

**Забезпечення комплексного розвитку внутрішнього туризму  
в Україні: практичний аспект**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	4
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	11
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗОВАНОГО ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	23
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32

## ВСТУП

Пандемія коронавірусу, завдавши потужного удару міжнародному туризму в цілому, показала уразливість існуючих моделей функціонування туристичних ринків, проте також відкрила нові можливості для активізації інших напрямів в туризмі і у, першу чергу, розвитку внутрішнього туризму. Саме необхідність активізації внутрішнього туристичного ринку у сучасних умовах, у тому числі в контексті просування окремих туристичних територій та дестинацій, визначає актуальність обраної тематики.

Зважаючи на те, що туризм – це комплексне явище, його розвиток можливий у разі забезпечення балансу між усіма суб'єктами ринку, створення прозорих і зрозумілих умов їх діяльності шляхом коригування існуючої нормативно-правової бази та підвищення значимості заходів із гарантування безпеки.

Заходи щодо розвитку внутрішнього туризму мають передбачати ретельне вивчення існуючих моделей функціонування окремих туристичних секторів та їх адаптацію до вітчизняних особливостей організації туристичної діяльності.

Метою дослідження – є розробка заходів щодо активізації внутрішнього туризму в Україні, адаптації до світових стандартів обслуговування задля створення конкурентоспроможного регіонального турпродукту. Під час виконання роботи потрібно провести дослідження особливостей функціонування туристичного ринку України, звернувши увагу на його проблемні аспекти; розглянути перспективи та шляхи активізації внутрішнього туризму; запропонувати заходи щодо збільшення конкурентоспроможності вітчизняного туризму за рахунок впровадження нових моделей організації туристичних подорожей та зміни систем обслуговування туристів.

Під час дослідження використовується офіційна статистична інформація, нормативно-правові документи та інша інформація із відкритих джерел.

Аналіз отриманих даних передбачений із застосуванням аналітичного, графічного, статистичного методів, шляхом ранжування, бальної оцінки тощо.

## РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

### 1.1 Вплив пандемії на міжнародний туризм ринок та шляхи стабілізації туристичного ринку в сучасних умовах

Туризм – це особливий вид міжнародної торгівлі послугами, характерна форма туризму, пов'язана з перетинанням туристів державних кордонів і дотриманням різних туристських формальностей, яка складає вагомую частину економіки світу та є її невід'ємною складовою. Сучасний рівень туристичних послуг можна забезпечити лише за умови тісної взаємодії міжнародних і національних фінансових установ, сектора зв'язку і комунікацій, банківських мереж. Високий дохід даних галузей обумовлений, зокрема, і постійним зростанням обсягів реалізованої туристичної продукції. Наприклад, у 2019 році вклад міжнародного туризму в світову економіку становив 10,3 % валового внутрішнього продукту відповідно до звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей. [1]

За даним показником міжнародний туризм випередив хімічну промисловість, сільське господарство, освіту, автомобілебудування, сектор банківських послуг і наближається до добувної промисловості. Це свідчить про тісний рівень господарських зв'язків туристичної галузі з іншими галузями національних економік на стадії проміжного споживання, отже, кризові процеси надають сильний ефект на їх спільну діяльність. Останніми щорічними дослідженнями Всесвітньої ради з туризму та подорожей спільно з компанією «Oxford Economics» показують, що сектор подорожей та туризму в 2019 році зазнав зростання на 3,5 %, що випереджає зростання світової економіки на 2,5 % дев'ятий рік поспіль. За останні п'ять років сектор створив кожне четверте робоче місце, що робить подорожі та туризм економічно важливою ланкою для працевлаштування. Пандемія коронавірусу значно вплинула на економічну ситуацію у світі та зупинила розвиток міжнародного туризму, викликала глобальну кризу у багатьох галузях економіки та на ринку праці. В період

пандемії лише кілька галузей занепали так само швидко, як міжнародний туризм. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації відбулись втрати від 910 мільярдів до 1,2 трильйонів доларів від туристського експорту, від 850 мільйонів до 1,1 мільярда від міжнародних туристів, 100-120 мільйонів робочих місць виявилися у групі ризику [2]. Карантин і заборона на подорожі, введені в багатьох країнах світу змусили кардинально поміняти стратегії просування туризму в різних країнах світу. Відновлення туризму вимагає розробки інноваційних ідей і поглядів з урахуванням всіх етапів шляху клієнта. Таким чином, попит на нові навички, інструменти та стратегічні підходи зростатиме.

Проте у наслідку пандемії відбулися наступні і певні позитивні зміни, у першу чергу, криза створила нові можливості для туризму: розкрила потенціал внутрішнього туризму.

Також можна відзначити, що прогноз Світового банку передбачає скорочення світового ВВП в 2020 році на 5,2 % [3], що свідчить про найсильнішу світову рецесію за останні десятиліття, незважаючи на надзвичайні зусилля урядів з протидії спаду за підтримки фіскальної і грошово-кредитної політики. Очікується, що на більш тривалому горизонті глибокі спади, викликані пандемією, залишать наслідки в результаті скорочення інвестицій, людського капіталу в результаті втрати роботи і навчання.

У зв'язку із масштабним економічним спадом відбулась значна кількість загострень в тисячах підприємств, які є основою здорової та розвинутої економіки. Закриття підприємств малого та середнього бізнесу унеможливило повноцінне надання послуг у туристичній галузі. Виникає масове скорочення робочих місць. Зростання безробіття спостерігається в усьому світі, і незабаром це може привести до рекордного зростання кількості людей, що живуть за межею бідності - їх може побільшати на 500 мільйонів чоловік (за оцінками Oxfam - об'єднання міжнародних організацій, які займаються проблематикою бідності)[4] , що перекреслить всю роботу з подолання бідності за останні 20 років та приведе до істотного зменшення кількості міжнародних туристів.

Пандемія коронавірусу викликала найглибшу світову кризу за останні десятиліття. Хоча остаточний результат все ще залишається невизначеним, пандемія призведе до скорочення в переважній більшості країн з ринком, що формується і країн, що розвиваються. Це також може завдати тривалу шкоду продуктивності праці і потенційному випуску. Для усунення наслідків пандемії коронавірусу та подальшого впливу на економічну ситуацію у галузі міжнародного туризму пропонуємо вжити наступні заходи:

- спростити процедури проходження на рейс в аеропорту, процес заселення та виселення в засобах розміщення туристів, впровадження онлайн-меню у закладах громадського харчування, придбання основних послуг за допомогою цифрових сервісів та введення системи онлайн-торгівлі;
- ввести застосування санітарно-епідеміологічних норм на постійному рівні;
- доповнити вищенаведені заходи з іншими комунікаційними заходами (інструктажі, навчання), такими як надання рекомендацій (прочитання лекцій) працівникам з метою охорони здоров'я;
- впровадити програму отримання "Сертифікату безпечного туризму" на міжнародному рівні за прикладом Туреччини [5], завдяки чому забезпечити надання додаткових гарантій відпочиваючим, що туристичні об'єкти дотримуються стандартів безпеки для усунення ризиків інфікування коронавірусом на відпочинку;
- розробити систему антикризових заходів з боку урядів держав (введення податкових канікул, кредитування та підтримка малого та середнього бізнесу із залученням державних інвестицій, фінансова допомога, створення вакансій для безробітних, компенсації компаніям, які втратили чималу частину прибутку);
- залучати постійних клієнтів до внутрішнього туризму.

Пандемія коронавірусу несподівано надала новий імпульс для розвитку вітчизняної індустрії туризму, розкривши потенціал внутрішніх подорожей. Внутрішній туризм може стати невід'ємною частиною життя і допоможе людям по-іншому поглянути на свою країну. Для цього необхідно проводити активну

піар-компанію можливостей туризму в регіонах своєї держави, залучати туристів за допомогою програми лояльності, як це робить Японія: в рамках ініціативи Go To Travel вона буде надавати субсидії туристам.

