

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

факультет управління та бізнес-дизайну

---

кафедра смарт-економіки

---

*Дипломна магістерська робота*

на тему

**УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ З ТУРИЗМУ**

**Виконала:** студентка 2 курсу,  
групи МГМЕк-20  
**спеціальності**  
051 «Економіка»  
ОП «Міжнародна економіка»  
Вакулік Катерина Сергіївна

**Керівник:**  
к.е.н., доцент  
Шацька Зорина Ярославівна

**Рецензент:**  
к.е.н., доцент  
Пузирьова Поліна Володимирівна

Київ 2021

## АНОТАЦІЯ

Вакулік К.С. Управління міжнародними операціями з туризму. – рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 051 – Економіка. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дослідження присвячено аналізу особливостей здійснення міжнародних операцій з туризму на прикладі ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» та наданню пропозицій щодо їх відновлення в умовах пандемії COVID-19. В роботі було розглянуто сутність міжнародних операцій з туризму та їх значимості для функціонування туристичного підприємства, визначено чинники впливу на таку діяльність, розкрито методичні підходи до оцінки міжнародних туристичних операцій, проведено аналіз фінансової діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс». З метою підвищення рівня фінансової діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» запропоновано низку заходів.

*Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, міжнародні операції з туризму, ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»».*

## ANNOTATION

Vakulik K.S. Management of international tourism operations. –manuscript.

Master's thesis on specialty 051 –Economics. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The research is devoted to the analysis of the peculiarities of international tourism operations on the example of Menestis Travel Company LLC and the provision of proposals for their restoration in the context of the COVID-19 pandemic. The essence of international tourism operations and their significance for the functioning of a tourist enterprise were considered, the factors influencing such activity were determined, methodical approaches to the evaluation of international tourist operations were revealed, the financial activity of Menestis Travel Company LLC was analyzed. In order to increase the level of financial activity of Menestis Travel Company LLC, a number of measures have been proposed.

*Key words: tourism, international tourism, international tourism operations, Menestis Travel Company LLC.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В ТУРИЗМІ.....	10
1.1. Сутність та особливості здійснення міжнародних туристичних операцій..	10
1.2. Світовий досвід управління міжнародними туристичними операціями.....	22
1.3. Методичні підходи до управління міжнародними туристичними операціями.....	29
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС».....	38
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Менестіс».....	38
2.2. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства.....	46
2.3. Оцінка ефективності міжнародної туристичної діяльності досліджуваного підприємства.....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОЖНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС».....	59
3.1. Особливості здійснення міжнародних туристичних операцій в умовах пандемії COVID-19.....	59
3.2. Проблеми управління міжнародними туристичними операціями вітчизняних туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19.....	64
3.3. Перспективи відновлення міжнародних операцій з туризму на ТОВ «Туристична компанія «Менестіс».....	72
Загальні висновки.....	83
Список літератури.....	86
Додатки.....	96

## ВСТУП

Актуальність теми. У період переходу до ринкової економіки міжнародний туризм є одним із перспективних напрямків зовнішньоекономічної діяльності країни і її регіонів. Відомо, що на частку туристичного бізнесу припадає 7 відсотків загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибуткам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілебудування.

Туризм є однією з провідних галузей економіки. Він грає одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десятку частину світового валового національного продукту. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни. Ця галузь економіки розвивається все швидше і вже найближчі роки стане найважливішим її сектором. Щорічне зростання інвестицій в індустрію туризму складе біля 30 %. Для економіки України з її найбільш розвиненими туристсько-рекреаційними центрами: Чорноморським узбережжям, Карпатами, Слов'яногір'ям, Азовським узбережжям і унікальними містами, які поєднують прикмети старовини і сучасності, значення міжнародного туризму полягає в тому, що, по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу, при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб модернізації інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній, так і в регіональній економіці.

У галузі туризму сьогодні реалізуються нові програми, вдосконалюється інфраструктура, активно залучаються інвестиції. Щоб досягнути успіху в туристичному бізнесі необхідно добре знання міжнародних правових норм і правил, практики туристського менеджменту й маркетингу. Розвиток туристичного бізнесу буде сприяти створенню малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного

господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

Метою дипломної роботи є розвиток теоретичних і методичних положень управління міжнародними операціями на туристичних підприємствах, а також розробка практичних рекомендацій щодо покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Для досягнення загальної мети в роботі були поставлені та вирішені такі задачі:

- визначити сутність міжнародних операцій з туризму та їх місце у системі ЗЕД;
- здійснити аналіз господарської діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- провести дослідження динаміки та структури міжнародної туристичної організації ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- здійснити оцінку ефективності міжнародних туристичних операцій досліджуваного підприємства ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»;
- визначити напрями підвищення ефективності міжнародних туристичних операцій на ТОВ «Туристична компанія «Менестіс».

Предметом дослідження дипломної роботи є теоретико-методичні засади управління міжнародними операціями ТОВ «Туристична компанія «Менестіс». Об'єктом дослідження є процес управління міжнародними операціями з туризму.

Теоретичною і методологічною основою проведеного дослідження є вивчення природи туризму, наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених у туристичній сфері, що розкривають соціально-економічні функції туризму і його роль у розвитку світового господарства.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступають наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, законодавчі акти, у яких висвітлюється проблема управління міжнародними операціями з туризму, звітність ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»», електронні ресурси мережі Інтернет, державного комітету статистики.

Теоретичне значення роботи полягає в подальшому розвитку теорії управління міжнародними операціями на підприємствах туристичного бізнесу як складової частини економіки країни, фактора подальшої інтернаціоналізації; концептуальному і практичному об'єднанні попиту і пропозиції на конкретному і специфічному сегменті ринку послуг.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна магістерської дипломної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних і науково-методичних положень, спрямованих на удосконалення управління міжнародними операціями на підприємствах туристичного бізнесу (на прикладі підприємства ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»») та наданні практичних рекомендацій щодо їх відновлення в умовах пандемії COVID-19.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність магістерської дипломної роботи полягає у розробці і обґрунтуванні конкретних рекомендацій щодо удосконалення управління міжнародними операціями на підприємствах туристичного бізнесу на ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»») в умовах глобалізації, які можуть бути використані в подальшій практичній діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Основні положення та рекомендації, викладені та узагальнені автором, створюють базу для відновлення міжнародних операцій на вітчизняних туристичних підприємствах в умовах пандемії COVID-19.

За результатами дипломної роботи опубліковано наукову статтю у фаховому виданні, а саме:

1. Шацька З. Я., Пушкар (Вакулік) К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. *Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник»*. 2020. Випуск 3 (20). URL:<http://rev.kpu.zp/ua/vypusk-3-20>

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської дипломної роботи апробовано на науково-практичних конференціях та опубліковано в вигляді тез доповідей, а саме:

1. Вакулік К. С. Розвиток креативної економіки в Україні / К. С. Вакулік, Н. П. Борецька // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 58-60.

2. Шацька З., Вакулік К. Підприємницькі структури та підприємницькі університети: особливості та досвід співпраці // З.Я. Шацька, К.С. Вакулік. – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, 8 жовтня 2021 р. Київ: КНУТД, 2021. 128 с. С.28-30.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, що поділені на дев'ять підрозділів, висновків та списку використаної літератури. Обсяг роботи загалом складає 128 сторінок, містить 4 рисунка, 20 таблиць, 5 додатків. Список використаних джерел складається із 120 найменувань.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В ТУРИЗМІ

### 1.1 Сутність та особливості здійснення міжнародних туристичних операцій

Туризм спочатку розглядався як подорож. Термін «туризм» в перекладі з французького означає прогулянка, поїздка. Проте з розвитком економіки, коли потреба в подорожах різко виросла, з'явилися виробники послуг для таких подорожей, туризм стає товаром. Як товар туризм реалізується в формі послуг (матеріальних і нематеріальних). Виникнення туризму як товару вимагало розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів з обслуговування туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами.

В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності. Туристичний бізнес захоплює підприємців по багатьох причинах, серед яких:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростаючий попит на туристичні послуги;
- високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат.

