей;
- складову загального ринку товарів та послуг;
- сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб;
- сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію;
- форму міграції населення;
- галузь національної економіки;
- сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів;
- складну соціально-економічну систему;

- інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристичного продукту тощо.

Для ринку туристичних послуг характерна дія найбільш типових закономірностей у поведінці продавців і покупців – закону попиту й закону пропозиції, а також реакція покупців на зміну факторів попиту. Завдяки цим обставинам ціни на туристичні, послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл доходу між виробниками, споживачами й посередниками (рис.1.2).

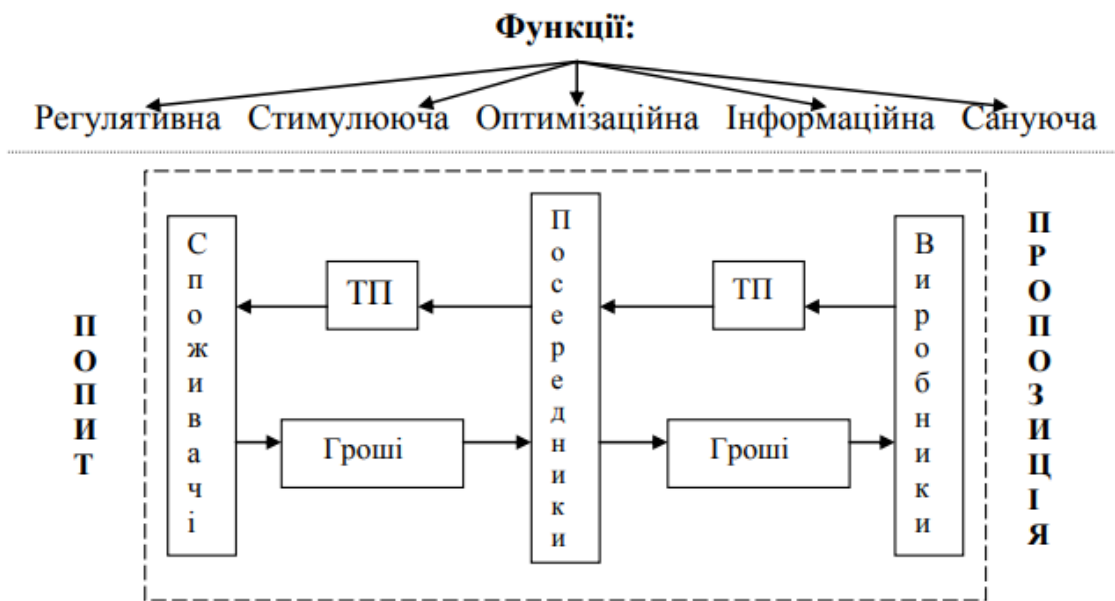


Рис. 1.2 Схема функціонування ринку туристичних послуг

Особливості функціонування ринку туристичних послуг [23,с.19]:

- туристичні послуги виробляються і споживаються практично одночасно, не підлягають зберіганню, накопиченню, транспортуванню, ґрунтуються на прямих контактах між їх первинними виробниками і кінцевими споживачами;
- ринок туристичних послуг характеризується значною глибиною проникнення, оскільки туризм потенційно є всюди, де живе людина;
- ринок туристичних послуг має сезонний характер із двома (літнім та зимовим) піками активності, пов'язаними передусім з періодами

відпусток, зменшенням ділової активності у інших секторах світової економіки;

- споживання туристичних продуктів відбувається у країні-виробнику, що з метою пошуку покупців вимагає присутності за рубежом виробників послуг (прямої або через посередників);
- ринок туристичних послуг має комплексний характер, коли поряд із обумовленими контрактами туристичними продуктами за внутрішніми цінами іноземної країни за валюту додатково продаються товари і послуги туристичного попиту;
- ринок туристичних послуг має індивідуалістичний характер, пов'язаний із суб'єктивністю попиту, оскільки туристичні продукти призначені для задоволення особистих потреб туристів (відповідно до їх доходів, інтересів), мають виключно споживацьке значення.
- на даному ринку спостерігається доволі висока стійкість цін на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас несталість якості.

На туристичному ринку діють багато суб'єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою (рис.1.3).

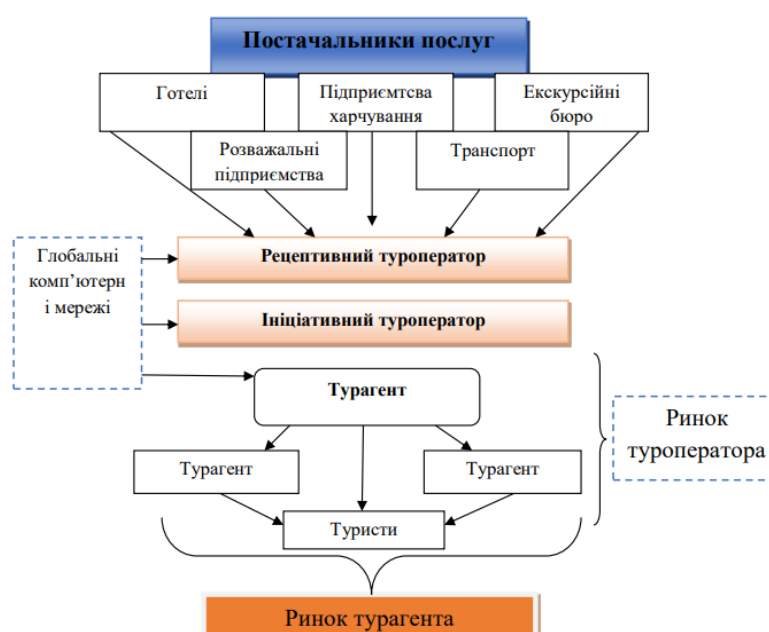


Рис. 1.3 Ринок взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг [24]

Таким чином, туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем, що являє собою інтегровану систему, яка охоплює велику кількість сфер діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу, що підлягає впливу політичних, економічних, соціально-демографічних, науково-технічних факторів.

## **1.2 Характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг**

Складовою світового ринку туристичних послуг, базовим суб'єктом економічної діяльності у сфері туризму є туристичне підприємство – «підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання» [25,с.136].

І.М. Писаревський, С.О. Погасій вважають, що туристичне підприємство «це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну й науково–дослідну діяльність з метою отримання прибутку» [26,с.101]

У.В. Іванюк визначає туристичне підприємство «...як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно із об'єктивним законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України» [27, 28].

Згідно Закону України «Про туризм» суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають

туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг» [29].

Згідно Закону України «Про туризм» до суб'єктів туристичної діяльності України відносять:

- туристичних операторів (туроператорів);
- туристичних агентів (турагенти);
- інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інші фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;
- фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Суб'єкти туристичної діяльності України



Виробниками і споживачами туристичного продукту є суб'єкти туристичного ринку, тобто фізичні та юридичні особи. Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти

М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко вважають традиційними туристичними підприємствами – туроператорів і турагентів, «...статус яких ... встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів» та «...операторів туристичного ринку – продуцентів, що виробляють певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчуванні тощо» [30].

Туристичні підприємства по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту доцільно розділити на дві групи:

1. Продуценти туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту - туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичний продукт та обслуговують туристів та подорожуючих осіб.

2. Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг. Необхідність формування комплексного туристичного продукту з метою задоволення потреб туристів стала передумовою створення таких туристичних підприємств як туристичні оператори та агенти.

Згідно Закону України «Про туризм» [29] туристичні оператори (туроператор) – «...юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг,

а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність».

Згідно Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму 2008 (IRTS 2008) туроператори – це «підприємства, що комбінують дві або більше туристичні послуги (наприклад, перевезення, розміщення, харчування, розваги, екскурсії) і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт (комплексний тур) за єдину ціну». Діяльність туристичних операторів спрямована на організацію і формування турів, що реалізуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами» [31].

Туроператор – найбільш індустріалізований вид турфірми, що являє собою різновид оптової туристської фірми і відрізняється більшим об'ємом і широкою спеціалізацією. Досить часто він організовує і продає турагентам масові серійні інклюзив-тури. Відповідно, турагенти – це господарючі суб'єкти або індивідуальні підприємці, які купують тури за туристичними маршрутами, розробленими туроператорами, розробляють за ними путівки та реалізують їх туристам [24].

Туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [29].

Ю.А. Дербакова стверджує, що це «...юридичні особи, утворені згідно із законодавством України, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг» [22, с. 132].

Таким чином, поділ туристичних підприємств на туроператорів та турагентів відбувається за правовим статусом, видом діяльності, характером наданих послуг, відношенням до створення та реалізації туристичного продукту. Основні відмінності між суб'єктами ринку туристичних послуг наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні відмінності між суб'єктами  
«туристичний оператор» та «туристичний агент»

Ознаки	Відмінності	
	Туроператор	Турагент
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид діяльності	Туроператорська діяльність, турагентська діяльність	Турагентська діяльність
Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро
Створення турпродукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
Просування турпродукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
Формування доходів	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, екскурсійними, розважальними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні

Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
-----------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

узагальнено за даними [33]

Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств доцільно візуалізувати за допомогою чотирьох динамічно взаємодіючих етапів процесу руху туристичного продукту, а саме:

1. Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу продуцентами туристичного ринку - готелями і подібними засобами тимчасового розміщування; ресторанами; підприємствами наземного, водного, авіаційного транспорту; закладами мистецтва, спорту, розваг та відпочинку; іншими підприємствами з обслуговування туристів.

2. Створення комплексного туристичного продукту туристичними операторами на підставі комбінування його складових елементів – окремих туристичних послуг.

3. Здійснення дистриб'юторської діяльності з приводу збуту, просування комплексного туристичного продукту туристичними операторами та агентами, здійснення організаторської та посередницької діяльності з реалізації туристичного продукту.