## **1.2. Формування системи просування туристичних дестинацій як напрям активізації внутрішнього туризму**

Сучасні економічні умови функціонування підприємств туристичної галузі, з одного боку, а з іншого боку потреби відпочивальників в якісно нових форматах відпочинку створюють стійкі передумови для формування концептуальних туристичних продуктів. Комплексне просування туристичного продукту має розглядатися саме в контексті просування певної туристичної території. Але поняття туристичної території є доволі суперечливим у науковому колі. В роботах сучасних науковців можна знайти такі поняття, як туристичний центр, район, регіон, кластер, дестинація, туристично-рекреаційний комплекс тощо. Варто зазначити, що визначення таких територіальних утворень обумовлено, у першу чергу, особливостями формування системи управління розвитком туризму, як складової управління адміністративно-територіальними одиницями. Такий підхід, з одного боку, виправданий, оскільки створення центрів управління при існуючих адміністраціях є логічно обґрунтованим, проте функціональність та ефективність таких органів управління є доволі сумнівними.

На думку автора активізація розвитку туризму можлива при більш диференційованому підході, що має передбачити більш складну систему управління туризмом на місцевому рівні в залежності від реального туристичного потенціалу та наявного туристичного попиту. Такий підхід набуває особливої актуальності в умовах адміністративної реформи в Україні, під час якої активно створюються ОТГ, а також заплановано зміна кількості та розмірів адміністративних районів у межах областей.

Досліджуючи особливості формування та функціонування туристичних утворень можна дістати висновок, що у сучасних умовах особливого значення

набуває поняття «туристична дестинація». Саме тому, що концепція розвитку туристичної дестинації немає чіткої територіальної прив'язки, вона може бути застосована на будь-яких територіях, у тому числі при формування системи та програми розвитку певної ОТГ.

Активний розвиток туристичної дестинації обумовлений наявністю, особливих, певною мірою, унікальних туристичних ресурсів, які є ключовим фактором вибору для певних категорій туристів відповідного напрямку.

Саме необхідність більш глибокого вивчення сутності туристської дестинації та розробки заходів щодо її просування і обумовило актуальність обраної теми.

Існують різні підходи щодо типології та класифікації дестинацій, проте переважна більшість фахівців погоджуються з думкою, що дестинація може бути первинною та вторинною. Первинна дестинація своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її і, відповідно, має на меті задовольнити цей інтерес туриста за певний проміжок часу. Вторинна дестинація є місцем, у якому потрібна зупинка (короткотривалий відпочинок, ночівля тощо) на шляху до первинної дестинації. Відповідно і стратегія розвитку туристичних дестинацій має розроблятися в залежності від визначених вище її типів.

Незважаючи на те, що існують різні теоретичні дослідження типів стратегій і інструментів просування, основними можна визначити наступні:

- визначення цільової аудиторії, яка залежить від ресурсної складової та перспективних напрямів туризму для конкретної дестинації;
- визначення цілей просування, причому для окремих суб'єктів туристичного ринку (які прийматимуть участь у процесі просування) вони можуть відрізнятися;
- визначення бюджету просування та рівня залучення окремих суб'єктів до процесу його формування
- встановлення сукупності інструментів просування.

Будь-які теоретичні дослідження мають ґрунтуватися на ретельному аналізі функціонування сфери туризму. Об'єктивність аналізу ускладнюється



тим фактом, що статистична інформація, що надається державними органами статистики зазвичай систематизована за регіональним принципом. Проте, як уже визначалося вище, сама філософія поняття туристичної дестинації не передбачає жорстку прив'язку до кордонів областей. Оцінка поточного стану розвитку дестинації є найважливішим етапом процесу просування туристської дестинації, яка має бути заснована на наступних принципах:

- системності - зміна значення кожної складової діяльності туристської дестинації або її індикатора впливає на зміну інтегральної оцінки;
- комплексності - охоплення в дослідженні усіх істотних складових індикаторів;
- ієрархічності - ранжирування індикаторів за значенням;
- адекватності - формування мінімального набору індикаторів;
- однозначності - можливості трактування первинних показників як стимуляторів або дестимуляторів розвитку дестинації, можливість визначення значення стану кожного чинника;
- систематичності і безперервності - постійний, своєчасний аналіз стану розвитку туристської дестинації з метою своєчасного реагування на зміни стану окремих його чинників, а також визначення ефективності застосованих заходів;
- об'єктивності і незалежності - незалежність оцінки ефективності діяльності туристської дестинації із застосуванням достовірних, об'єктивних і порівнянних даних.

Тим не менш, незважаючи на складність проведення об'єктивного дослідження у сфері туризму, можна визначити, деякі загальні факти, які характеризують туристську галузь України в цілому і можуть бути застосовані для виявлення сильних та слабких сторін при визначенні стратегії розвитку певної дестинації. Аналіз статистичної звітності [6] дозволив встановити, що організатори туризму: туроператори та турагенти фактично працюють на виїзний туризм: в середньому по Україні лише 19,7% від загальної кількості проданих путівок – це тури в межах країни. Визначена тенденція свідчить про

негативний вплив діяльності турпідприємств на стабільне функціонування внутрішнього туризму, а, відповідно, і розвитку туристичних дестинацій України. Проте, це не означає відсутність чи незначний обсяг внутрішніх туристичних потоків: в Україні переважає приватний туризм, який, хоча і забезпечує роботу для підприємств туристичної сфери в цілому, але неспроможний формувати системний розвиток туристичних дестинацій. Крім того, зростаюча, але систематизована у певні маршрути, кількість доступних для туристів дестинацій призвела до зменшення індивідуальності окремих місць відпочинку і підвищення конкуренції між ними. Саме тому необхідною умовою функціонування і розвитку дестинацій стає діяльність, спрямована на просування туристського продукту дестинації.

Просування туристської дестинації допомагає розширити економіку регіону так, щоб вона відповідала місцевим пріоритетам, створюючи можливості, які є важливою умовою економічного розвитку. Просування туристської дестинації є частиною загальної стратегії розвитку території і працює як комплексний безперервний багатофакторний процес, що вимагає поетапного застосування і постійного контролю на кожному етапі реалізації.

Модель просування дестинації на ринку туристських послуг передбачає:

- оцінку поточного стану туристської дестинації шляхом впровадження в процес просування методики діагностування стану туристської дестинації;
- визначення напрямку розвитку туристської дестинації на основі проведеного аналізу її поточного стану, резервів зростання і слабких сторін, що вимагають пильнішої уваги;
- складання плану просування туристської дестинації на основі поетапного виділення інструментів, які якнайповніше відповідають поточним потребам розвитку дестинації і особливостям їх використання;
- реалізацію плану просування туристської дестинації шляхом створення інфраструктури для просування і втілення намічених планів;
- оцінку ефективності просування туристської дестинації на кожному його етапі.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

### 2.1. Аналіз нормативно-правової бази здійснення туристичної діяльності в Україні: практичний аспект

Нормативно-правова база здійснення туристичної діяльності в Україні є дуже недосконалою. Процес її формування розпочався ще у 90-ті роки минулого сторіччя під час роботи над Законом України «Про туризм» і його подальшим ухваленням 15 вересня 1995 року. Проте перша редакція закону передбачала лише незначну систематизацію пострадянських тенденцій розвитку туризму в Україні і майже не враховувала світовий досвід розвитку туризму на той час. Об'єктами ліцензування визначались внутрішній туризм, виїзний туризм, в'їзний туризм, самодіяльний туризм та екскурсійна діяльність. Такий підхід був незрозумілий для основних учасників міжнародного туристичного ринку, стандарти роботи яких принципово відрізнялись від прописаних на той момент в українському законодавстві. Складна робота щодо запровадження на законодавчому рівні світових підходів щодо діяльності суб'єктів туристичного ринку ускладнилася ще й небажанням сприймати нову систему функціонування ринку представниками сфери туризму України, яких було виховано на радянському менталітеті розуміння туризму, в першу чергу, як соціо-гуманітарного, а не економічного явища. Тим не менш, у 2003 році було ухвалено принципові зміни до Закону України «Про туризм», якими визначались основними суб'єктами туристичного ринку туроператори та турагенти. Ухвалені зміни дозволили ключовим туроператорам не тільки зайти на вітчизняний ринок, але поступово запровадити стандарти комплексного обслуговування туристів, запропонувавши їм «пакетний відпочинок», в першу чергу на закордонні курорти. Зручність купівлі турпакету швидко оцінили вітчизняні туристи, забезпечивши значне зростання виїзного туризму. Проте головним недоліком таких змін стало суттєве зменшення попиту на внутрішній туризм, суб'єкти якого