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або речами, або в процесі дії живої праці. Відповідно до двох вказаних способів виробництва послуг розрізняють два види самих послуг.

Перший вид – це такі послуги, які опосередковуються речами, тобто



матеріальні. Наприклад, послуги з виробництва продуктів харчування для туристів.

Другий вид – це послуги, дія яких спрямована на живу людину чи оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги з реалізації туристичних путівок, обслуговуванню туристів у готелі, організації театральних вистав та ін. В даному випадку праця надає послугу не річчю, а в ролі діяльності. Однак обидва види послуг мають вартість і являються товаром. Вся діяльність туристичного господарського суб'єкта пов'язана з наданням послуг.

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги з:

- розміщення туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах, боатингах);
- переміщення туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- забезпечення туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
- спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок і т.п.);
- по оформленню документації (паспорта, візи та ін.).

Закон України «Про туризм» визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів

[15]. Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів і пекідж-турів.

Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках. Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги. Принципальних відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив-тур більш поширений в західних країнах, пекідж-тур – в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

Туризм торкається інтересів держави, оскільки заняття їм часто пов'язано з перетинанням державного кордону. Уряд здійснює контроль за в'їздом іноземних туристів і їх виїздом із країни. Крім того, держава повинна контролювати культурні і соціальні аспекти туризму, оскільки національні парки і сховища культурної спадщини країни, що є об'єктом особливої уваги з боку туристів, знаходяться під захистом.

В Україні туристична діяльність розвинена поки що недостатньо, іде процес становлення туристичної індустрії і туристичного комплексу в цілому. Проте є деякі зрушення – прийнятий Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. Цей закон важливий насамперед тим, що держава визнає туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури й економіки і передбачає сприятливі умови для розвитку туристичної діяльності. В цьому законі визначається державна політика і державне регулювання в галузі

туризму. Позитивним моментом в розвитку ринку туризму в Україні є зростання і вплив туроператорських і турагентських фірм.

Сьогодні добре відомі в нашій країні і за кордоном такі фірми, як «Гамалія», «Сам», «Таурус», «Світлана», «Супутник» та ін. Здійснюється робота з підготовки кваліфікованих кадрів в цій галузі. Проте це тільки перші кроки на шляху організації туризму як високорентабельної галузі [38, с.91].

В деяких зарубіжних країнах туризм являється одною з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35%. До них відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін. [9].

Міжнародний туризм включає в себе осіб, що виїжджають за кордон і не займаються там оплачуваною діяльністю. Операції з міжнародного туризму являють собою вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста. Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на розвиток світогосподарських зв'язків, економіку окремих країн. Розвиток міжнародного туризму, ріст обсягу туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, в даний час в туристичній індустрії працює більше 100 млн. чоловік, кожне 16-е робоче місце в світі приходить на туризм, а до 2015 року кожен 12-й працездатний чоловік в світі буде зайнятий в цьому секторі [16].

Міжнародний туризм являється активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12, Італії – 11, Португалії – 21 і на Кіпрі – 52% . В більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 25-30% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в

Колумбії він складає 30%. Ямайці – 35, Панамі – 58 і на Гаїті – 79% [23].

Міжнародний туризм стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва; торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т. ін. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів.

Туризм як форма міжнародних відносин та зовнішніх зв'язків виник порівняно недавно, але коріння його ведуть у стародавні часи. Через пару тисячоліть з моменту виникнення подорожей людей міжнародний туризм і туристичні послуги з 20-х рр. ХХ століття стають об'єктом міжнародного регулювання [22]. У табл. 1.1 наведено етапи розвитку міжнародного туризму.

Таблиця 1.1

#### Етапи розвитку міжнародного туризму

№з/п	Етап розвитку	Часові рамки	Характерні особливості
1.	Початковий	З найдавніших часів до 1841 р.	Розвиток торгівлі, релігій, культури та мистецтва, пізнання людиною природи, збільшення частки вільного часу в суспільстві
2.	Становлення організованого туризму	З 1841 р. до 1914 р.	Поява перших туристичних організацій, розвиток науково-технічного прогресу, розвиток туризму як окремого елітного виду відпочинку, створення туристичної інфраструктури, поява перших туристичних кадрів, створення нових туристичних центрів, курортів, розвиток старих.
3.	Формування індустрії туризму	З 1814 р. до 1945 р.	Формування туризму як галузі економіки та сегменту бізнесу, поява державних і міжнародних туристичних організацій, встановлення офіційної відпустки для працюючих, розширення географії туристичних подорожей.
4.	Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії	З 1945 р. до сьогодні	Значне зростання добробуту населення, збільшення вільного часу, активне функціонування й розвиток туристичної індустрії, вихід туризму на передові позиції у галузевій структурі економіки багатьох країн, перехід туризму в розряд масових явищ, доступних все більшим верствам населення, підвищення ролі туризму в низці чинників глобалізаційних процесів

*Джерело:* складено автором за [11]

До факторів, що викликали бурхливий розвиток міжнародного туризму в останні роки, можна віднести такі:

- ріст суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін.

Одною з характерних рис сучасного міжнародного туризму являється його масовість. Масовий характер туризм набув у післявоєнні роки. З предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит на туристичні послуги породив масове туристичне виробництво. Формується міцна туристична індустрія зі своїми інститутами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом. Під туристичною індустрією розуміють сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту. Сюди відносяться готелі та інші засоби розміщення туристів, транспорт, підприємства громадського харчування, підприємства, що випускають сувеніри та інші товари туристичного попиту.

Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і та інше.

Туризм справедливо вважається послом світу, оскільки сприяє розвитку ініціатив доброї волі і кращого міжкультурного взаєморозуміння. Самою впливовою організацією, що займається загальними питаннями міжнародного туризму, вважається Всесвітня туристична організація (ВТО). Це єдина організація, що представляє інтереси країн-учасників у справі розвитку

національного і міжнародного туризму.

Міжнародний туризм – це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний. Виїзний туризм – це подорож осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну. В'їзний туризм – це подорож в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні.

Операції по міжнародному туризму являють собою вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста [13].

За економічними ознаками, а саме, в залежності від впливу туризму на бюджет країни і її регіонів, туризм можна поділити на такі форми як активний і пасивний. Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни являється активним туризмом. Він служить фактором ввозу грошей (валюти) в дану країну чи регіон. Виїзд громадян даної країни чи регіону в інші держави являється пасивним туризмом. Він пов'язаний з вивозом грошей (валюти) з даної країни чи регіону. Вказані форми туризму знаходять відображення в поділі туристичних зовнішньоторгових операцій на імпорتنі й експортні.

Туристичний імпорт – це ввіз в країну вражень, які супроводжуються одночасним вивозом туристом грошей з даної країни. Це пасивний туризм.

Туристичний експорт – це вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в дану країну. Це активний туризм. Коли платежі за надання туристичних послуг, тобто грошові потоки, ідуть в Україну – це означає експорт туризму, тобто активний туризм.

Іноземний турист, приїжджаючи в нашу країну, тратить гроші на задоволення своїх туристичних потреб, які йому надає українська сторона, і гроші туриста осідають на її території. Одночасно це означає імпорт туризму для тої країни, з якої турист вивозить гроші.

В Україні, на жаль, в більшій мірі має місце імпорт туризму, ніж його

експорт. В зв'язку з цим країна втрачає великі можливості одержання валюти і розвитку туризму як одної з самих прибуткових на сьогодні галузей економіки.

Види міжнародного туризму класифікуються в залежності від мети поїздки, термінів, засобів пересування і розміщення, вартості поїздки, вікового складу, сезону та інших ознак. В залежності від цих критеріїв міжнародний туризм поділяється на декілька видів.

За метою поїздки – рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм – це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

Пізнавальний або культурний туризм – це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.

Науковий туризм – це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь в конгресах, симпозіумах, наукових семінарах і та інше.

Діловий туризм – поїздки з метою встановлення ділових контактів, проведення ділових переговорів.