4. Споживання туристичного продукту туристами

Туроператор формуючи свій турпродукт купує різні туристські послуги у підприємств туристичної індустрії. Сформований продукт може реалізуватися як самим туроператором безпосередньо туристу, так і через турагенства.

Взаємовідносини між туристичною фірмою і туристом оформлюються у вигляді путівки. Турист плачує турфірмі (туроператору або турагенту) грошові кошти за туристичну путівку, туристична фірма видає туристу путівку на руки. Потім турист обмінює туристичну путівку на туристичний продукт, тобто на конкретні послуги, які надаються підприємствами туристичної індустрії.

В процесі реалізації туристичного продукту турист отримує задоволення від своїх грошей, витрачених ним на покупку туристичної путівки [34]. Отже, суб'єкти ринку туристичних послуг в Україні відіграють найважливішу роль.

### 1.3 Організаційно-правові аспекти діяльності суб'єктів туристичного ринку

Туроператори та турагенти є головними учасниками на туристичному ринку, оскільки саме вони надають туристичні послуги з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування. Також, укладають договір на туристичне обслуговування, зобов'язуються забезпечити надання на замовлення туриста у визначені строки, за встановлену договором плату комплексу туристичну послугу (турпродукт), а також характерні та супутні туризму послуги.

Організуючий характер діяльності туроператорів полягає, перш за все, в укладанні ними договорів з третіми особами, згідно з якими останні зобов'язуються виконати повністю або частково зобов'язання туроператора перед туристом (рис.1.5)

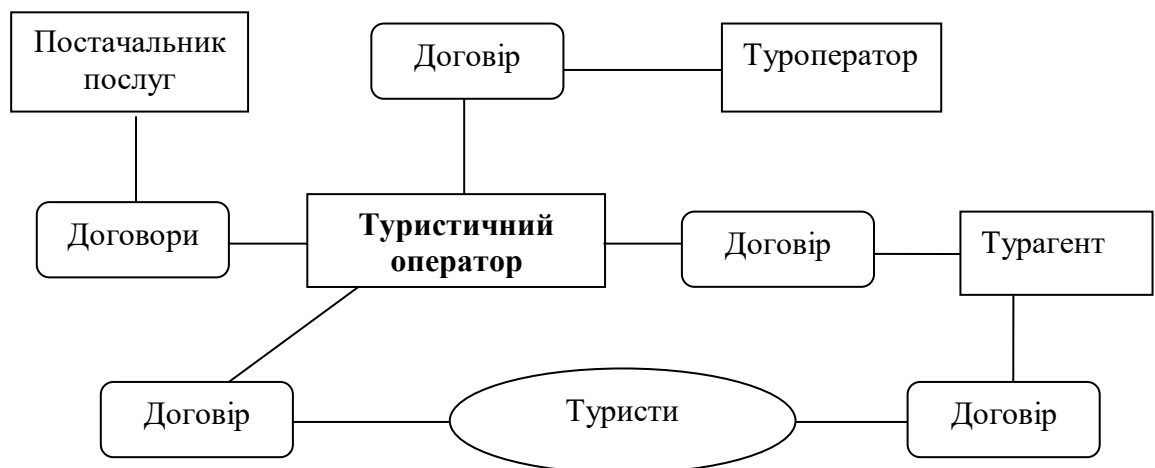


Рис. 1.5 Договірні відносини в туризмі

Саме в прийнятті туроператором обов'язку здійснити увесь процес підготовки й проведення туристичної подорожі (формування турпродукту) складає сутність договору на туристичне обслуговування. Договір на туристичне обслуговування звільняє від необхідності вступати в договірні відносини з великою кількістю суб'єктів господарювання. Причому туроператор добирає послуги таким чином, щоб туристична подорож була єдиним цілим, а розрізнені послуги органічно поєднувалися між собою.

Також, туроператор як організатор подорожі постійно контролює належне виконання третіми особами своїх зобов'язань за договорами, укладеними з ним. Турагент, на відміну від туроператора, самостійно не формує турпродукт, а лише рекламує сформований туроператором та реалізує його безпосередньо туристам.

Специфіка туристичного бізнесу, особливо в нашій державі, полягає також у тому, що на практиці дуже важко віднести ту чи іншу діяльність суто до туроператорської або до турагентської. Будь-яке турагентство займається комплектуванням послуг: сприяння в страхуванні туристів, реалізація авіаквитків, бронювання місць в готелях тощо. Водночас в їх діяльності переважає, продаж уже сформованого туроператором туристичного продукту.

Терміни «туроператор» і «турагент» в українському законодавстві використовуються в трьох змістових значеннях:

- як сторона за договором на туристичне обслуговування або агентським договором (ст. 20 Закону України «Про туризм»);
- як види комерційного господарського підприємства, що діють на ринку з надання турпослуг (ст. ст. 5 і 17 Закону України «Про туризм»);
- як види господарської діяльності в сфері туризму (ст. 5 і ст.17 Закону України «Про туризм»), а туроператорська ще й підлягає ліцензуванню (ст. 17 Закону України «Про туризм» та ст. 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»).

З метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування тuroператорської діяльності. Ліцензування тuroператорської діяльності здійснюється відповідно до Законів України «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про туризм», «Про захист прав споживачів» та постанови КМУ від 11 листопада 2015 р. № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження тuroператорської діяльності» зі змінами внесеними у 2019-2020 рр. [35,36].

Головним документом, на підставі якого будуються взаємини між турагентством і тuroператором, є агентський договір.

Даний договір відноситься до групи торгово-посередницьких договорів, тобто договорів про надання послуг. Це зумовлено його консенсуальним характером, тобто договір вважається укладеним з моменту досягнення сторонами згоди щодо істотних умов.

Сторонами за договором є: тuroператор (юридична особа, створена відповідно до законодавства України, виключною діяльністю якої є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і яка в установленому порядку отримала ліцензію на тuroператорську діяльність), і турагент (юридична особа, створена відповідно до законодавства України, а також фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності, яка здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту тuroператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і яка в установленому порядку отримала ліцензію на турагентську діяльність).

Предметом агентського договору є надання послуг турагентом тuroператору з моменту укладання договорів на туристичне обслуговування

від його імені та за його рахунок. Даний договір є двостороннім і оплатним. Розмір винагороди має бути вказаний безпосередньо в договорі. Винагорода виплачується турагенту за посередницькі послуги, здійснені ним в інтересах туроператора.

Агентський договір між турагентом і туроператором укладається в письмовій формі, підписується сторонами та скріплюється печатками. Також у договорі має бути визначено форму підтвердження повноважень турагента. На практиці в більшості випадків форму підтвердження повноважень турагента вказують безпосередньо в договорі або видають довіренність. Даний договір набирає чинності з моменту його підписання і діє до повного виконання сторонами своїх зобов'язань.

Відповідно до ч. 2 ст. 180 Господарського кодексу України договір вважається укладеним, якщо сторонами досягнуто згоди з усіх істотних умов у передбачених законом порядку та формі [34].

Враховуючи норми права України, а також міжнародні звичаї та рекомендації міжнародних органів та організацій, відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» і положення «Про форму зовнішньоекономічного договору» договір з іноземним партнером повинен бути укладений двома мовами – українською та англійською або мовою країни турагента.

Після укладення договору між туроператором і турагентом турагент виступає посередником між туроператором і туристом і має безпосереднє право на надання туристичних послуг з реалізації туристичного продукту і укладання договору про туристичне обслуговування з туристом.

Наступний вид договорів, який є обов'язковими, а порядок укладання передбачений Законом України «Про туризм» – це договори на надання туристичних послуг, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичного продукту.

Договір (контракт) укладається в письмовій формі і повинен визначати обсяг, умови та якість надання послуг, порядок оплати та розрахунків, термін



дії, права та обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору. Договір про туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі. При цьому він може укладатися шляхом видачі туристичного ваучера.

Договір між суб'єктом туристичної діяльності і туристом або групою туристів вважається укладеним з моменту оплати вартості туру та видачі туристу чи керівнику групи туристичного ваучера.

Туристичний ваучер (путівка) – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг. Ваучер є фінансовим документом, необхідним для здійснення розрахунків між направляючими та приймаючими туристичними підприємствами. Бланк ваучера єдиний за формою як для туриста, який здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів.

При формуванні туристичної групи договір укладається окремо з кожним туристом, а не з керівником групи. А при замовленні туру юридичною особою договір укладається лише з цією юридичною особою. У разі, якщо до складу групи входять неповнолітні особи, договір про туристичне обслуговування укладається з їх батьками (опікунами).

До моменту укладання договору з туристом туроператор і турагент повинні надати йому необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки та правила поведінки туристів, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила візового та митного режиму, перетину державного кордону, а також іншу інформацію, передбачену чинним законодавством України.

Що стосується обов'язковості страхування життя і здоров'я туриста, то таке страхування може бути здійснено туристом самостійно, безпосередньо зі страховиком. При цьому туроператор (турагент) повинен перевірити наявність страхового поліса туриста та додати його копію до договору про туристичне обслуговування.

Що стосується сфери агентських договорів, то при реалізації туристичного продукту турагентом договір про туристичне обслуговування укладається ним від імені та за дорученням туроператора і повинен містити інформацію про туроператора (найменування, місцезнаходження, номер ліцензії, телефон і т. п.).

З метою організації обслуговування туристів під час подорожі туристична фірма укладає угоди з підприємствами-постачальниками послуг: готелями й транспортними організаціями, музеями та закладами дозвілля.

В угоді з готелем обумовлюються порядок бронювання та ануляції номерів, поселення та розрахунків, а також гарантії готелю щодо якості послуг і дотримання цінової політики. Окрім послуг із розміщення туристів, готельні підприємства можуть пропонувати також послуги з харчування, трансферу й екскурсійного обслуговування. Як правило, туристична фірма укладає з готелем угоду на квоту місць із повною оплатою (незалежно від їх заповнення) або з гарантією заповнення певного відсотка місць з їх обов'язковою оплатою. При цьому застосовуються пільгові тарифи. Якщо угодою передбачено надання місць без гарантії заповнення з ануляцією згідно з правилами, або поточне бронювання, застосовуються, як правило, загальні тарифи («тарифи стійки» – «Rac Rate»). Можливі довготермінові угоди (оренда номерів) або разові угоди під конкретну групу. Якщо готелі зацікавлені у співробітництві з фірмою, вони можуть запропонувати додаткові пільги – знижки або безкоштовне розміщення особи, яка супроводжує туристів, представника фірми; можлива виплата комісійної винагороди туристичній фірмі.