не готові були конкурувати із закордонними курортами не за рівнем обслуговування, не за комфортністю надання комплексного пакету послуг. Нажаль державна влада дуже повільно реагувала на таку ситуацію: своїми, як своїми діями, так бездіяльністю фактично заливши внутрішній туризм без шансів на активний розвиток. Законодавство, яке не змінено до сих пір, не вимагало від представників турбізнесу приділяти хоча б якусь обов'язкову увагу питанням просування внутрішнього туризму серед потенційних туристів. Незважаючи на те, що у Законі України «Про туризм», внутрішній туризм визначений як пріоритетний, жодної конкретної підтримки у підзаконних документах та нормативних актах не розроблено і не втілено до життя.

Проте, наприклад, при бронюванні турів за кордон ПДВ не передбачений, а при формуванні внутрішніх турів ПДВ стає додатковим тягарем для вітчизняного виробника туристичних послуг і збільшує остаточну вартість турпродукту зменшуючи його конкурентоздатність порівняно з аналогічними виїзними турами.

Проте не тільки питання розвитку загальних напрямів туризму майже не мають практичного нормативно-законодавчого забезпечення. Доволі невизначеними є і стосунки суб'єктів туристичної діяльності: туроператорів і турагентів. Закон України не визначає чітких правил взаємодії туроператорів та турагентів, їх прав, обов'язків та відповідальності перед туристами, так саме як і туристів перед організаторами поїздок.

Ліцензійні умови провадження туристичної діяльності затверджувалися із значним запізненням. Так, вперше Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності (тобто правила роботи, які офіційно регламентують особливості взаємин суб'єктів туристичного ринку) було затверджено влітку 2007 року, через 3,5 роки після того як фактично на українському туристичному ринку почали свою діяльність туроператори та турагенти. Більш того, Ліцензійні умови саме в такій редакції продовжували існувати і після 2010 року, коли ліцензування турагентської діяльності було скасовано. Запізнення із адаптацією нормативно-законодавчих актів до реалій

туристичного ринку є однією із ключових проблем функціонування сфери туризму в Україні. Так, наприклад, лише 22 травня 2019 році до дійсних на сьогоднішній день Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності (від 11 листопада 2015 року) були внесені зміни щодо збільшення відповідальності туроператорів за несвоєчасне інформування туристів про зміни у розкладі чартерних рейсів. Відбулось це тільки через рік після того, як у літній сезон 2018 року вітчизняний туристичний ринок опинився майже у стані колапсу у зв'язку з неможливістю одного із найбільших туроператорів («Джоін Ап») забезпечити своєчасне виконання заявлених чартерних рейсів. По суті на той момент туристи та турагенти залишилися один на один з проблемами, які було викликано прорахунками туроператора. Але на законодавчому рівні відповідальність туроператора за це була майже відсутня. Туристи, у свою чергу, також понесли певні фінансові втрати не тільки через проблеми туроператора, але і через відсутність обов'язкового страхування фінансових ризиків в туризмі.

Ще одним аспектом, що потребує окремої уваги – це ціноутворення на пакетні тури за кордон. Зрозуміло, що послуги, які туроператори включають до турпакетів – це переважно послуги закордонних партнерів, які вимагають розрахунок у валюті. Але в Україні заборонено розраховуватися валютою за отримані товари та послуги, тому туроператори вимушені наводити ціни як у валюті (для зручності сприйняття), так і у гривні. При цьому курс, який закладають туроператори зазвичай вище ніж курс НБУ чи ринковий обмінний курс. Цей, доволі суперечливий підхід вже неодноразово підпадав під критику. З одного боку, туроператорів можна зрозуміти: у завищений курс вони закладають певні ризики валютних коливань. Але, з іншого боку, відповідно до умов договорів з турагентами та туристами, на оплату за вказаним курсом туроператори надають 1-2 банківські дні, фактично за такий час, навіть в умовах українських реалій, суттєві валютні коливання спостерігатися не будуть. Тому постає актуальним питання, чому туроператори намагаються використовувати валютний курс в середньому на 5% вищий за курс НБУ? Або вони таким чином, перестраховуються на випадок власної нерозторопності у

розрахунках з іноземними партнерами, або це додатковий прихований заробіток.

Незважаючи на той факт, що така проблема існує уже багато років тільки у грудні 2020 року Антимонопольний комітет України ухвалив рішення щодо незаконності використання туроператорами власного обмінного курсу, оскільки дії туристичних операторів, у першу чергу найбільших за обсягами наданих туристичних послуг, мають ознаки порушення закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді розповсюдження інформації, що вводить в оману.

Проте питання ціноутворення та умов оплати заброньованих турів не обмежується тільки валютним курсом. Майже усі туроператори пропонують розстрочку в оплаті послуг. При цьому часто трапляється така ситуація, коли умови оплати та санкції за анулювання турів протирічать один одному. Так, наприклад, туроператор «ТУІ» пропонує дуже вигідні умови попереднього бронювання напряму Туреччина на літній сезон 2021 року, передбачається передплата у розмірі лише 10% від вартості тури, остаточною оплатою за 14 днів до початку туру. Проте, у разі ануляції туру за 14 днів, розмір ануляції витрат туроператора складає 30%. Така ситуація є доволі небезпечною, оскільки заручником ситуацію опиняється турагент. По суті, пропозиція туроператора орієнтована на туриста, а відповідальність за дисципліну оплати послуг покладена на турагента.

Турция (пляжный отдых)	<p><b>Сезон "Лето 2021" (дата начала тура 01.04.2021-31.10.2021)</b></p> <p>1) Предоплата не менее 10% в течение 2х дней* с момента подтверждения</p> <p>2) Полная оплата за 14 дней до вылета**</p>	<p><b>Минимальный****</b>размер компенсации затрат Туроператора при аннуляции тура:  С момента подтверждения - 10% от стоимости тура (<b>при бронировании с 14.12.2020-31.12.2020 - 0% от стоимости</b>)  14-8 суток до начала тура - 30% от стоимости тура  7-4 суток до начала тура - 50% от стоимости тура  3 и менее суток до начала тура - 100% от стоимости тура</p>
------------------------	--	--

Джерело: <http://agent.tui.ua/partnership/payment-rules/payment-tours/> (дата звернення 14.12.2020 р.)

Рис. 2.1. Інформація щодо умов бронювання, оплати та ануляції послуг туроператора ТУІ

Саме такий підхід під час початку пандемії створив чимало труднощів для туристів і турагентів. Туристи, які замовляли тури на літній сезон 2020 року на умовах раннього бронювання із передплатою 10-30%, опинилися перед складним вибором за 2 тижні до вильоту. Незважаючи на те, що туроператори розуміли неможливість надання послуг, вони вимагали повної оплати турпакету за 14 діб, погрожуючи анулювати тур із застосуванням фінансових санкцій. Як альтернатива пропонувалось підписання додаткових умов із замороження авансових коштів на доволі суперечливих умовах. Фактично туроператори скористались недосконалістю законодавства, фактично скасовуючи тури (у зв'язку з форс-мажорними обставинами) за декілька днів до вильоту, коли або було отримано повну оплату за тур або заморожені кошти на невизначений строк. Зрозуміло, що і туроператори на початку пандемії опинилися у доволі складному становищі, але це черговий раз підкреслює недосконалість вітчизняного законодавства у сфері туризму і незахищеності усіх учасників туристичного ринку.