За методом проведення туризм поділяється на організований і неорганізований.

Подорож одного туриста чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним господарським суб'єктом, називається організованим туризмом. Організовані туристи пов'язані з господарським суб'єктом взаємними обов'язками, забезпечуються комплексом туристичних послуг за раніше придбаною путівкою на певний період.

Подорож окремого туриста чи групи туристів, не пов'язаних ніякими взаємними обов'язками з туристичною фірмою, називається самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Подорож туристом організовується самостійно.

За чисельністю розрізняють індивідуальний і груповий туризм. Подорож

одної людини за своїм планом називається індивідуальним туризмом, а подорож групи людей (в тому числі сім'ї) за власним планом називається груповим туризмом.

За тривалістю подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. Короткочасний – це такий туризм, коли тривалість подорожі не перевищує 3-х діб. Тривалий – це туризм, термін подорожі при якому більше 3-х діб.

В залежності від віку туристів, розрізняють дитячий, молодіжний і зрілий туризм.

В залежності від засобів пересування розрізняють туризм з використанням особистого і громадського транспорту, що належить турфірмі або орендується нею. Виходячи з цього, туризм поділяється на такі види: автотуризм, караванний круїз, морський і річний круїз та ін.

За методом розміщення туризм ділиться на стаціонарний і рухомий. Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період путівки. Рухомий туризм – це туризм, пов'язаний з подорожуванням (круїзи, тури і т.д.).

За інтенсивністю туристичних путівок розрізняють туризм постійний і сезонний. Постійний туризм – це цілорічне і більш-менш рівномірне відвідання туристичних місць (міст, курортів і та інше). Сезонний туризм пов'язаний з відвіданням туристичних місць тільки в певну пору року.

В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, сільський туризм і та інші види.

Протягом 60-70-х років ХХ століття міжнародний туризм став явищем глобального масштабу. Нині щороку понад півмільярда чоловік відвідують зарубіжні країни з метою туризму. Міжнародний туризм як специфічна форма пропозиції і попиту перетворився на важливий елемент суспільного виробництва. Обмін послугами у сфері міжнародного туризму дає змогу



країнам, які відвідують іноземні туристи, включати до складу свого національного багатства природні ресурси у вигляді особливостей клімату, красоти природи, а також культурних, історичних, релігійних, архітектурних та інших пам'яток.

Міжнародний туризм розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи зростання обсягу міжнародного туризму визначаються загальною кон'юнктурою світової економіки. Надходження іноземної валюти від міжнародного туризму у світі є досить значними і мають тенденцію до зростання, проте у загальній сумі цих надходжень відповідні частки регіонів світу та окремих країн відрізняються, що зумовлено багатьма чинниками. Для багатьох країн надходження від міжнародного туризму перетворилися на одне з найважливіших джерел припливу іноземної валюти. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі є півтора десятки країн, у яких доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, нерідко багаторазово. Зокрема, у чотирьох з половиною десятках країн надходження від туризму становлять понад 25 % вартості експорту.

Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд. дол., Іспанії – 13 млрд. дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії. В Японії та Німеччині негативне сальдо між експортом та імпортом туристичних послуг щороку у середньому становить відповідно 20 і 15 млрд. дол. Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд – близько 3 млрд. доларів щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів.

Валютно-фінансовий аспект міжнародного туризму має важливе економічне значення. Туризм перетворився на важливий чинник національного

розвитку, що впливає на багато галузей економік країн світу – будівництво шляхів сполучення, транспорт, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, комунально-побутове обслуговування, медицину тощо. Туристичні підприємства надають туристам комплекс послуг. Часто завдяки міжнародному туризму у віддалених територій з'являється стимул до розвитку. Зокрема, там відроджуються забуті ремесла й окремі галузі народної творчості. Туризм є засобом підвищення зайнятості населення, поліпшення використання природних ресурсів країн.

Туризму властиві економічні особливості. Міжнародний туристичний обмін є обміном живими людьми. Туристичні послуги не можуть пересуватися за своїм покупцем, їх не можна зберігати. Ринок міжнародного туризму є ринком покупця. Основні посередники – авіапідприємства, що обслуговують регулярні і чартерні авіарейси, оператори турів, туристичні агентства і фірми.

Наприкінці 60-х років міжнародний туризм концентрувався переважно в Європі, на частку якої припадало 74 % його загального обсягу, друге місце посідала Північна Америка (16 %), на інші регіони світу припадало лише 10 % обсягу міжнародного туризму.

У середині 90-х років близько 65 % міжнародних туристичних подорожей припадало на Європу, 20% – на Америку. Частка решти країн світу становила 15%. За станом на 1993 р. у сфері туризму створювалося 10,1% світового внутрішнього валового продукту та налічувалося 10,5% загальної кількості робочих місць.

На зламі тисячоліть у світовій індустрії туризму було задіяно понад 100 млн. чоловік. Вона належала до ряду найбільших за кількістю робочих місць. У Північній Америці доходи від туризму становили 5% у валовому національному продукті, ця галузь забезпечувала роботою 8% загальної кількості працівників. Відповідні показники Західної Європи становили 7 і 11%.

Міжнародний туризм розвивається нерівномірно не лише в окремих регіонах, а й у межах певного регіону планети, що зумовлено ступенем розвитку туристичної інфраструктури, віддаленістю території та іншими чинниками.

ВТО виділяє шість, відмінних по складу від прийнятих у вітчизняній географії,- туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну.

3. Азіатсько-тихоокеанський – країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія.

4. Африканський – країни Африки, крім Єгипту і Лівії.

5. Південно-Азіатський – усі країни Південної Азії

6. Близько-Східний – країни Західної і Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Регіональний розподіл міжнародних туристських потоків у головних рисах склався давно. З початку масових туристських обмінів по дійсний час на світовому ринку туризму помітно виділяється Європа (386 млн. прибуттів у 2010 р.). Цей регіон користується великою популярністю у самих європейців, а також жителів США і Канади.

Другу позицію довгі роки міцно утримує Америка (127 млн. прибуттів у 2019 р.). Європа й Америка, насамперед Північна, є ключовими туристськими регіонами. На них приходиться 4/5 усіх прибуттів у світі.

Динаміка міжнародного туризму по регіонах світу в останні 45 років виявляє істотні розходження. При загальному 20-кратному збільшенні туристських потоків на планеті в Європі й Америці вони росли темпами,

близькими до середньосвітових (6,6 і 5,9% на рік відповідно).

Молоді туристські регіони – Азіатсько-Тихоокеанський, Близькосхідний і Африканський – розвиваються швидше. В окремі роки темпи приросту туристських прибуттів у них виражаються двозначними цифрами. Однак вони менш стійкі до впливу, часто негативного, політичних і економічних факторів. Періоди прискореного росту туризму в них змінюються стагнацією і спадами.

За минулі десятиліття найбільш динамічним був Азіатсько-тихоокеанський регіон, у якому середні багаторічні темпи росту числа прибуттів у 9 разів випереджали середньосвітові.

Деяке скорочення туристської активності в країнах Східної, Південно-Східної Азії й Океанії в 2007-2008 р. було пов'язано зі світовою фінансовою кризою. Але вже в 2009 р. регіон переборов її наслідки, поставивши новий рекорд по туристських прибуттях – 94 млн. поїздок.

Африканський континент і Близький Схід, відвідуваність яких збільшується порівняно швидко, при низькому абсолютному значення показника прибуттів впливають на світову динаміку туризму.

У ХХІ ст. територіальна структура міжнародного туризму буде продовжувати мінятися при збереженні колишніх тенденцій розвитку. За прогнозами ВТО на 2030 р., Європа удержить домінуючі, хоча дуже ослабілі, позиції на ринку туризму (717 млн. прибуттів). Азіатсько-тихоокеанський регіон вийде на друге місце (438 млн. прибуттів). Америка, перемістившись на ступінь нижче, буде замикати трійку лідерів (284 млн. прибутків).