Щодо угод із транспортними організаціями, то існують певні відмінності залежно від виду транспорту. Так з авіакомпаніями туристичні фірми можуть укладати угоди трьох типів:

- угода щодо надання квоти місць у «жорсткому» варіанті, коли фірма сплачує їх вартість повністю незалежно від кількості реалізованих місць, і «м'якому», коли не продані у встановлений термін місця

повертаються авіакомпанії для реалізації. Цією угодою визначаються взаємні обов'язки сторін щодо порядку замовлення, підтвердження та ануляції місць, завантаження літака, дотримання правил перевезень пасажирів і багажу, а також тарифи й додаткові витрати;

- угода, що надає фірмі право виступати як реалізатору квитків даної компанії, додаткова авіаційна каса (агентська угода). Цією угодою визначаються обов'язки сторін щодо підготовки кадрів, відповідного обладнання й документації, правила та умови продажу авіаквитків, їх рекламації та повернення невикористаних, ціни й обсяги продажу, порядок звітності туристичної фірми перед авіакомпанією, розміри комісійної винагороди;

- угода на оренду літака під чартерні рейси, які фірма реалізує під власні тури або виділяє місця також для інших фірм (блок-чартер). Тут зазначаються його тип і марка, вимоги щодо нього, маршрут, розклад руху, взаємні обов'язки щодо обслуговування транспортного засобу та пасажирів під час польотів, вартість оренди й участь у додаткових виплатах (паливо, аеропортові збори тощо), обов'язково включається вартість «порожніх» перельотів (без пасажирів) – першого та останнього [37]. Угоди із залізницею також можуть бути трьох типів:

- про надання квоти місць у графікових потягах;
- про їх поточне бронювання на певні графікові потяги;
- про оренду спеціалізованого туристичного потягу. Сьогодні перші два типи угод не мають значного розповсюдження, значно скоротилося й використання спеціальних потягів. При укладанні договору оренди враховується маршрут і терміни зупинок, термін усієї подорожі, кількість і вартість оренди вагонів і вагонів-ресторанів, вартість проїзду, терміни зміни білизни та умови організації додаткового обслуговування.

Угода між туристичною фірмою й автотранспортним підприємством включає визначення типу автотранспортного засобу, вимог щодо нього та щодо водія (водіїв). Серед них найбільша увага приділяється вимогам

безпеки перевезення пасажирів та екологічним вимогам. Визначаються також необхідне обладнання й документація, що супроводжують перевезення, питання страхування автотранспортного засобу, режим роботи, вартість оренди з урахуванням, у разі необхідності, експлуатаційних витрат (паливо та витратні матеріали, парковка, поточний ремонт, утримання водіїв тощо), взаємна відповідальність сторін за правильну експлуатацію засобу [37].

Туристична фірма може укладати договори на обслуговування туристів спеціалізованими екскурсійними бюро та музеями. В угодах такого типу передбачаються терміни обслуговування, квота квитків, перелік і тематика екскурсій, кількість екскурсантів у групах, терміни подачі та ануляції замовлень, ціни й пільги.

Туристична фірма також укладає договори з іншими постачальниками послуг, серед яких заклади спорту та відпочинку, місцевого транспорту тощо. Характерною особливістю взаємовідносин між учасниками туристичного ринку є те, що між ними складаються посередницькі відносини по типу договору комісії, а не представницькі відносини по типу договору доручення. На це вказує аналіз правовідносин, що складаються між туроператором, турагентом і туристом, які взаємодіють з приводу реалізації чи придбання туристичних продуктів. Зокрема, процес придбання туристом турпродукту, який здійснюється не через безпосередню взаємодію його з туроператором, а через юридичні та фактичні дії турагента, опосередковується трьома договорами:

- ❖ по-перше, договором туроператора з турагентом,
- ❖ по-друге, – турагента з туристом,
- ❖ по-третє, – туриста з туроператором.

При цьому договір туроператора з турагентом (агентський) є за своєю юридичною природою договором комісії. Договір агента з туристом (договір про туристичне обслуговування), це, по суті, договір про надання інформаційноконсультаційних послуг.

Договір туроператора з туристом – це договір купівлі-продажу турпродукту (туристичного ваучера, путівки).

Слід зазначити, що останній договір сторони укладають не шляхом складання та підписання з двох сторін угоди про купівлю-продаж, а шляхом обміну через посередника-турагента документами, повідомленнями, в тому числі за допомогою електронних засобів зв'язку, що свідчать про його укладання.

Отже, туроператор є цілком відповідальним перед туристом за повноту та якість турпродукту. А турагент, у свою чергу, був і залишається відповідальним:

- ❖ по-перше, за послуги інформування про турпродукт,
- ❖ по-друге, за консультування туриста з приводу вчинення дій, необхідних для споживання турпродукту,
- ❖ по-третє, за передачу грошей туриста в оплату турпродукту.

## 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

### 2.1 Оцінка стану ринку туристичних послуг в Україні і перспективи його розвитку

Активний розвиток інтеграційних процесів в Україні, а також черговий етап глобалізації господарських зв'язків перетворили туристичну галузь на одну з найбільш важливих у становленні держави.

За даними Державної служби статистики України питома вага послуг туристичної індустрії в загальному обсязі послуг збільшилась, проте постійно відбувалися коливання цього показника у зв'язку з політичної нестабільністю та іншими дестабілізуючими чинниками (рис. 2.1).

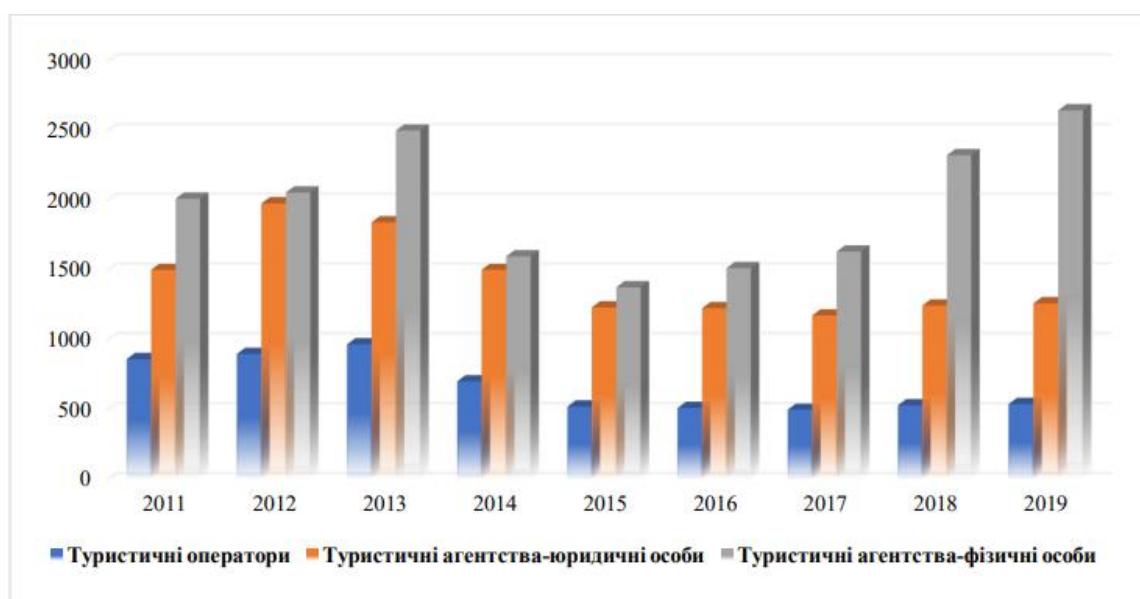


Рис.2.1 Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні за 2011-2019 рр. джерело [38].

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2019 році туристичні послуги склали 10,4% від загального ВВП України. Порівняно з 2018 роком цей показник збільшився на 3,9%. При цьому кожне 5-те робоче місце створено саме туристичної галуззю [39].

Ринок туристичних послуг України має колексоутворюючий характер, а його розвиток забезпечує мультиплікаційний ефект, який визначає міру інтегрованості країни в світогосподарську систему.

На сьогоднішній день в Україні працює біля 500 туристичних операторів, багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, а також – міжнародних організацій подібного типу (табл.2.1)

Таблиця 2.1

### Основні туроператори в Україні

№	Туроператор	Спеціалізація
1	Апех Tour	Пляжний відпочинок; екскурсійні тури
2	Join Up	Пляжний відпочинок; екзотичні тури
3	TPG	Автобусні, авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм
4	Coral Travel	Пляжний і СПА відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок
5	TUI Ukraine	Пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; яхтинг; гірськолижні тури
6	TEZ Tour	Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок з дітьми; гірськолижні тури; Пляжний відпочинок
7	Pegas Touristik	Корпоративний туризм; подієвий туризм
8	Аккорд-тур	Автобусні та авіатури по Європі; тури по Україні
9	ALF	Рекламні тури; автобусні, авіатури
10	GTO Travel Company	Індивідуальні та групові тури; Пляжний відпочинок; екскурсійні тури
11	Mouzenidis Travel	Відпочинок в Греції; автобусні та авіатури; круїзи; дитячий відпочинок
12	Танго Тревел	Автобусні тури; тематичні тури; дитячий відпочинок
13	Oasis Travel Ukraine	Відпочинок в Тунісі; екскурсійні та екзотичні тури
14	Орбіта	Пляжний відпочинок; екскурсійні тури
15	Zeus Travel	Пляжний відпочинок; екскурсійні та екзотичні тури
16	Feerie	Автобусні, авіатури; SPA і лікувальні тури; тури по Україні; екзотика
17	Туристичний клуб	Екскурсійний туризм; весільні подорожі; круїзи
18	Міст-тур	Тури по Україні та за кордон; круїзи; оренда транспорту; медичний туризм

19	Веді-Тургруп	Екскурсійні групові та індивідуальні тури; інфо-тури; МІСЕ і корпоративний туризм
20	Артекс	Автобусні та авіатури по Європі; круїзи; екзотичні тури; гірськолижні тури

джерело: за даними інтернет сайтів

Окремі туроператори входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам. Саме туроператор взаємодіє з усією інфраструктурою, включеної в туристичний пакет. Готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки – неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості.