Важливим аспектом успішного функціонування туристичного ринку є успішність діяльності окремих його учасників. Проте взаємини туроператорів і турагентів через призму оподаткування вимагають систематизації та впорядкування. Турагент – це посередник, який продає кінцевому споживачеві, тобто туристу, турпродукт, створений туроператором. Іншими словами свої послуги турагент надає саме туроператору, а не туристу. В свою чергу, туроператор за отримані від турагента послуги з продажу туру сплачує останньому винагороду, яку зазвичай закладено у вартість туру. Розмір винагороди може відрізнятись, але в середньому складає 9-14% від вартості туру.

Зазвичай турагент – це представник малого бізнесу, для якого максимально прийнятним є робота за спрощеною системою обліку та оподаткування. Серед видів діяльності, які можуть бути віднесені до 2 групи «єдиного податку» Державна фіскальна служба України серед іншого визначає такі види діяльності за КВЕД, як 79.11 «Діяльність туристичних агентств» та 79.90 «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність», але представники другої

групи єдиного податку можуть надавати свої послуги або населенню, або платникам єдиного податку. Туроператори, як компанії, що працюють на загальній схемі оподаткування, для отримання послуг платників єдиного податку другої групи, можуть використовувати лише кошти із власного прибутку. У разі, якщо туроператори планують відносити до своїх витрат комісійні, сплачені турагентам, вони мають вимагати від турагентів-платників єдиного податку роботи на третій групі оподаткування.

Проте на ринку вже встановлено свій порядок співпраці туроператорів і турагентів, в якому фактично турагент сплачує туроператору тільки транзитну суму відповідно до рахунку. Сума комісії утримується турагентом автоматично із коштів, що сплачуються туристом за заброньований тур. Незважаючи на видиму зручність, така система має певні недоліки.

По-перше, це створює передумови для недобросовісної конкуренції серед агентів за ціновим показником шляхом надання невиправданих знижок. Фактично знижки, яку пропонують агенти туристам, можуть бути надані виключно із комісійної винагороди. В такій ситуації не тільки зменшується заробіток турагента, це також суттєво впливає на якість послуг, адже, надаючи значні знижки, турагенти зазвичай не намагаються надати максимальне інформаційне забезпечення туру, обмежуючись мінімумом, визначеним законодавством. Відповідно і туристи часто залишаються незадовільними від свого відпочинку, оскільки їх очікування, недостатньо якісно сформовані турагентом, можуть не відповідати реальному рівню обслуговування під час поїздки.

По-друге, агенти отримують можливість для ухиляння від сплати податків, адже на третій групі агент у якості єдиного податку має сплачувати певний відсоток від свого доходу, тобто розміру комісійної винагороди. Причому зменшення доходу за рахунок знижок не передбачає автоматичне зменшення розміру податку. Тим не менш турагенти користуються такою нагодою і часто зменшують оподаткований дохід.



## 2.2. Характеристика ринку туристичного страхування

Офіційно такого поняття як «туристичне страхування» в українському законодавстві не існує. Відповідно до статті 16 Закону України «Про туризм» обов'язковим є страхуванням для туристів є медичне та від нещасного випадку. У звітах страхових компаній такий вид страхування визначається як «страхування медичних витрат». Для переважної більшості страхових компаній цей вид страхування не є пріоритетним. Відповідно до статистичних даних, щодо функціонування ринку страхових послуг в Україні частка страхування медичних витрат у 2019 році склала по показнику валових страхових премій – 3,56% або 1885 млн грн., по показнику валових страхових витрат – 2,45% або 349,9 млн. грн.[7]

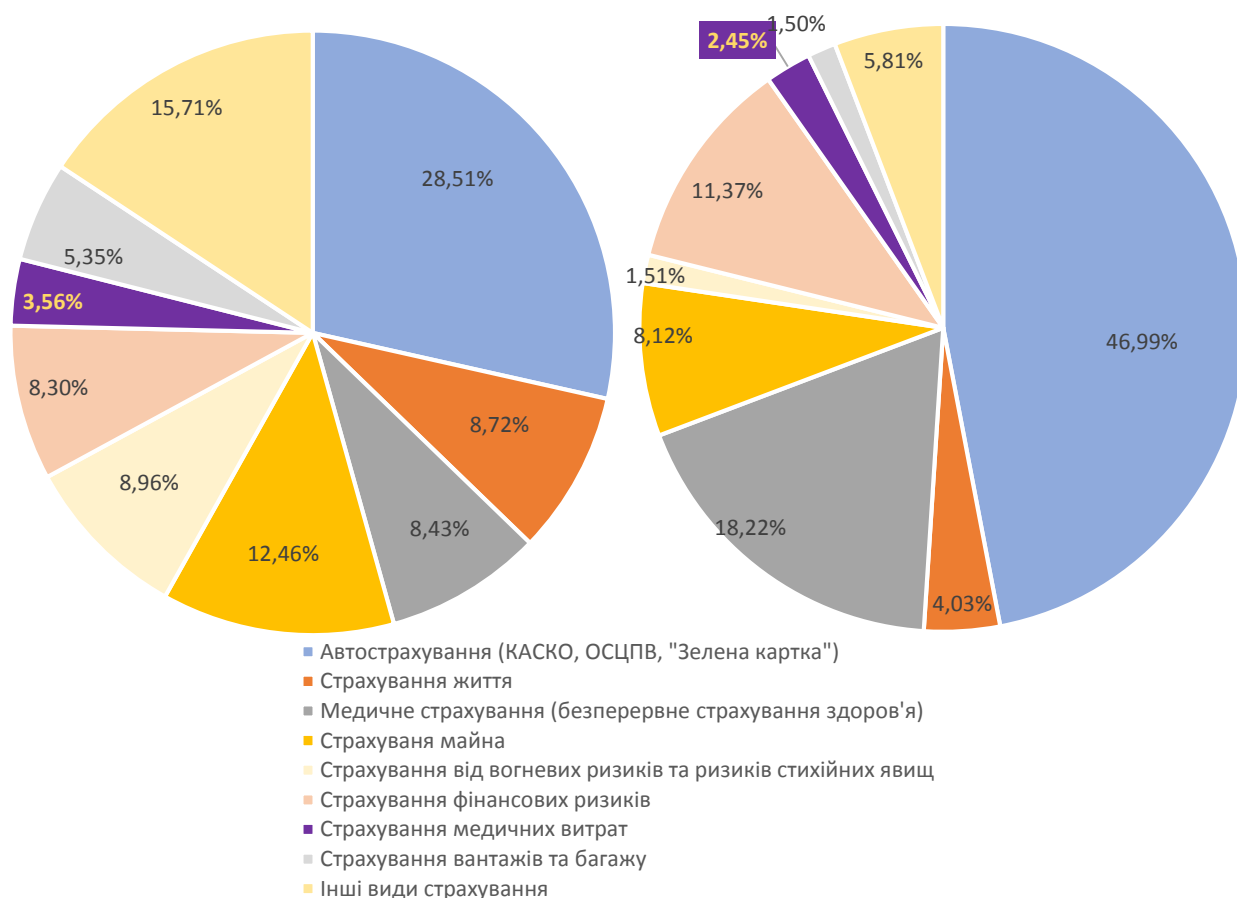


Рис. 2.2. Структура валових страхових премій і валових страхових витрат у 2019 році.

У 2019 році показники збільшилися порівняно з 2018 роком на 40,1% для валових страхових премій і на 11,9% для валових страхових витрат. У структурі страхової діяльності частка страхування туристів склала 2,73% і 2,05% відповідно[7].