## 1.2. Світовий досвід управління міжнародними туристичними операціями

Дослідження традиційних і сучасних концепцій міжнародної торгівлі туристичними послугами та концепцій світового ринку дозволяє виділити теоретико-методологічні передумови для здійснення аналізу особливостей і

закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг. Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі, які пояснюють спеціалізацію країн на міжнародній торгівлі туристичними послугами.

Статистичні дані переконливо свідчать про непинне збільшення кількості туристів, підтверджують важливість внеску міжнародного туризму у соціально-економічний розвиток. Статистика міжнародного туризму відповідно до методичних вказівок Всесвітньої туристської організації (ВТО) ведеться на основі такого статистичного показника як міжнародний відвідувач, що означає: кожна особа, що подорожує в будь-яку країну, що не є країною його звичайного місця проживання і розташована за межами його звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, і головною метою поїздки якого не є заняття діяльністю, яку оплачує відвідувана країна.

Користуючись цим визначенням, порівнюємо обсяги іноземного туризму в різноманітних країнах і регіонах, у тому числі й у нашій країні. За такою ж методикою визначення «міжнародний відвідувач» розділяється на міжнародний турист (відвідувач, що ночує) і одноденний відвідувач. Міжнародний турист – це відвідувач-іноземець, який ночує щонайменше одну ніч у колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні. Міжнародний (іноземний) одноденний відвідувач – це відвідувач, який не ночує в колективному або індивідуальному засобі розміщення у відвідуваній країні.

Про вагомість свідомого туризму говорить і та величезна кількість фахівців, які обслуговують туристські потоки. За даними Всесвітньої туристської організації нині у туризмі, що визнаний світовою індустрією номер один, зайнято понад 260 млн. чоловік. Вони обслуговують за рік близько 700 млн. відвідувачів.

Найбільшим туристським центром і ринком є Сполучені Штати Америки. На американський континент припадає 21% всіх подорожуючих та 30% світових надходжень від туризму. В той же час для Європи аналогічні показники складають 60% відвідувачів, але тільки 48% туристських надходжень. Сьогодні зростає нова тенденція руху туристських потоків у напрямку північ-південь: азіатські туристи прямують до Австралії та інших країн, розташованих між ними; європейці відкривають для себе північноамериканські дестинації (напрямки), а північноамериканські все більше надають перевагу подорожам до Мексики, країн Карибського басейну і Південної Америки.

Основними критеріями виміру світового туризму є міжнародні туристські прибуття і прибутки, що їх отримують країни. Абсолютним лідером з цього показника є США, де туризм визнаний другою найбільшою сферою використання праці після медичного обслуговування. Майже 10 млн. американців працюють на підприємствах, безпосередньо або опосередковано пов'язаних зі сферою туризму.

Таблиця 1.2.

Фактори росту привабливості окремих регіонів світу для міжнародних туристів

Регіон	Фактори росту привабливості
Бразилія	Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії. Екзотична природа. Сучасна архітектура і дизайн столиці країни.
Європейський: Франція, Велика Британія, Німеччина, Фінляндія, Швеція	Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра( комплексних турів) Високий рівень сервісу.
Середземноморський: Кіпр, Ізраїль	Вигідна система оподаткування. Сучасна банківська мережа. Добре налагоджена структура телекомунікацій. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів). Забезпечувана державою повна конфіденційність в усіх питаннях, що стосуються засновників компанії та її банківських рахунків. Зростання паломницького туризму. Наявність широкого спектру оздоровчих центрів. Тури по чотирьох морях. Наявність молодіжних таборів. Зростання ділових зв'язків
Регіон у цілому	Розвинута інфраструктура туризму. Високий рівень обслуговування. Комфортний клімат Велика тривалість туристичного сезону. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток
Об'єднані Арабські	Низькі ціни на електроніку й побутову техніку. Високий рівень сервісу.

Емірати	Мінімальні податки. Практика системи «TAX PKEE». Спрощена система візового режиму
Регіон у цілому	Екзотична природа і культура. Політична стабільність. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію. Головний напрям «пляжного» відпочинку взимку.

*Джерело:* складено автором за [31]

Щорічна кількість зарубіжних відвідувачів у США наближається до 50 мільйонів. Туризм в цій країні є другим за розміром бізнесом у частині роздрібних продаж після послуг харчування, випереджаючи навіть автомобільний сектор економіки. Він є найбільшим джерелом залучення іноземної валюти, третім за розміром після енергетики, транспорту і хімічної промисловості. Окрім великих авіакомпаній і провідних готельних ланцюгів, близько 95% підприємств, що працюють в індустрії гостинності США, належать до сфери малого підприємництва. Це насамперед турагентства, що розміщуються в універмагах, невеликі сімейні мотелі, придорожні ресторани, місцеві туроператори, невеликі сувенірні лавки тощо. У цілому кількість таких підприємств перевищує один мільйон.

Найбільшим учасником міжнародного туристського обміну є Європейський регіон. За ним слідують регіони Америки (Північна, Центральна і Південна) і Південно-Східної Азії і Тихого океану.

Аналіз розвитку світового ринку послуг свідчить, що з другої половини ХХ ст. сфера послуг демонструє сталу тенденцію до зростання і на відміну від торгівлі товарами не має значних коливань у структурі світового ВВП. Найбільші темпи зростання серед усього різноманіття видів послуг має міжнародний туризм, частка якого в загальному обсязі світового експорту навіть у роки погіршення загальносвітової економічної кон'юнктури не була нижчою за 5%, а середній розмір коливання не перевищував 1%.

Розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства – транснаціоналізації та глобалізації. Глобалізація в туристичній галузі

проявляється в двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок.

Значний розвиток міжнародного туризму спостерігається з другої половини ХХ ст. Це пов'язано із зростанням чисельності населення в індустріально розвинутих країнах, збільшенням терміну відпусток, що оплачуються, та підвищенням доходів населення. Характерною рисою розвитку світового ринку туристичних послуг є випереджаючі темпи приросту валютних надходжень від міжнародного туризму над туристськими прибуттями. Це пов'язано, з одного боку, з відкриттям нових туристичних напрямків та розробкою нових більш дорогих турпродуктів, збільшенням дальності поїздки, а з іншого - зі збільшенням витрат туристів безпосередньо під час здійснення подорожі. Характерною рисою розвитку світового ринку туристичних послуг є випереджаючі темпи приросту валютних надходжень від міжнародного туризму над туристськими прибуттями (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Темпи зростання обсягів міжнародного туризму в туристичних регіонах, %

Роки	Світовий туристичний ринок у цілому	Туристичні регіони світу				
		Європейський	Африканський	Близько-східний	Азіатсько Тихоокеанський	Американський
2008	1,9	0,3	4,0	18,0	1,0	3,0
2009	-3,9	-6,0	3,0	-5,0	-2,0	-5,0
2010	6,5	3,0	7,0	14,0	13,0	6,0
2011	4,6	6,0	1,0	-8,0	6,0	4,0
2012	4,7	2,0	6,0	-2,0	6,0	6,0
2013	4,6	5,0	5,0	0	6,0	3,0
2014	4,2	3,0	2,0	5,0	5,0	8,0
2015	4,6	5,0	3,0	2,0	5,0	5,0
2016	3,9	2,8	5,1	-2,4	7,7	3,7
2017	7,0	7,4	7,3	1,5	7,4	7,4
2018	5,4	5,6	7,1	10,2	5,2	3,2

Джерело: складено автором за [59]



Як видно з табл. 1.3 за останній період часу середні темпи зростання обсягів міжнародних туристичних відвідувань були на рівні 2,5–5% в кожному із регіонів. Динамічний характер розвитку туризму в Близькосхідному регіоні пов'язаний, в першу чергу, з впливом соціальних та політичних факторів. Це пов'язано, з одного боку, з відкриттям нових туристичних напрямків та розробкою нових більш дорогих турпродуктів, збільшенням дальності поїздки, а з іншого – зі збільшенням витрат туристів безпосередньо під час здійснення подорожі.