Складність та нестабільність економічного та політичного становища країни, і дотепер негативно впливають на ділову активність бізнесу: у 2013 р. порівняно з 2011 р. відкрилось 68 туроператорів, темп зростання становив 7.8 %, туристичних агентств-юридичних осіб - 328 (+22,3 %), а турагентств-фізичних осіб - 449 (+22 %). У 2017 р. порівняно з 2014 р. кількість туроператорів скоротилась на 25,3%, туристичних агентств-юридичних осіб – на 20,4%, хоча кількість туристичних агентств-фізичних осіб збільшилась на 2,1% (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами

Регіон	2019						
	усього	Юридичні особи			усього	Фізичні особи-підприємці	
		у тому числі	у тому числі	у тому числі		у тому числі	у тому числі
		туроператори	турагенти	інші		турагенти	інші
Вінницька	24	6	17	1	65	65	1
Волинська	21	4	14	3	75	71	4
Дніпропетровська	111	15	96	-	318	318	-
Донецька	29	3	26	-	67	65	2
Житомирська	17	3	13	1	51	50	1
Закарпатська	30	12	17	1	57	55	2
Запорізька	61	3	58	-	92	85	7
Івано-Франківська	31	8	21	2	93	88	5



Київська	51	6	42	3	180	175	5
Кіровоградська	14	-	14	-	58	54	4
Луганська	7	-	7	-	39	37	2
Львівська	148	61	73	14	272	225	47
Миколаївська	21	3	18	-	64	63	1
Одеська	128	13	107	8	164	141	23
Полтавська	14	-	14	-	136	136	-
Рівненська	30	3	24	3	86	80	6
Сумська	19	3	15	1	87	86	1
Тернопільська	22	7	11	4	72	67	5
Харківська	86	8	77	1	175	168	7
Херсонська	14	2	8	4	68	63	5
Хмельницька	25	2	19	4	63	57	6
Черкаська	28	7	20	1	84	83	1
Чернівецька	35	7	28	-	44	42	2
Чернігівська	17	1	16	-	41	40	1
м.Київ	884	361	504	19	346	331	15
<b>Всього</b>	<b>1867</b>	<b>538</b>	<b>1259</b>	<b>70</b>	<b>2797</b>	<b>2644</b>	<b>153</b>

джерело [38].

Моніторинг динаміки кількості обслугованих туристів туристичними підприємствами України за 2011-2019 рр. (рис. 2.2) показує лідерство туроператорів, що є цілком виправданим, оскільки туроператори є виробниками туристичної продукції та виступають надійними гарантами з продажу послуг

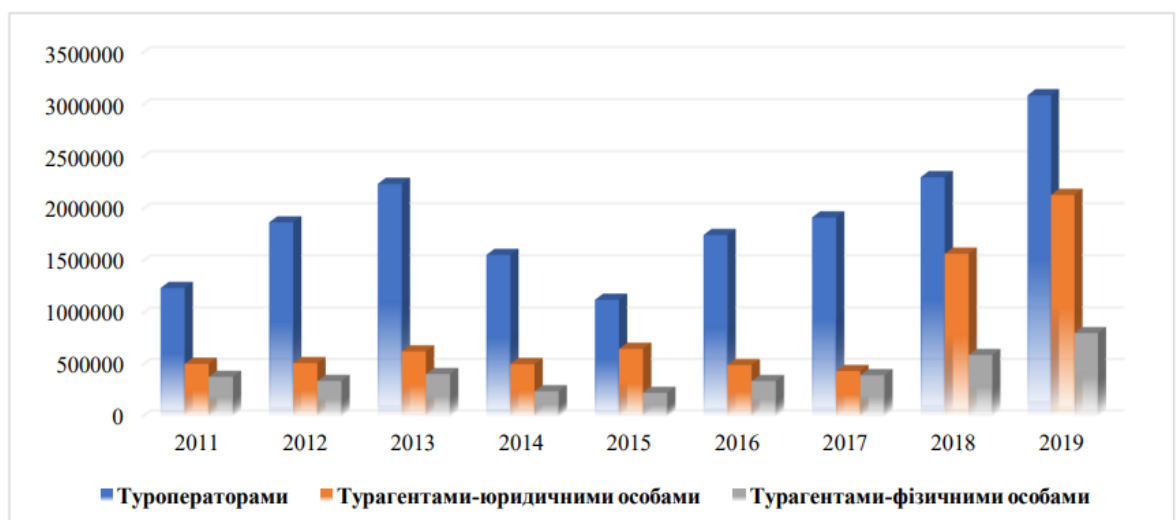


Рис.2.2 Динаміка кількості обслугованих туристів туроператорами та туристичними агентами України за 2011-2019 рр. [38].

Отже, туристична галузь в Україні, як і у світі, поступово зростала, але станом на 2020-2021 рр. вона різко спала, причиною такого спаду пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень в більшості країн світу.

До початку пандемії COVID-19, 2019 р. був для України особливо успішним щодо туристичного бізнесу. Проте пандемія, що поширилася світом наприкінці 2019 р. – на початку 2020 р., зачепила майже всі туристичні напрями, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії [39]. Але у 2020 р. відбулося зростання внутрішнього туризму, адже більшість країн закрили всі кордони до в'їзду туристів з інших країн. Тому наразі прослідковується тенденція незадоволення дедалі більшої кількості клієнтів туристичних фірм якістю обслуговування на українських курортах.

Небагато українських готелів можуть забезпечити такий рівень обслуговування, як в популярних туристичних країнах, та за помірний бюджет. По-друге, чистота пляжів і сервіс в Україні також суттєво відстають. Місцеві готелі виставляють високу ціну на свої послуги, а відповідної якості переважно не мають.

Більшість українців у 2020-2021 рр. організовували свій відпочинок самостійно, не звертаючись до туристичних фірм та готелів, тому їх кількість неможливо простежити. За популярністю внутрішніх туристичних регіонів до першого місця можна віднести Одеську, Миколаївську та Херсонську області. На другому місці – Західна Україна. На третьому – Київ та його регіони. А ось цікаві історичні та туристичні місця займають лише четверте місце.

Відносно туристичної привабливості, Західна Україна та її регіони виглядають більш вигідно з точки зору співвідношення цін та відповідного сервісу. Але водночас за останній рік прослідковується зростання цін у даному сегменті майже у 2 рази. Тому досить логічно, що іноземні туристичні фірми упродовж літа та осені 2020 р. пропонували українцям більш вигідні тури та ціни на туристичні продукти, ніж навіть у 2019 році.

Отже, за підсумками 2021 р., зростання внутрішнього туризму в Україні майже зійшло нанівець.

Оскільки позитивний імідж країни сприяє збільшенню кількості іноземців, а збільшення числа іноземних туристів, задоволених міжнародною подорожжю, покращує імідж держави та економічну ситуацію в цілому. Україна має здійснити ряд заходів, які б сприяли цьому:

- розробка державних стратегій розвитку туризму;
- створення належних умов для розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури;
- забезпечення дотримання безпечних умов для в'їзних туристів;
- якісне медичне обслуговування;
- здійснення контролю за збереженням та раціональним використанням природних територій туризму;
- забезпечення доступності туристичних послуг для людей з особливими потребами;
- сприяння розвитку готельного бізнесу, підвищення якості послуг, що надаються місцевими виробниками туристичного продукту.

## **2.2 Конкурентоспроможність туристичного ринку України**

Незважаючи на політичні та економічні проблеми в туристичній галузі країни та її областей, навіть в умовах світової нестабільності фінансового становища, що демонструє певні стабільні позитивні тенденції. Так, за даними Барометра міжнародного туризму Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2015 році зросла на 4,4 %, склавши загалом 1184 млн., тим самим фіксуючи зростання шостий рік поспіль. У 2014 році кількість міжнародних туристичних прибуттів зросло на 4,3 % і склала 1138 млн. туристичних

прибуттів, що на 51 млн. туристів більше, ніж 2013 року. У 2016 рік збільшення числа міжнародних прибуттів зросло на 4,5 %, що перевищело попередній довгостроковий прогноз. За 2010-2019 рр. період відбулось збільшення міжнародних прибуттів на 37% [40,41].

«UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition» показує, що міжнародні туристичні прибуття досягли загалом 1,5 млрд осіб у 2019 році, що на 60 мільйонів більше, ніж у 2018 році, і становить новий рекорд. На сьогодні в секторі спостерігається безперервне зростання прибуттів десять років поспіль. Зростання у 2019 році було найвищим з 2010 року (рис. 2.3), на чолі з регіонами Європи і Африки, які отримали зростання в 8% і 9% відповідно.

У 2017 році надходження міжнародного туризму збільшилися на 5%. Крім надходжень, які надходять з пунктів призначення в розмірі 1,3 трильйона доларів США, міжнародний туризм приніс ще 240 млрд. дол. з міжнародних пасажирських перевезень, здійснених нерезидентами. Це збільшило загальний обсяг експорту туризму до 1,6 трлн. дол. США, або 4 млрд. дол. США в день, що відповідає 7 % світового експорту [40,41].