Наведені показники свідчать про незначну роль туристичного страхування в структурі діяльності страхових компаній. Проте, це не говорить, що даний напрям не є цікавим для страхових компаній. Важливим показником, що визначає рентабельність страхової діяльності за напрямками є рівень страхових виплат. Як в цілому по ринку страхування, цей показник складає 26-27%, то для туристичного страхування у 2018 році він склав 23,2%, а у 2019 році знизився до 18,5%, причому зниження відбулося на тлі збільшення кількості виїзних туристів, а, відповідно, й кількості проданих страхових пакетів із медичного страхування туристів. Все це свідчить, що ринок туристичних послуг може бути доволі цікавим для страхових компаній, але активізація просування страхових послуг, орієнтованих на туристів значною мірою залежить від обов'язковості їх застосування.

Законодавчо визначена обов'язковість страхування туристів і від нещасних випадків, що включає надання страхового захисту на випадок смерті застрахованого, інвалідності або часткової втрати працездатності.

Турист може на добровільних засадах застрахувати свій багаж або вантаж на випадок втрати, крадіжки, пограбування, поломки або руйнування. Серед майнових ризиків можна виділити також страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ.

Специфічними для туристичної галузі є такі підвиди майнового страхування, пов'язані з покриттям фінансових ризиків, як: страхування від скасування або переривання туру, неможливості виїзду в оплачену поїздку,

Пандемія коронавірусу також внесла свої корективи щодо страхування туристів. Страхові компанії додали до основних опцій також і лікування туристів від COVID-19 та компенсацію витрат щодо перебування на самоізоляції у разі такої потреби. Проте страхові послуги мають чимало обмежень: у тривалості лікування, оплаті ПЛР-тестів,

розмірах страхових сум тощо. Звичайно, що це призвело до подорожчання страхових полісів. Традиційно лідерами за показниками туристичного страхування є компанії, що щільно співпрацюють з певними туроператорами. За 2017-2019 рр., це в першу чергу, ERV, PZU Україна, VUSO, ТАС СТ, Універсальна, Княжа (рис. 2.3).

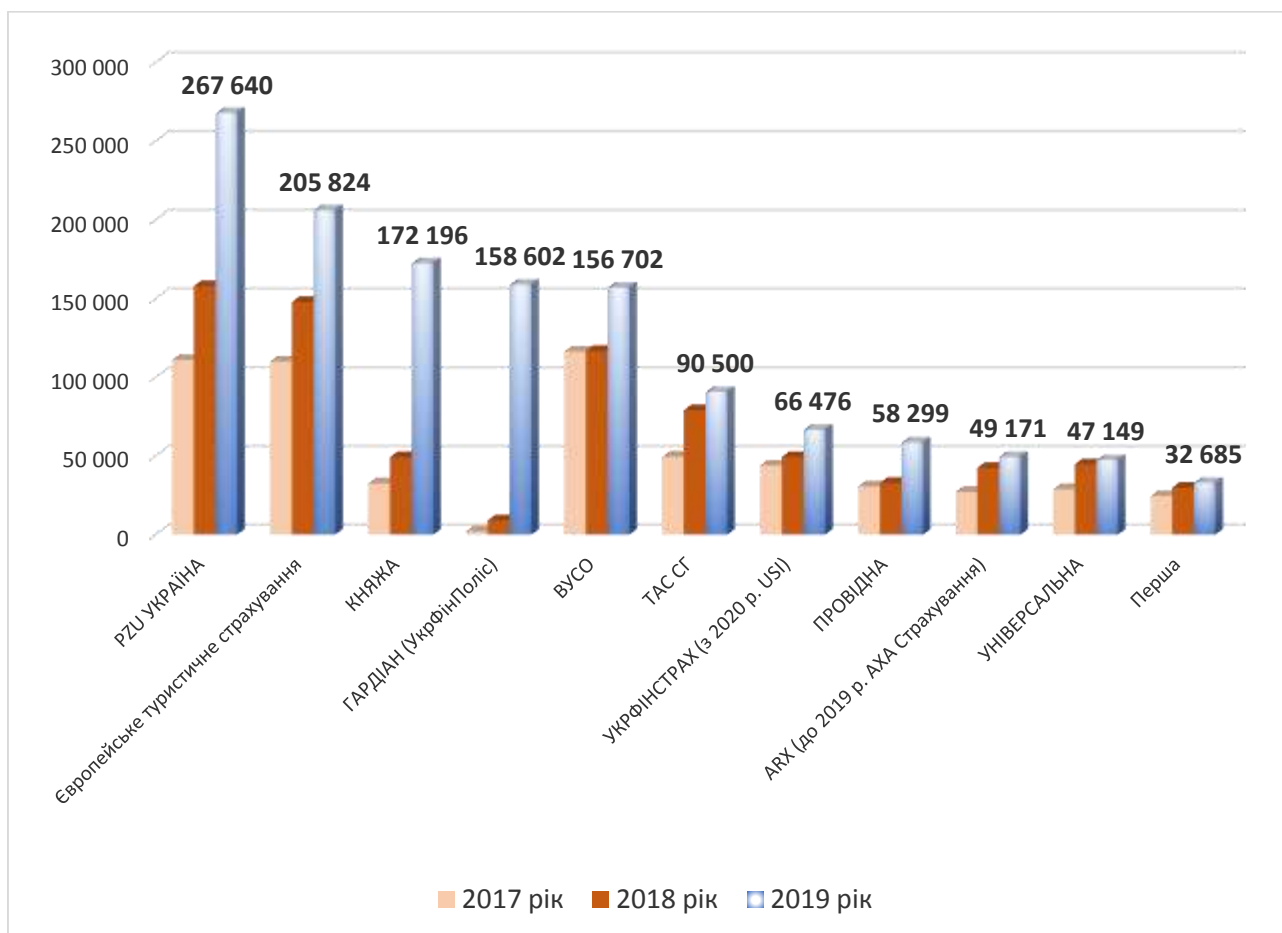


Рис. 2.3. Компанії лідери ринку туристичного страхування

Проте для більшості страхових компаній частка туристичного страхування не є суттєвою (рис. 2.4), коливаючись в межах 5-15 %. Виняток, це компанії з наступними показниками «Княжа» - 20%, «Укрфінстрах», яка у 2020 році була реорганізована у компанію «USI» - 39,3%, «Гардіан» - 48,5% та Європейське туристичне страхування (ERV) з показником майже у 64,5%. [8]

Важливим аспектом, щодо забезпечення лідерських позицій у туристичному страхуванні, є співпраця провідних туроператорів із страховими компаніями, послуги яких включаються до турпакету (рис. 2.5)