Характерною рисою туристичного ринку є значний вплив на нього психологічних та соціокультурних чинників, результатом чого виступають зміни у структурі попиту на туристичні послуги, що призводить до значних зрушень у регіональній структурі світового ринку туристичних послуг. Структурні зрушення, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг, характеризуються збільшенням частки країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону у світових туристських прибуттях, яке відбувається за рахунок значного зменшення відповідного показника у країнах американського регіону, а також в Європі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Зрушення в регіональній структурі міжнародних туристичних прибуттів, 1990-2019 рр., %

Регіон	1990	2010	2019
Європа	68,2	50,0	54,0
Америка	25,5	26,0	16,0
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	3,2	18,0	20,0
Решта регіонів	3,1	6,0	10,0
Світ	100	100	100

*Джерело:* складено автором за [59]

Незначною залишається частка країн Африки й Близького Сходу, що пояснюється нерозвиненістю туристичної інфраструктури і неможливістю забезпечення достатнього рівня безпеки туристам. Саме цим чинником пояснюється і переважання у структурі туристських прибуттів та валютних надходжень промислово розвинутих і нових індустріальних країн над країнами, що розвиваються, та країнами з перехідними економіками.

Аналіз трансформацій розвитку світового ринку туристичних послуг свідчить, що участь України як країни з перехідною економікою на даному сегменті ринку є досить перспективною, однак на сьогодні її туристично-рекреаційний потенціал використовується неналежним чином, хоча в останні роки переважають обсяги в'їзного туризму над виїзним як у грошовому, так і в натуральному еквіваленті. На основі проведеного кореляційно-регресійного аналізу встановлено, що внутрішній і виїзний туризм на початкових стадіях формування відкритого характеру економіки України та виходу країни на міжнародний ринок належали до взаємозамінних послуг: у 2000-2005 рр. зростання обсягів внутрішнього туризму забезпечувалося на 83% завдяки зменшенню виїжджаючих туристів. У той же час на формування тенденцій виїзного туризму основний вплив здійснювали чинники соціально-економічного характеру – поступове зростання реального ВВП на душу населення. З кінця 2019 р. уповільнення темпів розвитку виїзного туризму вже не забезпечує зростання внутрішнього туризму. Основним чинником його розвитку також стає зростання реального ВВП.

Участь України на даному сегменті ринку є досить перспективною, однак на сьогодні її туристично-рекреаційний потенціал використовується неналежним чином, хоча в останні роки переважають обсяги в'їзного туризму над виїзним як у грошовому, так і в натуральному еквіваленті. Основні чинники, які гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, доцільно віднести до трьох ключових груп: внутрішні, галузеві та зовнішні. До

внутрішніх чинників відносяться недоліки в організації управлінні галуззю, нестача коштів на рекламу національного турпродукту, відсутність цілеспрямованої інвестиційної політики в туристичному секторі.

Серед галузевих чинників найбільш вагомий вплив мають такі, як недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, відсутність скоординованої системи дій із просування національного турпродукту, технологічне відставання галузі, низький рівень обслуговування та недостатнє нормативно-правове й організаційне забезпечення туристичної діяльності. Головними зовнішніми чинниками, що стримують розвиток туристичної галузі, є несприятливі умови для туристичного підприємництва, невисока купівельна спроможність громадян, а також висока частка податкових відрахувань від здійснення туристичної діяльності.

### 1.3. Методичні підходи до управління міжнародними туристичними операціями

Країни – члени Організації економічного співробітництва та розвитку обчислюють надходження від іноземного туризму за допомогою врахування банківських операцій або за методом приблизного підрахунку. У разі використання першого методу враховуються загальні надходження іноземної валюти до всіх установ, підприємств та організацій, що мають право виконувати операції з іноземною валютою. Метод приблизного підрахунку базується на вибіркових опитуваннях, під час яких одержують необхідні дані від туристичних, готельних, транспортних та інших організацій. Окремі країни – члени ОЕСР включають у надходження від міжнародного туризму також вартість товарів, що іноземні туристи купують і вивозять з країни.

Відсутність єдиної методики значно ускладнює точну оцінку впливу міжнародного туризму на платіжні баланси. Існуючу статистику надходжень

від туристичної галузі не можна вважати досить точною для визначення реального внеску міжнародного туризму в економічний розвиток будь-якої країни. Відсутні надійні критерії визначення ролі туризму й у сфері міжнародної торгівлі.

Слід мати на увазі, що баланс туристичної діяльності не враховує багатоаспектність впливу туристичних зв'язків на життя суспільства. Економічне значення міжнародного туризму для тієї або іншої країни – явище складне та унікальне, його аналіз лише за допомогою статистики надходжень і відпливу валюти є відносним і не дає можливості оцінити вплив цієї сфери діяльності на економічне життя у сукупності. Втім, попри зазначене, надходження від міжнародного туризму розглядають як вагомий індикатор його економічного значення.

Міжнародний туризм може призвести також і до відпливу валюти за кордон. З такою ситуацією зштовхнулися ряд країн, що розвиваються, які змушені купувати за кордоном продукти і товари для іноземних туристів та необхідне для інфраструктури туризму обладнання. Має місце і «демонстраційний ефект» міжнародного туризму – іноземні туристи під час своїх поїздок демонструють зарубіжні товари, що викликає зростання місцевого попиту на них.

Організаційно-управлінський механізм галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури, які утворені на різних рівнях механізму та реалізують свої рішення через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-промоційне забезпечення.

Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети організаційно-управлінського механізму у випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем

дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей. Враховуючи всі вищезазначені рівні, сформувався загальна структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної індустрії в Україні (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної галузі в Україні

Світовий рівень	Виконавчі, дорадчі органи міжнародних організацій, що функціонують в сфері туризму (Всесвітня туристична організація)
1	2
Євроінтеграційний рівень	Виконавчі, дорадчі органи ЄС, інші організаційні структури, що функціонують у сфері туризму
Транскордонний рівень	Виконавчі, дорадчі органи євро регіонів, органи, що створюються з метою виконання програм, проектів, дво- і багатосторонніх угод співробітництва в галузі туризму
Загальнодержавний рівень (державні структури)	Кабінет Міністрів України
	Міністерство культури і туризму
	Державна служба туризму і курортів
Регіональний рівень та місцевий	Управління культури і туризму обласних державних адміністрацій
	Управління культури і туризму районних державних адміністрацій
	Управління культури і туризму міст, селищ, сіл
Туристичні підприємства	Туроператори, тур агенції Туристичне бюро екскурсій, туристський клуб, туристсько-краєзнавчий клуб, туристська секція, туристсько-краєзнавчий гурток, підприємства-комутанти, підприємства-експерти, підприємства-віоленти, підприємства-пацієнти.

*Джерело:* складено автором за [5]

Міжнародний туризм перетворився на домінуючу галузь світової економіки. У зв'язку з цим усе актуальніше постає питання координації й регулювання розвитку туризму в рамках світового співтовариства.

Зараз у світі існує близько 200 міжнародних організацій, які тою чи іншою мірою опікуються проблемами співробітництва та розвитку туризму.

Впродовж понад 80 років безумовним лідером у туристському світі є Всесвітня туристична організація (ВТО) – спеціалізована міжурядова установа ООН. До складу цієї найавторитетнішої і найбільш представницької світової організації сьогодні входять, близько 160 країн і територій, а також 300 членів,

що приєдналися: приватний сектор, навчальні заклади, туристські асоціації та місцеві туристичні адміністрації). Враховуючи вплив ВТО на всю сферу туризму і подорожей у світі, Організацією Об'єднаних Націй на неї було покладено важливу місію –відігравати головну і вирішальну роль питаннях розробки та впровадження світової туристської політики щодо розвитку відповідального сталого й загальнодоступного туризму, що сприяє економічному зростанню, міжнародному взаєморозумінню, дотриманню громадських прав і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови, релігії. Керівними органами ВТО є Генеральна асамблея, Виконавча рада, регіональні комісії, комітети й секретаріат. Основними напрямками діяльності ВТО є допомога у всебічному розвитку туризму, використання нагромадженого досвіду туристської діяльності в цілях збалансованого розвитку народів у всьому світі, в першу чергу в країнах, що розвиваються. ВТО здійснює фінансування, залучення експертів до реалізації різноманітних довгострокових проектів з питань розробки стратегії та генеральних планів розвитку туризму, надає підтримку у сфері туристської освіти та професійної підготовки. З питань торгівлі туристськими послугами ВТО тісно співпрацює з Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та має статус спостерігача при Світовій Організації Торгівлі (СОТ). Розробляє принципи і практичні інструменти щодо сталого розвитку туризму. Вивчає питання статистики і дослідження ринку туризму. ВТО виконує широку програму публікацій та створення електронних продуктів. Серед основних публікацій Туризм-панорама 2020, Тенденції туристського ринку, Щорічник туристської статистики. В рамках ВТО функціонує Стратегічна консультативна рада з ІТ в туризмі, регулярно проводиться Всесвітня конференція з туристських комунікацій (TOURCOM).

Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації з 1997 р., а з 1999 р. є членом Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації). Але слід відзначити недостатню ефективність використання Україною

потенціалу глобальної туристської організації щодо формування й реалізацію результативної державної політики в галузі туризму, організації високорентабельної туристської індустрії та ефективного просування національного тур продукту на світовий ринок туристських послуг, пошуку потенційних джерел міжнародної технічної та фінансової допомоги, розширення бази партнерства для спільних проектів і програм, інформаційного забезпечення через структури і мережі ВТО.

На сучасному етапі економічної трансформації України її туристична галузь виступає важливим чинником геостратегічного розвитку країни, яким треба вміло скористатися, як це робиться у розвинених туристських країнах світу.

Транскордонний рівень побудови організаційно-управлінської структури включає в себе можливість співпраці з регіонами сусідніх країн з метою розвитку туристичної галузі. Така форма співробітництва сприяє прискоренню регіонального розвитку, а також інтеграції у світовий простір. Організаційними структурами при транскордонному співробітництві можуть виступати спільно створені органи в рамках функціонування єврорегіонів, виконання програм, проектів, угод про співпрацю.

Важливим органом, що відображає євроінтеграційний рівень, виступає Європейська туристична комісія. Україна є членом цієї комісії з 2005 р. Дана організація включає понад 30 держав, що об'єднані метою популяризації туризму в країнах-учасниках. Членство в даній організації дає можливість Україні значно підняти свій рейтинг туристичної країни, дозволяє іноземному туристу краще ознайомитись з туристичними ресурсами нашої країни, оскільки організація володіє потужними інформаційними системами в мережі Internet, які є дуже популярними серед іноземних громадян. Отже, Україна зацікавлена у продовженні євроінтеграційного напрямку, насамперед з урахування завдань адаптації туристичного законодавства України до відповідних директив і

стандартів ЄС; лібералізації прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами – членами ЄС, що є для України генеруючими туристичними ринками; приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізації системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної та курортної сфери, що надають послуги розміщення та харчування в Україні з нормами ЄС; залучення фінансової та технічної допомоги з боку ЄС у туристичну та курортну галузь України, щодо реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні; розбудови інфраструктури туризму, популяризації позитивного туристичного іміджу України на європейському ринку.

Організаційно-управлінський механізм на загальнодержавному та регіональному рівнях найбільш взаємопов'язаний та вимагає чіткого розподілу повноважень з метою забезпечення ефективної реалізації державної політики регулювання туризму [5].

Відповідно до законодавства регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму, правових засад регулювання відносин у галузі, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права, визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму; приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в



галузі туристичної діяльності; розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства; забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і впровадження заходів для їх збереження; створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму [15].

Державне управління в галузі туризму здійснює спеціалізований центральний орган виконавчої влади – Міністерство культури і туризму України, а в його складі створено Державну службу туризму і курортів, що безпосередньо займається питаннями туризму. Ця служба організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання законодавства; бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення; забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні. Крім того, під її керівництвом ведеться облік туристичних ресурсів України, забезпечується їх раціональне використання та охорона. Державна служба туризму та курортів бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері; організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності. Державна служба туризму і курортів представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму.

Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України, Міністерство транспорту та зв'язку

України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державний комітет лісового господарства України, Державний комітет України по земельних ресурсах, Державна податкова адміністрація України. Ці органи в межах своїх повноважень забезпечують реалізацію державної політики, здійснюють підготовку пропозицій щодо її реалізації, беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Обласні і районні ради відповідно до їх повноважень, затверджують регіональні програми розвитку туризму, контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти обласних і районних бюджетів.

Сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень затверджують місцеві програми розвитку туризму, визначають кошти місцевих бюджетів для їх фінансового забезпечення за рахунок коштів місцевого бюджету. Вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг [15].

Місцеві державні адміністрації здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму. Розробляють проекти регіональних програм та подають для затвердження обласним і районним радам. Всіляко підтримують проведення різних заходів у своєму регіоні, що популяризують туризм, сприяють створенню сучасної туристичної інфраструктури, розробляють правила захисту туристичних ресурсів. Проводять аналіз ринку туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, видають дозвіл на право здійснення туристичного супроводу. Місцеві державні адміністрації займаються питаннями соціальної реклами туристичних ресурсів, створюють інформаційні центри, сприяють розвитку дитячого та молодіжного туризму. Залучають підприємства, установи і організації до розв'язання проблем розвитку туризму в

регіонах, за рахунок коштів місцевого бюджету вирішують питання підвищення кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності. При необхідності надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності. Подають відомості до Міністерства культури та туризму України про розвиток туризму в адміністративно-територіальних одиницях.

Виконавчі органи місцевих рад в межах своїх повноважень розробляють і подають на затвердження проекти місцевих програм розвитку туризму. Докладають зусиль щодо їх виконання. Співпрацюють з підприємствами, установами та організаціями, які розташовані на території, з проблем розвитку місцевого туризму та підтримки, охорони, і збереження туристичних ресурсів, проведення їх інвентаризації місцевого значення. Залучають місцеве населення до туристичної діяльності, створюючи таким чином нові робочі місця, сприяють розвитку різних видів туризму [15].

## РОЗДІЛ 2.

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС»

#### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» створена 17 лютого 2017 року у м. Кривий Ріг. Туристична компанія «Менестіс» є малим приватним підприємством. Головний офіс ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» розташовано за адресою: 50024, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, Центральньо-Міський район, вулиця Харитонова, будинок 19А, квартира 2. Директором ТОВ «Туристичної компанія «Менестіс» є Костинець Валерія Володимирівна.

Загальна характеристика компанії наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

#### Характеристика ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Повна та скорочена назва	ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»
ЄДРПОУ	38032243
Дата реєстрації	17 лютого 2012 р.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів (основний) Інші: 79.11 Діяльність туристичних агентств 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
Юридична адреса	Україна, 50024, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, вулиця Харитонова, будинок 19А, квартира 2

Джерело: сформовано автором за даними []

Організаційна структура ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» наведена на рис. 2.1.



Джерело: сформовано автором

Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Згідно з посадовими інструкціями співробітників ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»», їх відповідальність і обов'язки відповідають одне одному. Передбачається відповідальність за якість і вчасність виконання покладених на працівника посадовою інструкцією обов'язків та за порушення правил безпеки, що є загальною вимогою для кожної посадової особи. На ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» відповідальність і обов'язки в практиці

управління підприємством співпадають, а права співпадають з функціями і обов'язками.

Директор ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» відповідає за:

- розробка іміджу підприємства, маркетинг, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, контроль за набором і навчанням персоналу;

- визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства;

- організовує роботу і ефективну взаємодію працівників;

- спрямовує діяльність персоналу на досягнення високих фінансових результатів;

- організує діяльність підприємства;

- здійснює заходи з соціального розвитку колективу підприємства;

- забезпечує додержання законності, представляє підприємство в органах державної влади і у взаємовідносинах з партнерами;

- розпоряджається майном підприємства з дотриманням вимог законодавства України, Статутом підприємства, відкривати в банківських установах розрахунковий та інші рахунки, укладати трудові договори з працівниками; – діяти від імені підприємства;

- організовує діяльність підприємства у сфері маркетингу та PR;

- організовує ексклюзивні та весільні подорожі.