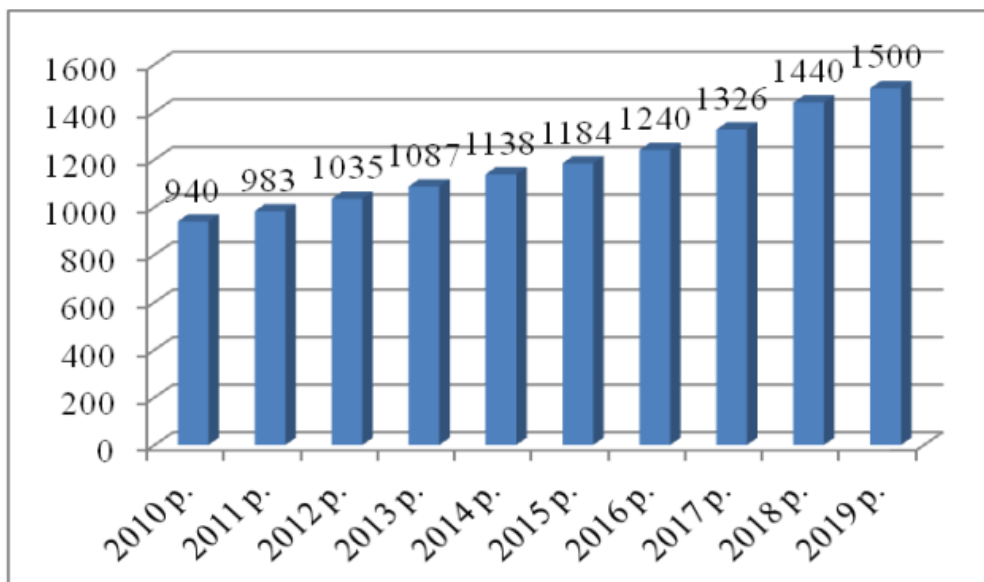


Рис.2.3 Кількість туристичного прибуття в світі 2010-2019 рр. млн.осіб

Ці результати за 2017 рік були обумовлені стійким попитом на поїздки до пунктів призначення в усіх регіонах світу, включаючи стійке відновлення тими, хто постраждав від викликів безпеки в останні роки. Сильний вихідний попит практично з усіх вихідних ринків, включаючи підходи від найбільших країн з економікою, що розвивається в Бразилії і Російської Федерації, допоміг як просунутим, так і нових напрямків.

Китай продовжує очолювати глобальні виїзні поїздки, витративши 258 млрд. дол. США на міжнародний туризм у 2017 році. Це майже п'ята частина загальних витрат туризму в світі в 2017 році, яка становить 1,3 трильйона доларів США, деякі на 94 млрд. доларів більше, ніж в 2016 році.

Серед кращих ринків і напрямів у світі в 2017 році Іспанія стала другим за відвідуваністю місцем у світі за кількістю міжнародних прибуттів після Франції. Японія увійшла до першої десятки в доходах від туризму і знаходиться 243 на десятому місці після шести років двозначного зростання поспіль. Російська Федерація увійшла до першої десятки світових учасників, обіймаючи восьме місце.

Найбільша кількість туристів (671 млн. осіб) відвідало у 2017 році Європу – відповідний показник зріс на 8% порівняно з 2016 роком. Показник туристичних в'їздів до Африки досяг рекордних значень (62 млн. осіб), збільшившись на 8 %. Кількість туристів, що відвідали в 2017 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон, зросла на 6 %, до 324 млн. осіб.

Загалом до Європи 2017-го приїхало близько 671 млн осіб. Африку за минулий рік відвідали рекордні для цього регіону 62 млн туристів. Туристичний потік в Азіатсько-Тихоокеанський регіон в минулому році зріс на 6 %. Кількість туристів у цьому напрямку за 2017-й склала 324 млн осіб. Одночасно на Близький Схід вирушили 58 млн осіб. До Північної та Південної Америки вирушило туристів на 3 % більше. Показник туристичної активності в цьому регіоні склав 207 млн осіб за відповідний період.

Найбільше зростання туристичних прибуттів у 2018 році продемонстрували Африка (+ 7%) і Європа (+ 6%), а окремі

середземноморські курорти показали двократне збільшення турпотоку. Також у туристів збільшився попит на Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+ 6%), Близький Схід (+ 5%) і Америку (+ 3%).

Наявні дані на початок 2018 року підтверджують значне зростання міжнародного туризму, з річним зростанням на 6 % в період з січня по квітень.

За даними UNWTO кількість поїздок на Близький Схід у 2019 році зросла на 8 %, до Азії – на 5 %, до Африки – на 4 %. Лідером за кількістю міжнародних прибуттів є Європа, хоча у 2019 р. показники дещо знизилися порівняно з 2018 роком.

За матеріалами Всесвітнього туристичного форуму (World Travel Monitor Forum) можна зробити висновок, що з туристичної галузі та її складових можна виокремити тенденцію, яка визначає роль туристичної галузі у майбутньому в світі, Україні та її областях.

Проаналізувавши матеріали Всесвітнього туристичного форуму World Travel Monitor Forum, а також зробивши висновки з реалій туристичного ринку і його маркетингової складової, можна виділили основні тенденції, які визначають майбутнє туризму загалом і, зокрема, в Україні.

Світові та національні тенденції розвитку потенціалу туристичної галузі свідчать про збільшення загального попиту на туристичні послуги, багато туристів обирає різні види туризму, а не просто «влітку на пляжі» або «взимку на лижах». Причиною зрушень сезонності в туристичній галузі та збільшення попиту на різні види туризму є: зміна у суспільства стереотипів відпочинку, збільшення доходів і розуміння того, що не потрібно відкладати на потім, що необхідно звертати увагу на особистий розвиток, родину, відпочинок і здоров'я.

Таким чином, у зв'язку зі змінами пріоритетів зі «стандартних» турів і бажань туристів щодо спеціальних індивідуальних програм, щоб задовольнити потреби суспільства в туристичній галузі, з'являються принципово нові види туризму, а саме: екстремальний туризм (подорож на

повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції на Арктику та Камчатку), дегустаційний туризм, серфтури (навчання серфінгу), дієтичні, собитійні тури (рок-концерт, фестиваль, спортивний захід з видів спорту) тощо.

Сьогодні споживачі туристичних послуг стають вимогливішими відносно власних бажань і потреб, за мінімальні вкладені кошти прагнуть отримати якісний сервіс і максимум вражень.

Можна зробити висновок, що кількість туристів, які прибувають, не знаходиться у прямій залежності від потенціалу туристичної галузі приймаючого регіону. Володіючи незмінною кількістю туристичних ресурсів та інфраструктури, регіони щорічно змінюють темпи зростання туристичних прибуттів і доходів, а також напрямки цього зростання від позитивного до негативного.

Очевидно, що приваблива територія для туристів, крім потенціалу туристичної галузі, формує також ціла низка інших факторів: соціальні, фінансові, економічні, інвестиційні, технологічні, правові, інституційні, адміністративні, геополітичні, ринкові, вся сукупність яких становить її аттрактивність потенціалу.

Всесвітнім економічним форумом опубліковано рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму 2019 року [43]. Дослідження публікується раз на два роки та проводиться за тісної співпраці з цілою низкою провідних міжнародних організацій (Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), Всесвітньою Радою з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародною спілкою охорони природи (IUCN) тощо).

Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму [44] формується на підставі показників, які згруповано у 14 складових і об'єднано у 4 субіндекси, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику, інфраструктуру та наявні природні, культурні ресурси (рис.2.4)

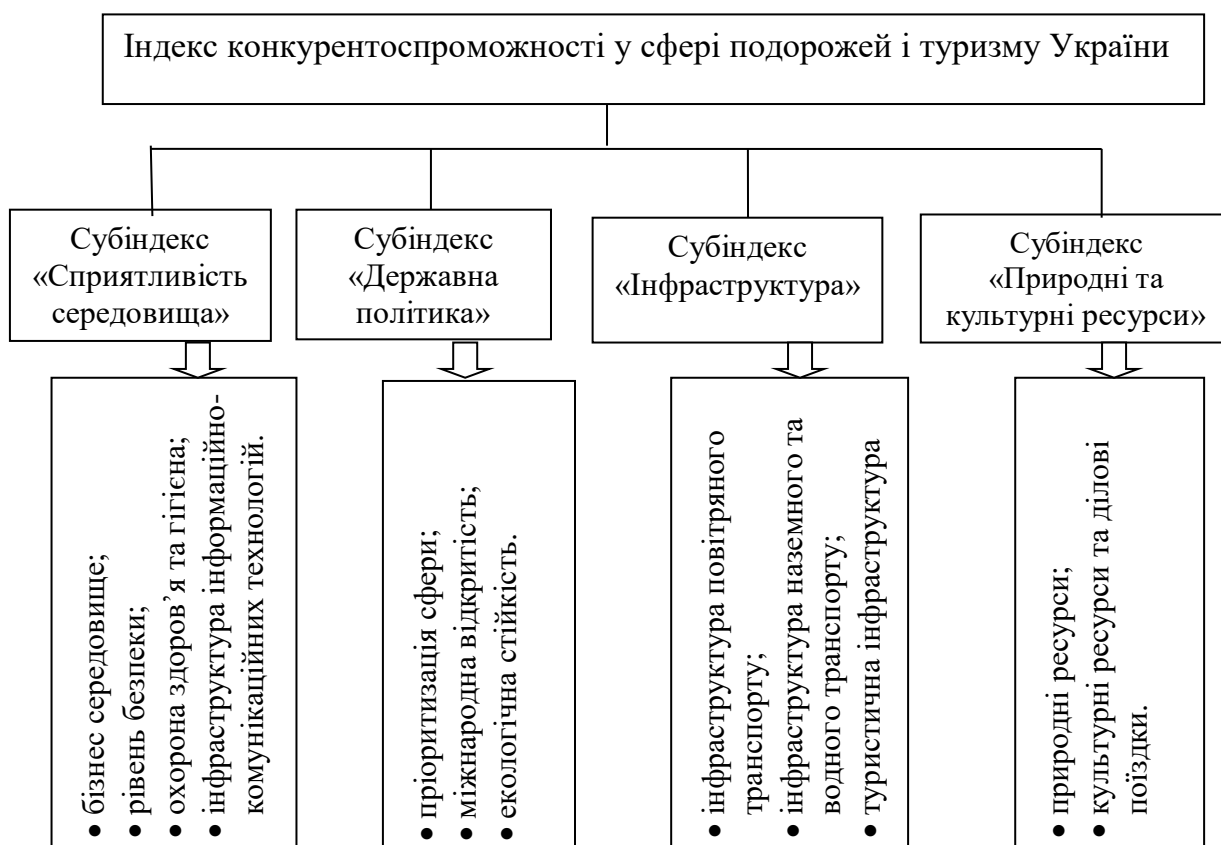


Рис. 2.4. Складові індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму

Необхідно зазначити, що за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, світовий ринок туризму багато років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на складності, які, передусім, пов'язані із забезпеченням безпеки.