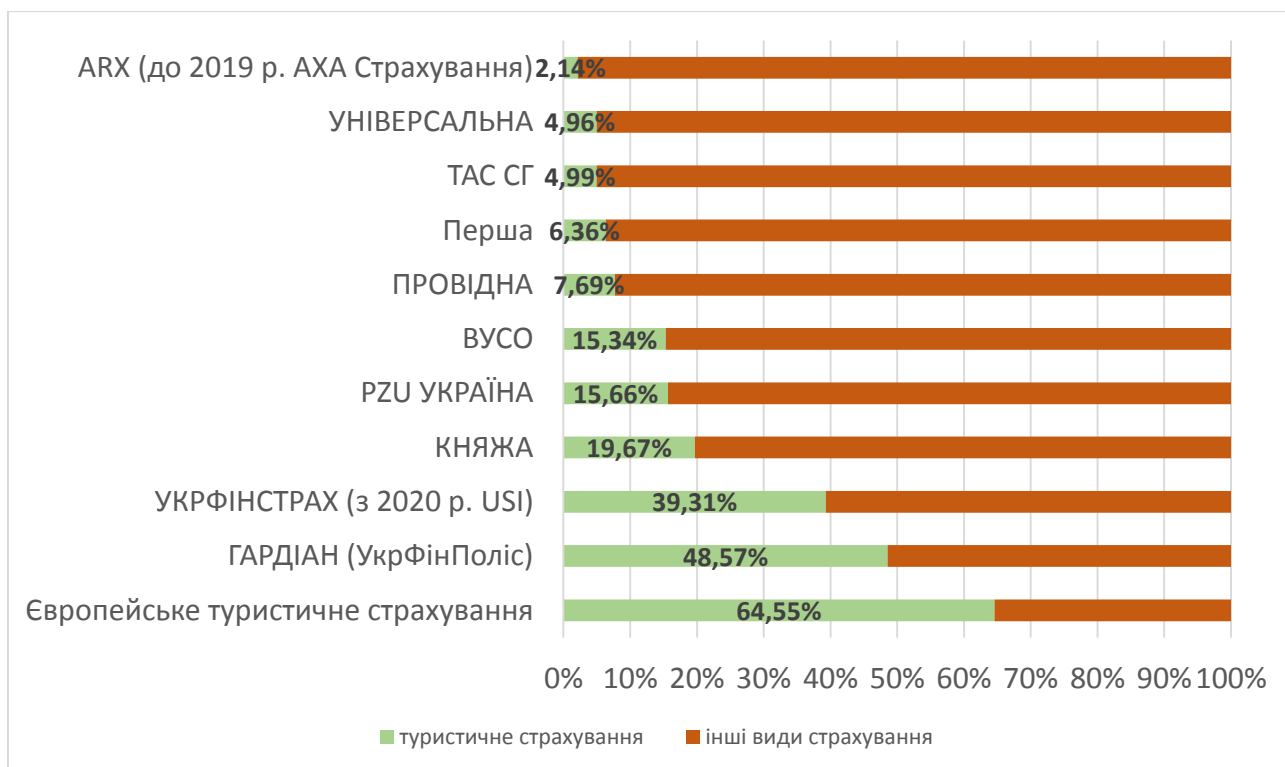


Рис. 2.4. Частка туристичного страхування в структурі страхових послуг окремих компаній



Рис. 2.5 Співпраця основних туроператорів із страховими компаніями

Так, компанія «Європейське туристичне страхування» співпрацює із п'ятьма туроператорами, що входять до десятки найбільших в Україні за кількістю туристів, а саме – «Корал тревел», «Пегас туристик», «ТУІ», «Тревел Профешенал Груп», «Альф»; страхова компанія «Вусо» співпрацює з

туроператорами «Анекс тур», «Аккорд-тревел», «Компас». Натомість туроператор «Джоін Ап» користується послугами страхової компанії USI (Ю.Ес.Ай), яка раніше називалася «Укрфінстрах», а туроператор «Гезтур» - послугами компанії «Універсальна».

Решта страхових компаній, що є лідерами даного сегменту, реалізують свої послуги приватним туристам, тобто тим, хто самостійно здійснює подорожі, що стало особливо актуальним після отримання Україною безвізового режиму, а також їх послуги активно реалізуються під виглядом туристичного страхування громадянам України, що здійснюють короткотривалі подорожі на заробітки.

Проте існуючи норми українського законодавства щодо обов'язкового медичного страхування та страхування від нещасного випадку не забезпечують повний захист вітчизняних туристів від усіх ризиків при купівлі туристичних послуг та здійснення подорожі. Певні кроки щодо збільшення страхового захисту туристів вже зроблено. Так у зареєстрованому у Верховній Раді законопроекті №4162 Про внесення змін до закону України "Про туризм" до переліку обов'язкових видів страхування туристів додається страхування повернення українських туристів в Україну у разі затримання за кордоном.

Проте залишається актуальною проблема страхування ризиків затримки або скасування поїздки. На сьогоднішній день це вид страхування не є обов'язковим, але набуває особливого значення. Так, наприклад, поїздка до Єгипту, що є найбільш популярним напрямом виїзного організованого туризму, вимагає обов'язкове проходження ПЛР-тесту на відсутність коронавірусної хвороби з наданням відповідної довідки при в'їзді до країни відпочинку. При чому тестування має бути зроблено не більше ніж за 72 годину до прибуття до Єгипту. У разі отримання позитивного тесту турист не зможе здійснити поїздку, але компенсація можлива тільки за наявності страховки від невиїзду. Деякі туроператору автоматично включають її до турпродукту, а деякі пропонують туристам купити такий страховий поліс додатково. Більш того, умови компенсацій за цим видом страхування також є не завжди прийнятними для туристів:

- франшиза може складати 10-20% від вартості туру,
- розмір компенсації може обмежуватися певними сумами, що при купівлі дорогих турів не відповідає витраченим туристами коштам;
- може розповсюджуватися не на всіх туристів із одного бронювання, а тільки на того туриста із бронювання, який безпосереднього не може здійснити подорож за об'єктивними причинами.

У разі запровадження норми про обов'язковість страхування від невіїзду, страхові компанії змогли би оптимізувати свої послуги в межах такого пакету, зменшивши їх вартість зважаючи на масовість попиту на таку послугу.

Але страхування від невіїзду можна також розглядати і в іншому аспекті. Ризик банкрутства туроператорів, особливо в умовах пандемії значно збільшився, але дієвого захисту туристів на випадок банкрутства туроператорів не передбачено. Стаття 15 Закону України «Про туризм» регламентує необхідність наявності фінансового забезпечення здійснення туроператорської діяльності. Проте розмір у 20000 євро для міжнародного туризму є суто символічним, оскільки річні обсяги продажів крупних туроператорів можуть вимірюватися десятками або сотнями мільйонів євро. На даний момент існують пропозиції щодо збільшення фінансового забезпечення туроператорів і доведення його до 5-10% від річного обсягу. Природньо, що такі пропозиції на знайдуть підтримки туроператорів, але під час світової кризи, спричиненою пандемією коронавірусу, виведення навіть незначного відсотку коштів із обороту туроператорів може призвести до призупинення їх діяльності або навіть банкрутства.

Саме в такій ситуації страхування від невіїзду набуває додаткового значення, адже може передбачати компенсації за скасування поїздки не тільки за звичним переліком причин, таких як хвороба туриста, його смерть або близької людини, стихійні лиха, виклики до суду тощо, а й застосовуватися у разі неможливості здійснення туристичної поїздки з вини туроператора у тому числі у випадку банкрутства.

### РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗОВАНОГО ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь України, як і інших країн, складається з таких суб'єктів діяльності як турпідприємства (туроператори та турагенти), заклади розміщення та харчування, екскурсійні бюро, транспортні компанії, у тому числі авіакомпанії.

Аналізуючи діяльність турпідприємств, у першу чергу туроператорів, варто зазначити, що основний напрям їх роботи – це виїзний туризм. На основі аналізу статистичних довідок щодо роботи туроператорів спостерігається зменшення частки внутрішніх туристів в структурі продажів: так, якщо у 2016 році питома вага внутрішнього туризму складала понад 15%, то у 2018 році цей показник зменшився майже втричі (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Питома вага внутрішнього та виїзного туризму у діяльності туроператорів України

Напрямок туризму	2016 рік		2017 рік		2018 рік	
	кількість, тис. осіб	питома вага	кількість, тис. осіб	питома вага	кількість, тис. осіб	питома вага
внутрішній	314	15,3	158	6,3	186	5,6
виїзний	1740	84,7	2348	93,7	3148	94,4

*Джерело:* сформовано на основі [6]

Розвиток внутрішнього туризму має бути перспективним для будь-якої держави, адже з економічної точки зору саме внутрішній, а також виїзний туризм сприяє розбудові туристичної інфраструктури, створенню робочих місць, активізації внутрішніх перевезень тощо. Проте закономірним постає питання, чи стане світова пандемія коронавірусу тим поштовхом, що сприятиме активізації внутрішнього туризму в Україні. Однозначної відповіді на це питання дати неможливо, оскільки історично так склалося, що внутрішній туризм знаходиться поза зоною інтересів головних організаторів туризму, тобто туроператорів. Є