Фінансовий директор «Туристична компанія «Менестіс»»:

- розробляє фінансову політику підприємства, розробляє і здійснює заходи щодо забезпечення його фінансової стійкості;

- здійснює управління фінансами виходячи із стратегічних цілей та перспектив розвитку підприємства;

- аналізує дані для включення їх до фінансової звітності підприємства.

Основним завданням юридичної служби ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» є організація правової роботи, спрямованої на дотримання та запобігання вимог законодавства України, інших нормативних актів органів виконавчої влади, підприємством, їх керівниками та працівниками під час виконання покладених на них завдань і функціональних обов'язків.

Відділ організації внутрішнього та корпоративного туризму ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»:

- здійснює організацію та продаж туристичних пакетів у межах України;
- займається організацією та виконанням корпоративних замовлень;
- щомісяця звітує про обсяги реалізованих турів;
- надає необхідну інформацію туристам щодо організації подорожей;
- приймає заявки, опрацьовує план індивідуального туру;
- співпрацює з операторами і засобами розміщення, бронювання турів, оформлення віз, страховок, а також роботою із закордонними партнерами підприємства.

Відділ організації міжнародного туризму ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»:

- організовує продаж туристичних пакетів за межами України клієнтам компанії;
- звітує перед керівництвом за кількість проданих турів;
- надає необхідну інформацію туристам у межах та згідно вимог чинного законодавства;
- представляє підприємство на міжнародному рівні і визначає напрями її розвитку в даному напрямку;
- займається розвитком і координацією співробітництва підприємства з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії;

- здійснює маркетингову діяльність.

Відділ організації дитячого туризму ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»»:

- організовує продажу дитячих туристичних пакетів та освітніх турів;
- звітує перед керівництвом по обсягах проданих турів;
- надає необхідну інформацію туристам, передбачає визначення засобів, форм і методів, джерел матеріально-технічних та інших засобів, які сприяють максимально комфортному дитячому відпочинку.

Бухгалтерія веде облік результатів діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»», складає звітність та баланс, нараховує і видає заробітну плату, звітує перед державними органами обліку.

Відділ маркетингової діяльності здійснює вивчення туристичного ринку, розробку і впровадження реклами (друкованої продукції, зовнішнє оформлення підприємства, реклама на радіо та в друкованих засобах, оформлення сайту підприємства), проводить соціологічні опитування.

Відділ виїзного туризму організовує виїзний туризм, а саме:

- групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських та гірськолижних курортах, тури до закордонних країн;
- освіта за кордоном:
- загальні курси мов, екзаменаційні та спеціальні курси, канікулярні курси для дітей, здобуття середньої і вищої освіти в провідних навчальних закладах світу;
- спеціалізовані тури:
- спортивні, релігійні, лікувальні тури, подієві заходи, бізнес тури;
- туристичний відпочинок і подорожі туристичними маршрутами з використанням транспортних засобів, з переїздом на автобусах, літаках, на власному автомобілі;



- туристичний відпочинок і подорожі маршрутами з різною категорією складності і різною побудовою траси з активним способом пересування;
- туристичний відпочинок і подорожі гірськолижними туристськими маршрутами з різною категорією складності:
- тури для молодят, для сімейних, для батьків з дітьми, з відпочинком у сільській місцевості;
- організація спелеотуризму;
- організація еко-туризму;
- інші послуги з організації туристичних подорожей;
- бронювання квитків на всі види транспорту;
- оформлення виїзних документів на туристичні подорожі зарубіжними країнами;
- організовує проживання туристів в готелях, турбазах, пансіонатах, мотелях, кемпінгах, наметових містечках та інших закладах індустрії туризму;
- надання інформаційних і рекламних матеріалів про туристичні маршрути;
- видавання довідок і надання консультацій громадянам з питань організації туризму, забезпечення безпеки в процесі здійснення туру;
- інші інформаційні туристичні послуги.

Основними клієнтами ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» є туристи з діловими цілями (бізнесмени), та як вітчизняні так й іноземні туристи. Контингент іноземних туристів складають поляки, росіяни, чехи, молдавани та англійці.

«Туристична компанія «Менестіс»» має укладені договори на співпрацю з наступними агенствами: Coral Travel; TUI Ukraine; Turtess; Отус та багато інших.

Предметом діяльності ТОВ «Туристичної компанія «Менестіс»»

відповідно до Статуту товариства є:

- організація зарубіжного та внутрішнього туризму;
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;
- надання рекламно-інформаційної діяльності;
- надання представницьких та посередницьких послуг.

Компанія пропонує клієнтам наступні види турів: екскурсійні тури, гастро-тури, весільні тури, круїзи, екотури, індивідуальні тури тощо. Країни, до яких компанія пропонує тури, наступні: Греція, Єгипет, Індія, Іспанія, Йорданія, Мальдіви, Таїланд, Туреччина, Шрі-Ланка та ін. Загалом компанія пропонує туристам 48 напрямів. Також компанія надає послуги з пошуку турів, авіаквитків, надає послуги зі страхування, а також корпоративного обслуговування.

Основними видами діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» є :

- міжнародний туризм (групові та індивідуальні тури на курорти Європи, Азії, Африки, Латинської Америки, в столиці Європи, на гірськолижні курорти, пляжний відпочинок). Для бажаючих відпочити за межами України компанія пропонує поїздки в 70 країн світу, в тому числі круїзи та кругосвітні подорожі. У 2019 році основними стратегічними напрямками зарубіжного туризму компанії були Франція, Італія, Чехія, Греція, Туреччина, Шрі-Ланка, Єгипет, Куба, Мальдіви, Таїланд);
- внутрішній туризм (відпочинок і екскурсійні програми по Україні, організація конференцій);
- дитячий туризм;
- корпоративне обслуговування;
- освіта за кордоном (мовні курси, канікулярні курси для дітей та молоді);

- продаж і бронювання авіа білетів;
- оформлення закордонних паспортів.

Ексклюзивними пропозиціями компанії є:

- організація ексклюзивних подорожей у Грецію;
- ексклюзивні подорожі на Мальдіви;
- організація весільних церемоній та романтичних подорожей за кордон (Австрія, Франція, Чехія, Угорщина, Італія, Шрі-Ланка, Мальдіви, Ізраїль);

- гастрономічні тури у Грецію;
- шоп-тури у Грецію;
- фото тури у Грецію;
- організація паломницьких турів до Ізраїлю, Франції;
- ексклюзивні подорожі Україною («зелений» туризм, СПА-відпочинок у Трускавці, щотижневі тури у Кам'янець-Подільський, рафтинг по Південному Бугу);

- прийом іноземних туристів на території України за індивідуальними програмами будь-якого рівня складності [3].

Сфера діяльності агентства охоплює такі напрями туристичного бізнесу, як:

- внутрішній туризм (відпочинок у кращих оздоровницях Криму і Карпат, організація екскурсій по Україні);
- прийом та обслуговування іноземних туристів (екскурсійні та релігійні тури по Україні, організація конференцій);
- виїзний туризм (групові та індивідуальні тури в різні країни світу, на морські й гірськолижні курорти, екзотичні напрями, круїзи);
- спеціалізовані тури (спортивні, релігійні, лікувальні бізнес-тури, заходи, присвячені різним подіям);

- бронювання і продаж усіх видів транспортувань (авіаквитки, автобусні і залізничні квитки);
- чартерні перевезення [].

Особливості рекламної діяльності ТОВ «Менестіс». На туристичному агентстві ТОВ «Менестіс» застосовуються такі види реклами:

1. Вивіска перед центральним входом в будівлю.
2. Участь у семінарах та з'їздах туристичних агентств.
3. Розповсюдження візитівок.
4. Підписання контрактів з новими туристичними агенствами.
5. Інформаційні буклети та інформація про агентство в різних туристичних журналах [18].