У 2019 році рейтинг охопив 140 країн світу. Перше місце у рейтингу посіла Іспанія. До лідируючої десятки також увійшли Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія [44].

Дослідивши показники рейтингу конкурентоспроможності країн світу у туристичній галузі, можна дати оцінку та визначити перешкоди, які заважають ефективному розвитку потенціалу туристичної галузі України.

Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму 2019 року отримала оцінку в 3,7 бали з семи можливих і опинилась на 78 місці (табл. 2.3).



Таблиця 2.3

## Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму

Країна	Роки дослідження				
	2011	2013	2015	2017	2019
Україна	85	76	-	88	78
Йорданія	64	60	77	75	84
Єгипет	75	85	83	74	65
Грузія	73	66	71	70	84
Оман	61	57	65	66	58
Ізраїль	46	53	72	61	57
Польща	49	42	47	46	42
Туреччина	50	46	44	44	43

джерело [42].

У рейтингу 2015 року дослідження України за цим Індексом не проводилось. Разом із тим, порівнюючи з доступною оцінкою дані за 2013 рік, коли Україна посідала 76 сходинку з 140 країн світу, бачимо, що країною втрачено 5 позицій.

У 2017 році Україна за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму посіла 88-е місце серед 136 країн світу, погіршивши свою позицію на десять пунктів за десять років.

За 2018-2019 роки Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна покращила на 10 позицій, а саме, за підрахунками фахівців по мірі стабілізації та відновлення країни Україна різко покращила ділове середовище (зі 124 на 103 місце), безпеку (зі 127 на 107 місце), підвищення міжнародної відкритості (пішли з 78 місця на 55), та загальну інфраструктуру (зі 79 на 73 місце) [44].

Україна та її області поступаються у розвитку туристичної галузі багатьом світовим країнам, незважаючи на її великий туристичний потенціал. Внесок туристичної галузі України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4 % ВВП, в українській туристичній галузі зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2 % від загальної кількості зайнятих.

Наприклад, у Польщі туристична галузь оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7 % ВВП, занятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7 %; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5 % ВВП, зайнятість – майже 600 тис. осіб або 2,3 % від зайнятого населення.

Як показує аналіз даних дослідження, в нашій країні бізнес-середовище не сприяє розвитку потенціалу туристичної галузі, про що свідчить 124 місце за цією складовою. Негативний вплив має рівень безпеки в країні – 127 місце [44].

Економічна криза та нестабільний політичний стан в Україні істотно знизили потенціал туристичної галузі в країні. За оцінками експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу розмір втрат української туристичної галузі з початку 2014 року складає 70-80 %, значна частка якого пов'язана з переорієнтацію попиту громадян України, що відпочивали в Криму, на інші області південної частини материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська), а також Єгипет, Грузію і Болгарію.

З початку 2014 р. стрімко зменшився туристичний потік в українську столицю – на 35-40 %, у загальній структурі якого 50 % – туристи з країн Європи та 30 % – з Росії [45].

За даними Держстату України за останні вісім років найчастіше в'їжджали громадяни Молдови, Білорусі, Польщі і Росії [38].

Найбільшою популярністю серед громадян України у 2017 році користувалась Польща, Російська Федерація, Угорщина, Молдова, Республіка Білорусь, Туреччина, Румунія, Словаччина, Єгипет, Німеччина, Італія, Об'єднані Арабські Емірати та Ізраїль. Серед іноземців, які відвідали нашу країну, переважали громадяни Молдови, Республіки Білорусії, Російської Федерації, Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю, Німеччини, США та Азербайджану.

### 2.3 Узагальнення досвіду туроператорської і турагентської діяльності на туристичному ринку країни

Будь-який суб'єкт туристичної діяльності має постійно здійснювати моніторинг змін, які відбуваються на ринку туристичних продуктів, щоб встигати реагувати на кожну з них. Це обумовлено тим, що відставання від більш передбачливих загрожує появою недовіри споживача до туристичної компанії. Це, своєю чергою, може призвести до втрати клієнтів і погіршення загального іміджу туристичного підприємства, тобто до втрати значної частки потенційних і постійних клієнтів.

Найчастіше люди довіряють внутрішнім джерелам інформації, а саме – власному досвіду або досвіду близьких і друзів; останнім часом велика увага надавалася змісту послуги та її якості та економічна криза призвела до того, що ціна з другорядного чинника перейшла в головний при виборі виду та місця відпочинку.

Потенційні споживачі віддають перевагу туристичним операторам і агентствам, які мають високу репутацію (98,7%), гучне добре знайоме ім'я (87,4%), високий рівень сервісу (74,1%) та відкритість (58,7%), тобто про них легко знайти інформацію, вони мають офіційний сайт зі зворотним зв'язком, не приховують свою адресу та знаходяться в доступних місцях тощо.

Спеціалісти інтернет-видання [turprofi.com.ua](http://turprofi.com.ua) розробили рейтинг серед туроператорів за кількістю обслугованих туристів (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг туристичних операторів України за кількістю обслугованих туристів у 2018-2019 рр.

Місце	Туристичний оператор	Кількість обслугованих туристів, тис. осіб		Відносна частка підприємства на туристичному ринку, %	
		2018	2019	2018	2019
1	Anex Tour	623.4	650.8	35.3	33.3
2	Join Up	500.0	703.4	28.3	36

3	TPG	300,0	370,0	17	18,9
4	Coral Travel	170,0	199,8	9,6	10,2
5	TUI Ukraine	100,0	292,0	5,7	14,9
6	TEZ Tour	150,0	233,7	8,5	11,9
7	Pegas Touristik	78,5	82,3	4,4	4,2
8	Аккорд-тур	70,4	75,4	4	3,9
9	Альф	61,5	65,3	3,5	3,3
10	GTO Travel Company	30,9	41,6	1,7	2,1
11	Mouzenidis Travel	54,0	32,0	3	1,6
12	Танго Тревел	18,9	24,9	1,1	1,3
13	Оазіс Тревел	8,4	18,0	0,5	0,9
14	Орбіта	10,8	16,0	0,6	0,8
15	Zeus Travel	9,5	14,3	0,5	0,7
16	Феєрія	30,0	13,0	1,7	0,4
17	Туристичний клуб	6,5	8,2	0,4	0,4
18	Міст-тур	6,3	7,9	0,4	0,4
19	Веді-Тургруп	4,2	5,5	0,2	0,3
20	Артекс	3,4	4,8	0,2	0,2

джерело [46].

До першої трійки туроператорів українського ринку увійшли Anex Tour, Join Up та TPG – це компанії українського та зарубіжного походження, всі вони є туроператорами по різним напрямкам та туристичним програмам (рис. 2.5).

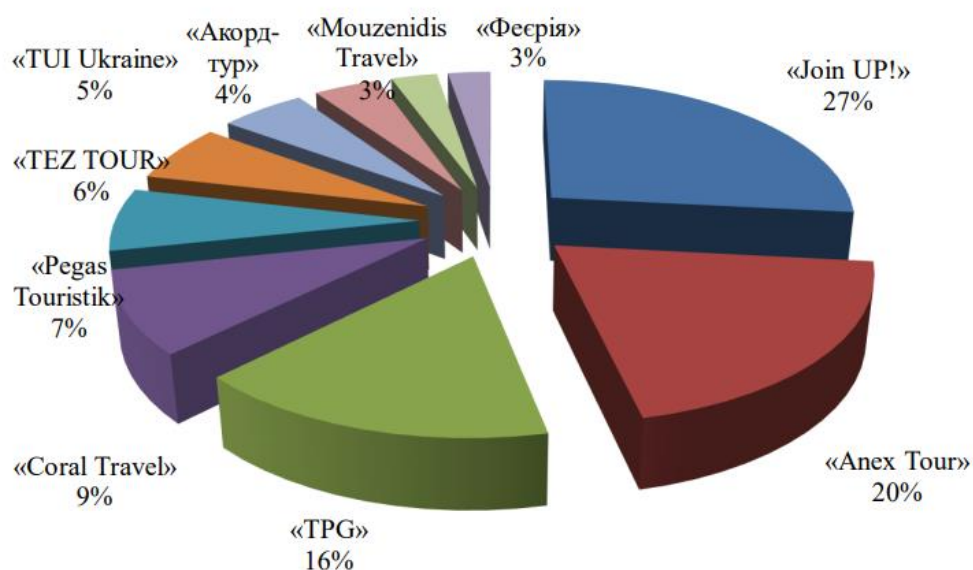


Рис.2.5 Розподіл ринку туристичних послуг України у 2019 р., %

Збільшив частку ринку туроператор TUI Ukraine, позитивні досягнення у своїй діяльності продемонстрували Join Up, TEZ Tour, Coral Travel, GTO Travel Company. Pegas Touristik, хоча і збільшив кількість обслугованих туристів, проте втратив 0.2 % ринку.

Mouzenidis Travel також дещо втратив позиції на ринку, а Танго Тревел дещо покращив, інші туристичні оператори, зазначені у табл. 2.3, займають менше 1 % ринку.