багато причин, які потрібно розглянути більш ретельно:

1. Структура турпродукту. Класичний турпродукт у виїзному туризмі складається із транспортних послуг (переважно авіап перевезення), трансферу до готелю і у зворотному напрямку, проживання у готелі із обраним харчуванням, страхування. Коли постає питання в організації аналогічного за змістом турпродукту, туроператори стикаються з багатьма проблемами. По-перше, в Україні майже немає курортів-хабів. Курорт-хаб – це таке курортне місто із розвинутою транспортною інфраструктурою, спроможною приймати різні види транспортних засобів, навколо якого розташовані готельно-туристичні комплекси. Як приклад одного із найбільш популярних серед українців курортів-хабів, можна навести Анталію, розташовану у Туреччині. Туристи, що прибувають до Анталії, зазвичай безпосередньо в цьому місті не відпочивають, а розосереджуються по невеликих курортних містечках, що розташовані на відстані від 20 – до 150 км від Анталії, таких як: Белек, Сіде, Кемер, Аланія тощо. Аналогічним курортом-хабом в Іспанії, наприклад, може вважатися Барселона із розташованими навколо неї курортними містечками: Салоу, Лорет-де-Мар, Бланес та іншими. Як свідчить практичний досвід, що спирається на переваги туристів, основні курорти-хаби розташовані при пляжних зонах відпочинку, хоча можна виділяти аналогічні за змістом туристичні хаби по інших видах туризму, наприклад при гірськолижних курортах або гірських санаторно-лікувальних місцевостях.

Аналізуючи туристичний потенціал приморських територій, можна виділити потенційно три курорти-хаби: м. Одеса, м. Херсон та м. Запоріжжя. Але розглядаючи їх в контексті створення класичного турпродукту, варто враховувати деякі додаткові аспекти:

- розташування відносно «міст-постачальників» туристів. Основними постачальниками туристів в межах розвитку внутрішнього туризму є крупні міста України: Київ, Харків, Дніпро, Львів (Одеса і Запоріжжя розглядаються як приймаючі хаби), відстань між ними наведена у таблиці 3.2.



Таблиця 2

**Відстань між основними містами постачальниками туристів та курортними хабами**

Місто	Одеса	Запоріжжя	Херсон
Київ	489	607	551
Харків	831	287	576
Дніпро	468	81	376
Львів	970	833	1141

*Джерело:* сформовано на основі [10]

Враховуючи процедуру реєстрації в аеропорту, час на отримання багажу по прильоту та безпосередньо час перельоту, доцільно розглядати організацію авіачартерів лише за наступними напрямками:

Київ – Одеса, Київ- Запоріжжя, Київ – Херсон

Харків – Одеса, Харків – Херсон

Дніпро – Одеса

Львів – Одеса, Львів – Запоріжжя, Львів - Херсон

- відстань від аеропортів до курортних зон (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3

**Відстань від аеропортів до курортних зон**

Одеса	Запоріжжя	Херсон
Коблево 60 км	Кирилівка 187 км	Скадовськ 98 км
Затока 65 км	Бердянськ 198 км	Залізний Порт 95 км
Кароліно-Бугаз 54 км	Генічеськ 226 км	Лазурне 100 км

*Джерело:* сформовано на основі [10]

- якість доріг для здійснення трансферів. Оцінку якості доріг на сьогоднішній день проводити доволі складно, оскільки в державі реалізується глобальна програма з будівництва та реконструкції доріг. Проте використовуючи дані з інтернет ресурсу <https://autostrada.info>, якість доріг визначено станом на першу половину 2020 року та наведено на рис. 3.1

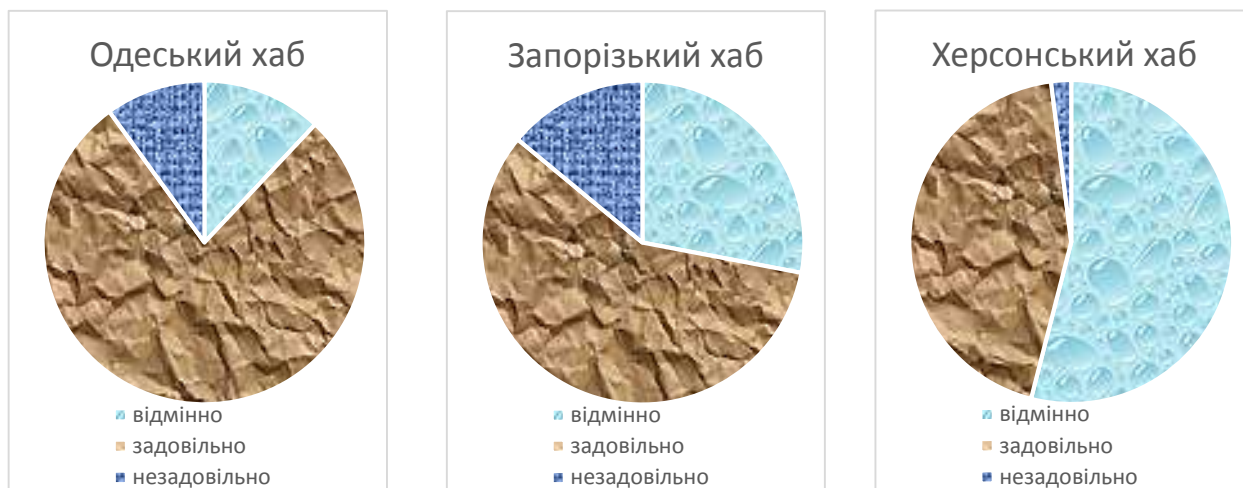


Рис. 3.1. Оцінка якості доріг по курортних регіонах

Джерело: сформовано на основі [11]

- наявність екскурсійних об'єктів та їх привабливість (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4

#### Наявність екскурсійних об'єктів по курортних хабах

Одеський хаб	Запорізький хаб	Херсонський хаб
1. Одеса (оглядові та тематичні екскурсії)	1. Острів Бірючий	1. Олешківська пустеля
2. Одеські катакомби	2. Рожеве озеро (Генічеськ)	2. Асканія Нова
3. Білгород-дністровська фортеця	3. Асканія Нова	3. Балки Байдиha
4. Вілково	4. Кам'яна могила	4. Термальне джерело
5. Вінзаводи (Шабо, Коблево)	5. Запоріжжя (Хортиця)	5. Острів Джарилгач
6. Ізмаїл		6. Лемурийське озеро (Рожеве озеро)
7. Миколаївський зоопарк		7. Аджигольський маяк
8. Кінсбургська коса		
9. Острів Березань		

Джерело: сформовано на основі [10]

Робота туроператорів не обмежується виключно відправкою туристів на відпочинок, а й передбачає їх супровід під час відпочинку, організацію екскурсійного обслуговування, що в свою чергу розглядається як додатковий дохід туроператора. Аналізуючи розташовані навколо курортних хабів

екскурсійні об'єкти, можна визначити, що найбільш привабливим є Одеський хаб, що переважає як за кількістю екскурсійних об'єктів, та їх значимістю. Проте поняття «значимості екскурсійних об'єктів» є доволі суперечливим і залежить від багатьох факторів:

- транспортної доступності;
- зовнішньому стану;
- рівня розрекламованості тощо

Проте наведених даних достатньо щоб провести ранжування курортів-хабів щодо перспективності впровадження туроператорами внутрішніх чертерних програм (таблиця 3.5)

Таблиця 3.5

### Ранжування курортів-хабів за складовими турпродукту

	Одеса	Запоріжжя	Херсон
Розташування щодо центрів постачання туристів	3	1	2
Розташування відносно курортів	3	1	2
Якість доріг при здійсненні трансферу	1	2	3
Інфраструктура розміщення	3	2	1
Інфраструктура розваг та екскурсійний потенціал	3	1	2
Медичне обслуговування (страхові випадки)	3	2	1
	16 балів	9 балів	11 балів

*Сформовано автором*

2. Якість інфраструктури розміщення і харчування. Як вже зазначалося вище, український турист усе частіше обирає відпочинок закордоном. І

причиною тому є не тільки бажання відвідати нові країни, але й абсолютно інший рівень якості розміщення та харчування. У найбільш популярних для пляжного відпочинку країнах, Єгипті та Туреччині, майже усі готелі пропонують харчування за системою "Усе включено" із шведською лінією у ресторанах, а також необмеженими алкогольними та безалкогольними напоями. Відповідно, актуальним постає питання, що заважає вітчизняним закладам розміщення пропонувати аналогічну систему обслуговування. Вважається, що шведський стіл економічно доцільний, якщо кількість гостей, що відпочивають в готелі одночасно не менше 150-200 осіб. При цьому для сніданку точка беззбитковості менше, оскільки передбачає менший асортимент.