Як бачимо з таблиці 2.3, на 4-ому місці рейтингу знаходиться туроператор Coral Travel, який володіє 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму та пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний тур продукт. Товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» [47] розташовано в м.Київ та зареєстровано за адресою 01054, м.Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі 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 України. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків.

Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія ТОВ «Coral Travel» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд), Sunmar Tour (Росія), A-Class Travel (Росія, Туреччина), Blue Sky (Росія), Wezyr Holidays (Польща), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина). Загальний штат співробітників холдингу складає більше 3000 чол.

ТОВ «Coral Travel» реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, ТОВ «Coral Travel» прагне до 100% задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії ТОВ «Coral Travel» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

Основна мета ТОВ «Coral Travel» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по основних напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Coral Travel»;
- 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.

За критерієм надійності туроператора, що працює на масовому ринку (за даними опитування Української асоціації туристичних агенцій серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, які мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками), в

2021 р. лідером став Pegas Touristik [48], який посунув із першої сходинки TEZ TOUR, компанію, яка утримувала лідерство тривалий час (рис.2.6).

Серед компаній, які суттєво покращили свої позиції по відношенню до минулого року виділяється Anex Tour, яка піднялась з 9 одразу на 3 місце. На попередніх позиціях залишились компанії Kompas та Coral Travel -четверта та п'ята позиції відповідно.

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.2.6 Рейтинг tourist-friendly туроператорів (за даними Української асоціації туристичних агенцій)

Основними туристичними напрямками ТОВ «Coral Travel» є Туреччина та Греція (табл.2.5). Найпопулярнішим напрямком серед українців є Туреччина та Єгипет, тому для туроператора «Coral Travel», який спеціалізується в першу чергу на цих напрямках, важливо також знати характеристики цього ринку.

Таблиця 2.5

#### Кількість основних партнерів-готелів ТОВ «Coral Travel»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андорра	65	Маврикий	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

Таким чином, наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки.



### 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

#### 3.1 Інноваційні напрямки оптимізації взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності в країнах ЄС та світу

Ефективний розвиток туристичної галузі в Україні потребує високого рівня соціальних, екологічних та економічних показників, і в найкращій перспективі – забезпечити їх довготривалість і стабільність.

Для розвитку ринку туристичних послуг необхідно створити певні умови, а саме: ресурсні та територіальні. В цьому контексті Україна є однією з найбагатших країн Європи. Вона омивається Чорним і Азовським морями, оточена гірськими вершинами Карпат з безліччю профільних санаторіїв, SPA курортами Закарпаття з термальними джерелами, а також степовими територіями (рис.3.1).



Рис.3.1. Туристичні ресурси території України [49].

Проте, за наявності необхідних ресурсів для розвитку туризму, в Україні існують чинники, які стримують розвиток ринку туристичних послуг:

1) незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення;

2) недостатня облаштованість рекреаційних територій та невисокий рівень туристичного сервісу, інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та веде до забруднення узбережжя та моря;

3) низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності, недостатній рівень управління галуззю;

4) незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема архітектурної спадщини;

5) відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі;

6) значний рівень тінізації сфери, що ускладнює протиепідемічний контроль, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності;

7) нецільове використання коштів від туристичного збору на місцях.

Тому стратегічним напрямом інноваційної діяльності є відтворення та функціонування туристично-рекреаційних комплексів регіону. По своїй суті, туристично-рекреаційний комплекс регіону охоплює систему туристично-рекреаційних елементів, інфраструктурного забезпечення та дотичних галузей, які характеризуються тісними виробничими та економічними зв'язками, спільно використовуючи ресурси задля задоволення різносторонніх лікувальних, ознайомчих, культурних та інших потреб туристів.

ідносно новими на підприємствах регіонального туризму є процеси інноваційно-маркетингових операцій та інноваційний менеджмент. Основна ціль першого – отримати вищі комерційні результати, більший прибуток та оволодіти потужнішим сегментом ринку. Інноваційний менеджмент водночас зорієнтований, в основному, на втриманні потенційних туристів, стратегічний тип довгострокового управління та контролю [51].

Як уже було сказано вище, будь-яка криза неминуче призводить до появи нових можливостей. Так, COVID-19 став каталізатором для сфери туризму щодо інновацій та інтеграції нових технологій.

Учені прогнозують такі напрями впровадження технологічних інновацій у сферу туризму [52]:

- широке застосування пристроїв, які дають змогу зменшити фізичний контакт клієнта під час подорожі (перегляд меню на власних пристроях, доступ до функцій готельних номерів через свої телефони тощо);

- інтегровані цифрові рішення, що забезпечують безперешкодні подорожі за допомогою біометричних верифікацій та електронних воріт в аеропортах;

- безконтактні платежі для полегшення подорожі мандрівника;

- безконтактні варіанти підтвердження особи (за допомогою безконтактних відбитків пальців, райдужної оболонки ока);

- віртуальні медичні огляди в кіосках аеропорту;

- використання дезінфікуючих роботів з ультрафіолетовим випромінюванням, які вже використовуються у лікарнях;

- застосування консьєрж-служб, що продаються через додаток;

- застосування роботів-порт'є тощо.

Для технологічних інновацій можна запропонувати такі напрями діяльності:

1. Впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання турів та резервування готелів, авіаквитків (GDS – Глобальні розподільні системи – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan).

Наприклад, ефективне нововведення, яке приносить прибуток – бронювання турів за допомогою on-line сервісу, дозволяє економити час, прискорює обробку заявки і підтвердження обраного туру. В даному випадку інновації відіграють величезну роль, для залучення туристів.

Також, прикладом деяких туроператорів є розроблені і впроваджені технології: динамічні прайс-листи, 3D-реєстрацію на рейс, докладні 3D-моделі готелів, інтерактивну карту польотів, сенсорні термінали самообслуговування.

Недавнє нововведення у туроператорів – так звана – жива ціна, яка визначається не суб'єктивним людським фактором, а об'єктивними законами ринку. Дане нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати собі тур, при цьому мінімізувавши свої витрати. Представлений він в формі динамічного прайс-листа на сайті туроператора, яким може скористатися будь-який бажаючий, не виходячи з дому. Інформація даної системи не проходить через посередників, комерційні та авіавідділи – вона відразу потрапляє до споживача, що робить її актуальною.

Головні переваги даного нововведення: автоматичне керування продажами, істотне скорочення трудовитрат, захист від промислового шпигунства і цінової конкуренції. Впровадження – живої ціни дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати і бронювати найкращі пропозиції за актуальними цінами в режимі он-лайн, які розраховуються за частки секунди для кожного споживача індивідуально.

2. Екологізація технологій обслуговування туристів з'явилася вимушеним результатом зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на якість природних комплексів і їх здатність до відновлення.

За оцінками Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), один середньостатистичний турист створює в день близько 1 кг твердих відходів. Нові технології обслуговування націлені на зниження сировини,

водо-, енергоємності туристичного продукту, введення замкнених технологічних циклів.

На світовому рівні цей рух очолює — Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища (IHEI) з центром в Лондоні, яка представлена 11200 готелями в 111 країнах. Вона орієнтує своїх членів на ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними способами (установка в готелях енергозберігаючого освітлення і устаткування, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова від щоденної зміни рушників та постільної білизни з метою економії води та ін.). Застосування зеленої технології та інновації при будівництві та організації цього масштабного проекту дозволило б залучити ще більше учасників і відвідувачів.

3. Ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів націлені на скорочення часу доставки клієнтів в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів.

4. Сервісні інновації – передбачають впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу; розробку інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі; розробку інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, ураховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон

Інноваційний процес отримує своє визнання, з одного боку, через туристичний ринок і ступінь задоволеності споживача, а з іншого боку, в основному, завдяки прийняттю спільних рішень туристичними фірмами і органами управління різних рівнів.

Основними чинниками, які визначають ступінь інноваційного розвитку ринку туристичних послуг, є:

1. економічні – ринкова кон'юнктура ринку і конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

2. технологічні – рівень розвитку науки і техніки (слабкість матеріальної бази, застарілі технології);

3. політичні і правові – політична, криміногенна обстановка, військові дії на Сході країни, законодавчі зміни у сфері туризму;
4. управлінські – надмірна централізація, узгодження інтересів учасників проєктів;
5. ресурсні – природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура;
6. соціальні і культурні – відсталість економічного розвитку, боязнь нового, невизначеність.

Однак перед країною стоїть ще низка завдань, які потребують вирішення: гармонізація з нормативно-правовими актами ЄС законодавства України у сфері туризму, передусім щодо сприяння залученню іноземних інвестицій; гармонізація системи стандартизації й сертифікації підприємств туристичної галузі; гармонізація кваліфікаційних вимог і стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців у сфері туризму тощо. Їх реалізація сприятиме подальшій інтеграції України в туристичний простір ЄС [53].

### **3.2 Шляхи оптимізації взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг в Україні**

Одним із важливим документів щодо стабілізації функціонування та перспектив розвитку ринку туристичних послуг в Україні, внаслідок пандемії, є «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» [54], яка розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку. Основною метою даного документу є знайти способи розкриття туристичного потенціалу країни та мінімізація наслідків COVID-19.

Задля зменшення негативного впливу карантинних обмежень та стабілізації ринку туристичних послуг запроваджено ряд заходів з боку держави. Так, 16 червня 2020 р. Верховна Рада України підтримала проєкт

Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [55].

Вживання заходів щодо подолання пандемії на ринку туристичних послуг України може швидко відновити зростання внутрішнього туризму, що в свою чергу забезпечить додаткові надходження в бюджет та відновлення соціально-економічної стабільності як країни в цілому, так і її регіонів.

Динаміку туристичних потоків Україні можна прослідкувати за даними таблиці 3.2. Отже, на протязі 2015-2019 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, зросла на 4,1 млн осіб. Відповідно кількість іноземних туристів, які відвідали Україну збільшилась на 71,7 тис. осіб, а туристів, які виїжджали за кордон — на 3,9 млн осіб. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівняно з 2015 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетної форми туризму.

Таблиця 3.1.

## Динаміка туристичних потоків України, осіб

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, усього	2019576	2549606	2806426	4557447	6132097	2360278
у тому числі:						
в'їзні туристи	15159	35071	39605	75945	86840	11964
виїзні туристи	1647390	2060974	2289854	4024703	5524866	2125702
внутрішні туристи	357027	453561	476967	456799	520391	222612

джерело [38]

У міжнародному туризмі громадяни України у 2019 р. обирали пропозиції закордонних турів: Польща, Угорщина, Болгарія, Румунія, Грузія, Туреччина, Словаччина, Німеччина, Албанія, Чорногорія, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати та Греція. Серед іноземців, які відвідали нашу країну

переважали громадяни Республіки Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Узбекистану, Туреччини та США.

Європейські країни мають дуже розвинену туристичну інфраструктуру (колективні засоби розміщення, тематичні парки, кафе та ресторани тощо) і велику кількість рекреаційних зон, сприятливих для розвитку найрізноманітніших видів туризму (пляжного, гірськолижного, екскурсійного тощо).

Крім того, в Європі найвища концентрація міжнародних туристичних маршрутів, колосальні інвестиції в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвинені міжрегіональні зв'язки. Є країни (зокрема, Чехія, Чорногорія), у яких туристичний сектор становить близько половини всіх експортних надходжень. Іншими словами, сучасна Європа є найбільшим туристичним ринком, що займає, за абсолютними показниками, передові позиції серед інших макрорегіонів.

Найбільша частина європейського ринку (більше 75%) припадає на країни Євросоюзу, найбільшими туристичними центрами якого є Франція, Іспанія, Італія та Німеччина. Всі вони входять до топ-10 світових лідерів із туристичних прибутків та доходів від туризму. Згідно з базою даних Кноета, у 2018 році прямий внесок туристичної галузі у ВВП Євросоюзу становив 3,87% [55].

Трійка країн-лідерів, що входять до ЄС, за цим показником (внесок у ВВП країни) виглядає таким чином – Греція (8,48%), Австрія (7,71%), Португалія (7,1%). Разом із тим європейські країни за вказаним індикатором не можуть конкурувати зі світовими лідерами, такими як Макао (50,28%), Мальдіви (32,49%), Сейшели (27,22%).

Така ситуація є цілком природною – європейська економіка є диверсифікованою; концентрація виключно на туризмі означала б відмову від інших видів економічної діяльності у сфері виробництва та секторі послуг, що є неможливим у сучасних умовах.



Експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) у 2019 році, вкотре продемонстрували значну роль європейського туризму. У топ-10 країн, що отримали найвищі оцінки конкурентоспроможності, потрапили 6 європейських держав, причому три з них (Іспанія, Франція та Німеччина) зайняли найвищі рядки рейтингу.

Слід зазначити, що дані результати були отримані до початку пандемії COVID-19. Проте, варто зазначити, що вже тоді експерти звернули увагу на низку негативних тенденцій, що загрожують сталому розвитку туризму, зокрема й європейському. Ситуація з COVID-19 для українських громадян обмежила вибір відпочинку за кордоном, що в свою чергу значно збільшило потік туристів на внутрішньому ринку туристичних послуг. Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього туризму, а саме розвивати в країні тематичний туризм, який передбачає розвиток сільського зеленого, культурно-пізнавального туризму та їх різновидів.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що в свою чергу зумовлює першочерговість обробки заявок і їх підтвердження як заохочувальна міра агентам, що відзначилися;

- введення on-line бронювання або роботи по ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають все більшу популярність в світі. Також до технологічних способів стимулювання можна віднести регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди і т.п.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний відносно агентів, що мають високі об'єми продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові

періоди. Суть же пільг полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів і т.п

Основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних рекламних турів.

Також для оптимізації взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку туристичних послуг застосовувати одну із сучасних систем організації та управління продажами – систему «Sales Expert ТМ», що дозволить оптимізувати організацію і ведення роботи з клієнтами і партнерами фірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності туристичної фірми.

## ВИСНОВКИ

Ринок туристичних послуг України має всі передумови для ефективного функціонування, щоб привабити туристів і розвивати туристичну галузь, але потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують її розвиток. Насамперед це проблеми управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Ступінь подолання кризових явищ у туристичній галузі залежить від можливостей національної економіки, а також від стратегічних цілей туристичної політики держави, органів місцевого самоврядування та туристичних організацій. Водночас таку ситуацію на ринку туристичних послуг слід розглядати, як можливість виведення туристичної галузі на якісно новий рівень за рахунок додаткових антикризових заходів з боку уряду.

Особливим викликом для усіх сфер життя стала загроза COVID-19, яка ще не минула, проте спонукає дивляться у майбутнє з вірою та оптимізмом. У зв'язку із цим особливої актуальності набула потреба в аналізі очікувань мандрівників, що безпосередньо визначає вектори розвитку туристичних компаній.

Саме внутрішній туризм у самодіяльній чи організованій формі має виступити і реаніматором, і драйвером для туристичного сектора економіки. За умов, що склалися, туристична сфера стала більш гнучкою, креативнішою, у певному сенсі «інакшою», що стало важливим складником майбутнього розвитку і аж ніяк занепаду.

Перспективи подальших досліджень будуть спрямовані на визначення ефективності функціонування суб'єктів туристичної галузі (як тих, що адаптувалися до нових умов, так і тих, що залишаються незмінними) та аналіз розвитку нових напрямів і видів туризму з оцінкою їх економічної ефективності.

Останнім часом необхідні є оптимізація взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку, особливо для розвитку агентської мережі. Для цього можна використовувати різні способи стимулювання: матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів)

Також впроваджувати франчайзинг у процес взаємодії між туроператорськими та турагентськими компаніями. Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер ком, 1998. 896 с.
2. Плакида С. І. Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 241-243.
3. Економічна енциклопедія/ Відповідальний редактор С. В. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія». Т. 3, 2002. 952 с.
4. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». URL: <http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911c96cd3dc8c70.pdf>
5. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 161-172.
6. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 86-89.
7. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17(3). С. 289-292.
8. Мальська М.П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): Монографія. К., 2009. 363 с.
9. Дем'яненко М.Я., Лузан Ю.Я., Саблук П.Т., Скупий В.М. Фінансовий словник-довідник. К.: ІАЕ УААН, 2003. 555 с.
10. Самуельсон П. Макроекономіка: пер. с англ. П. Самуельсон, В. Нордгауз. К.: Основи, 1995. 574 с.
11. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
12. Маршалл А. Основы экономической науки. А. Маршалл; В. Бомкин (пер. с англ.); Дж. Кейнс (предисл.). М.: Эксмо, 2007. 832 с

13. Кларк Дж. Распределение богатства: монография / Дж. Кларк; Д. Страшунский (пер.), А. Бесчинский (пер.). М.: Гелиос АРВ, 2000. 367 с.
14. Экономическая теория. В.И. Видяпин, А.И. Добрынин, Г.П. Журавлева, Л.С. Тарасевич. М.: Инфра- М, 2000. 714 с
15. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2009. 246 с
16. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. Г., Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. навч. посібник. М.: Видавничий Дім «Вільямс» 2001. 608 с.
17. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
18. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку. К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. 56 с
19. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. № 1 (16). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14)
20. Сікірницька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні. *Інноваційна економіка*. 2013. №5(43). С. 164-165.
21. Момонт Т.В. Особливості формування ринку конкурентоздатних туристичних послуг. *Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи*: матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 4-5 червня 2009 р.) Житомир. 2009. С. 229-231.
22. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
23. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
24. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.

25. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.
26. Писаревський І.М., Погасій С.О., Покоłodна М.М. та ін. Організація туризму: підручник. / за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
27. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 2. С. 436-444.
28. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Бойко М. Г., Михайліченко Г. І., Ведмідь Н. І. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 595 с.
29. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
30. Бойко М.Г., Михайліченко Г.І. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 47-49.
31. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. 2010. URL: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf).
32. Дербакова Ю.А. Суб'єкти договору надання туристичних послуг. *Актуальні проблеми держави і права*. 2007. Вип. 33. С. 126-131.
33. Борблік К. Е., Корнілова О. В. Особливості розвитку туризму в Україні. Інформаційно-аналітичний науко-метричний журнал «Економіка. Фінанси. Право». 2018. Вип. 9. С. 12-16
34. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text>
35. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
36. Постанова КМУ від 11 листопада 2015 р. № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text>

- 37 Сокол, Т.Г. Основи туристичної діяльності: навчальний посібник. К.: Грамота, 2006. 264 с.
38. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
39. Думська О. Буде туристичний Майдан. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі Радіо Свобода. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html>
40. Ukraine. Government and institution measures in response to COVID19. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/ukraine-government-andinstitution-measures-in-response-to-covid.html>
41. UNWTO. International tourism and COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
42. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org>
43. World Economic Forum. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
44. Економічний дискусійний клуб. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/reutyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu2017>
45. Україна у цифрах у 2014 році. Державна служба статистики України. Київ: Консультант, 2015. 239 с.
46. Туристичні підприємства України: виклики реальності. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf>.
47. Інтернет-сайт туроператора «Coral Travel». URL: <http://www.coraltravel.ua>
48. Інтернет-сайт Української асоціації туристичних агенцій. Рейтинг туроператорів. URL: <https://uata.com.ua/>
49. Козловський Р. Україна: туристичний рух. 2013. Український туризм. 2014. № 1. С. 26-28.



50. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
51. Стрішенець О.М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том. 3. №3. С. 219-227.
52. The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
53. Khmelevskiy, O.V. and Koshivska, M.V. (2018), “Tourism development in the context of Ukraine's European integration”, *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk. Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny*, vol. 2 (07), pp. 15-21.
54. Національна туристична організація України. URL: <https://ntoukraine.org/>
55. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>
56. Кноема. URL: <https://knoema.ru/atlas>