Хоча за останні роки база розміщення на морському узбережжі українських курортних зон значно покращилася: було побудовано нові готелі із комфортними номерами, певною інфраструктурою (наприклад, басейнами, сауною тощо), проте їх місткість зазвичай незначна – до 50 номерів, що робить економічно недоцільним організацію харчування за системою шведський стіл. Лише деякі готелі спроможні запропонувати таку систему на сніданок, тоді як обід та вечеря пропонуються в ресторанах за принципом a-la-carte (тобто за замовленням).

3. Особливості ціноутворення. Однією із найбільших проблем, що гальмує розвиток української економіки є недосконала система оподаткування. Наприклад, податок на додану вартість є внутрішнім податком і, відповідно, він не застосовується при організації виїзних турів, оскільки всі основні послуги надаються за межами України. Натомість, при організації поїздок на українські курорти, цей податок впливає на вартість турів, що формуються туроператорами.

Крім того, цінова політика вітчизняних закладів розміщення не є гнучкою. Це пояснюється доволі коротким сезоном, відповідно протягом якого, готелі намагаються отримати максимум прибутку і зазвичай туристичним посередникам пропонують майже таку саму ціну як і кінцевому споживачеві.

4. Безпека відпочинку. Одним із головних критеріїв якості відпочинку є фактор безпеки туристів. Це комплексний показник, який включає безпеку перельоту, трансферу, харчування тощо. Але в умовах пандемії на перше місце виходить показник медичного забезпечення відпочинку туристів, особливостей страхування. Проаналізував пропозиції провідних страхових компаній України, що здійснюють туристичне страхування (ARX, VUSO, ERV), можна зазначити, що вартість страхування одного дня поїздки в Україні починається від 0,5 дол. США, при цьому розмір відповідальності страхової компанії (тобто максимальна сума, яку страхова компанія може витратити на лікування) складає в еквіваленті від 1000 до 1500 дол. США. Для порівняння, при купівлі поїздки в Туреччину чи Єгипет страхова сума передбачається не менше 15000 дол. при майже такій же вартості страхового полісу. Якщо вартість страхового полісу складає від 1 до 2 дол. США на день, розмір страхової суми досягає 40000-50000 дол. США. В Україні пакети з більшою сумою покриття не пропонуються взагалі.

Враховуючи вищенаведене, можна дістати висновок, що перспективи розвитку внутрішнього туризму за «турецьким чи єгипетським сценарієм» виглядають доволі примарно. Тим не менш, певні кроки мали б докорінно змінити ситуацію, а саме:

1. Створення навколо визначених вище курортних хабів спеціальних туристичних зон із особливими умовами провадження діяльності у сфері готельного і туристичного обслуговування. Наприклад, скасування ПДВ при організації авіатурів із регіонів України

2. Розвиток транспортної інфраструктури, першочергове будівництво або реконструкція доріг, що пов'язують аеропорт та рекреаційно-туристичні зони.

3. Впровадження системи обслуговування «все включено» на базі існуючих закладів розміщення. Хоча нами зазначалося, що організація харчування за системою шведській стіл економічно доцільно при певному рівні завантаження, а переважна більшість закладів розміщення не в змозі забезпечити точку беззбитковості, існуюча ситуація не є критичною, проте вимагає

комплексного рішення. Можна розглянути декілька варіантів, з яких найбільш реалістичними є наступні:

- організація на базі певного закладу розміщення системи харчування «шведський стіл» із залученням відпочивальників із найближчих готелів та баз відпочинку;

- будівництво незалежних ресторанів, які мали б забезпечувати харчування виключно для декількох закладів розміщення, що знаходяться поруч.

4. Створення умов для входження на ринок готельних послуг крупних, у тому числі, іноземних, компаній із обов'язковим будівництвом закладів розміщення більшої місткості та широким спектром додаткових послуг з метою залучення туристів у період міжсезоння та в низький сезон. Серед додаткових послуг можна розглядати послуги санаторно-курортного лікування, конференц-послуги та послуги з організації грального бізнесу (казино).

5. Підготовка та переобладнання медичних закладів, на базі яких можливо надання якісного медичного обслуговування туристам у разі настання страхових випадків, зміна умов страхування у бік підвищення страхових сум.

6. Активна, у тому числі пільгова, реклама вітчизняних курортних зон.

## ВИСНОВКИ

Пандемія коронавірусу завдала туристичній галузі найсильнішого удару з часів Другої світової війни, особливо постраждав сектор міжнародного туризму. Проте в таких умовах більшої актуальності набуває необхідність активного розвитку внутрішнього туризму, у тому числі в контексті просування окремих туристичних територій та дестинацій.

Розвиток туризму в Україні гальмується багатьма чинниками, серед яких, у першу чергу варто виділити недосконале законодавство, яке не забезпечує зрозумілі та прозорі умови для всіх учасників туристичного ринку. Також особливого значення на тлі розповсюдження коронавірусної інфекції набуває необхідність забезпечення високого рівня безпеки відпочинку туристів, гарантування не тільки захисту їх здоров'я а й майнових інтересів, що можливо у разі більш активного залучення страхових компаній.

Але безпосередньо для активізації внутрішнього туризму потрібна принципова перебудова самої моделі функціонування сфери туризму в Україні, запровадження системи обслуговування аналогічне тому, що українським туристам пропонують туроператори на курортах Туреччини, Єгипту, Греції та інших країн. Запровадження такої системи можливе у разі залучення до її роботи крупних вітчизняних туроператорів, у тому числі законодавчими, що вимагатимуть від туроператорів працювати не тільки на виїзний, але і на внутрішній туризм.

Сама же система має передбачити визначення курортних хабів та створення на їх базі туристичних зон із особливими умовами провадження діяльності у сфері готельного і туристичного обслуговування; розвиток транспортної інфраструктури, першочергове будівництво або реконструкція доріг, що пов'язують аеропорт та рекреаційно-туристичні зони; впровадження системи обслуговування «все включено» на базі існуючих закладів розміщення; підготовка медичних закладів відповідного рівня та інші заходи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Economic Impact Reports. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
2. International tourism and covid-19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
3. New OECD figures show international aid woefully inadequate to fight the coronavirus crisis. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oxfam.org/en/press-releases/new-oecd-figures-show-international-aid-woefully-inadequate-fight-coronavirus-crisis>
4. The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
5. About Safe Tourism Certification Program. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tga.gov.tr/about-safe-tourism-program/>
6. Туристична діяльність в Україні у 2018 році : статистичний бюлетень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/tur\\_dil\\_18.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/tur_dil_18.xls)
7. Підсумки діяльності страхових компаній за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/files/file00674.pdf>
8. Рейтинг страхування туристів (медичних витрат) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://insurancetop.com/top/uanonlife/turizm>
9. Кацемір Я.В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні / Я. В. Кацемір // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 52. Том 2. - С. 7-11.
10. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик – К. : КНУ, 2002. – 234 с.
11. Сайт стану автомобільних доріг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autostrada.info/> (дата звернення 19.09.2020).