На підприємстві організовано туристичний клуб – «Menestys Club», який надає туристам додаткові знижки і бонуси у вигляді безкоштовних екскурсій та 10-ї поїздки за рахунок ТОВ «Туристична компанія «Менестіс». На підприємстві постійно здійснюється навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Кожен менеджер пройшов ґрунтовну підготовку за фахом. Для цього з підприємством працюють кращі експерти і тренери міжнародного рівня. Більшість працівників мали можливість стажуватися за кордоном чи, щонайменше, попрактикуватися в туристичному бізнесі під керівництвом провідних закордонних спеціалістів. ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» має телефонний інформаційний центр для клієнтів.

## 2.2. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства

Проаналізуємо техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» за 2017-2018 р.р., узагальнення результатів діяльності туристичного підприємства представимо в табл. 2.2. та 2.3.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових результатів «Туристична компанія «Менестіс»»  
за період з 2018 по 2018 рр.

Показник	2017	2018	Відхилення 2017/2018	
			+/-	%
1	2	3	4	5
Доход, виручка від реалізації	7100	9437	2337	32,9
Непрямі податки та інші вирахування	1216	1608,1	392,1	32,2
Чистий дохід	6978	7828,9	850,5	12,2
Інші операційні доходи	121,6	90,7	-30,9	-25,4
Разом чисті доходи	7160	7919,6	759,6	10,6
Матеріальні затрати	34,8	42,5	7,7	22,1
Витрати на оплату праці	230,9	302,3	71,4	30,9
Відрахування на соціальні заходи	85,6	105,2	19,6	22,9
Інші операційні витрати	6256,0	6423,7	168,1	2,7
Податок на прибуток	156,7	196,3	39,6	25,3
Разом витрати	6473,0	7134,3	661,1	10,2
Чистий прибуток	626,8	785,3	158,5	25,3
Рентабельність, %	11	10	-1	-9,1

Джерело: розраховано автором за даними [ ]

В табл. 2.3. проведено аналіз динаміки та складових доходів «Туристична компанія «Менестіс»».

Таблиця 2.3

Динаміка доходів «Туристична компанія «Менестіс»» за період 2017-2018 рр.

Показник	Роки		Відхилення 2017/2018	
	2017	2018	+/-	%
Непрямі податки та інші вирахування	1216	1608,1	392,1	32,2
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	6978	7828,9	850,5	12,2
Інші операційні доходи	121,6	90,7	-30,9	-25,4
Разом чисті доходи	7160	7919,6	759,6	10,6

Джерело: розраховано автором за даними [Додаток А,Б]

За проаналізований період чистий дохід ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» в 2017 р. становив 7100, 0 тис. грн, а у з 2018 р. зріс на 2327,0 тис. грн до 9437,0 тис. грн або на 32,9%, що свідчить про підвищення доходності фірми. Але, незважаючи на зростання виручки, у 2018 р. порівняно з 2017 р., рівень рентабельності реалізації послуг зменшилася з 11% до 10%.

За цей же період матеріальні витрати ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» в 2017 р. становили 34,8 тис. грн, а у з 2018 р. зросли на 7,7 тис. грн до 42,5 тис. грн або на 22,1%, що свідчить про підвищення собівартості організації туру, особливо вартості транспортних послуг. Із розрахунків у табл. 2.2 також бачимо, що найбільшу частку у витратах, займають витрати на оплату праці персоналу, зростання яких відбувається більшими темпами, ніж зростання прибутку, що і обумовило зниження ефективності діяльності підприємства. Так, у 2017 р. витрати на оплату праці становили 230,9 тис. грн, а у 2018 р. вони зросли до 302,3 тис. грн або на 71,4 тис. грн (30,9%). Це пов'язано зі збільшенням розміру мінімально заробітної плати в країні.

Чистий прибуток ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» в 2017 р. становив 626,8 тис. грн, а у з 2018 р. зріс на 158,5 тис. грн до 785,3 тис. грн або на 25,3%, що свідчить про підвищення прибутковості підприємства. Але, незважаючи на зростання виручки, у 2018 р. порівняно з 2017 р., рівень рентабельності реалізації послуг зменшилася з 11% до 10%.

Основні показники ефективності діяльності туристичної компанії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс», якими є чистий прибуток та рентабельність представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ефективності основної господарської діяльності «Туристична компанія «Менестіс»» за період 2015-2017 р.р.

Показник	Роки		Відхилення 2018/2017	
	2017	2018		
			+/-	%
Чистий прибуток	626,8	785,3	158,5	25,3
Рентабельність	11	10	-1	-9,09

*Джерело:* розраховано автором за даними [Додаток А,Б]

Рентабельність від реалізації туристичних послуг у 2017 р. склала 11,0%, а у 2018 р. знизилась до 10,0 %. Зокрема, спостерігається певне зниження. Це свідчить про те, що підприємству доцільно приділити увагу питанню підвищення ефективності функціонування.

Характеристика показників фінансової стійкості «Туристична компанія «Менестіс»» за період 2017-2018 р.р. представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика показників фінансової стійкості «Туристична компанія «Менестіс»» за період 2017-2018 р.р.

Показник	Нормативне значення	На кінець 2017 року	На кінець 2018 року	Відхилення, +/-
1	2	3	4	5
Фінансова стійкість				
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,97	0,97	0,00
Коефіцієнт фінансового ризику	$> 0,1$	0,03	0,03	0,00
Коефіцієнт фінансової залежності	$< 1$	0,03	0,03	0,00
Коефіцієнт маневрування власного капіталу	0,5	0,16	0,12	-0,04
Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	зменшення	-	-	-

1	2	3	4	5
Коефіцієнт накопичення амортизації	(залежить від ліквідаційної вартості основних засобів) < 0,8	0,37	0,38	0,01
Оцінка ділової активності				
Наявність власного оборотного капіталу	> 0	109880	83140	-26740
Стабільність структури оборотних коштів	збільшення	0,85	0,81	-0,04
Оцінка стану основних засобів				
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	(залежить від ліквідаційної вартості основних засобів) Допускається незначне зменшення	0,81	0,85	0,04

Джерело: розраховано автором за даними [Додаток А, Б]

Власний оборотний капітал ТОВ «Туристична компанія «Менстіс» значно зменшився у 2018 році, що свідчить на зменшення чистого оборотного капіталу. Позитивне значення цього показника говорить, що оборотні активи у 2018 році повністю сформовані за рахунок власних коштів, а після погашення кредиторської та поточної заборгованості у розпорядженні підприємства ще залишається оборотних засобів на 831,40 тис. грн. За 2018 р. показник зменшився, але зміна є незначною.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу характеризує ступінь мобілізації власного капіталу, яка частина власного капіталу знаходиться в обігу, тобто в тій формі, яка дає змогу вільно маневрувати цими засобами. Нормативне значення цього коефіцієнта 0,5. На ТОВ «Туристична компанія «Менстіс» коефіцієнт зменшився у 2018 році і має значення 0,12.



Коефіцієнт накопичення амортизації показує інтенсивність накопичення коштів для оновлення основного капіталу. Даний показник ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» збільшується за звітний рік, що є позитивним явищем.

Коефіцієнт реальної вартості основних засобів відображає питому вагу основних засобів у загальному капіталі ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»». На кінець 2018 року питома вага основних засобів у загальному капіталі підприємства склала 85%, що вказує, на позитивну динаміку, діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»». Підприємств не загрожує виробничо-технологічна криза, однак йому необхідно поновлювати основні засоби, але на даний момент вони спрацьовані всього на 25%.

Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» не змінилися за 2018 р. Значення коефіцієнта автономії є дуже великим 0,97, тобто – підприємство на 97% залежить від власних коштів. Зараз джерела власних коштів домінують над позиковими (про що говорить значення коефіцієнту фінансового ризику – воно складає 0,03).

Збільшення динаміки коефіцієнта фінансового ризику призводить до підвищення та посилення залежності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» від залученого додаткового капіталу і зниження його фінансової незалежності. Необхідно визначити максимальний рівень залучення позикових коштів для ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» та залучати їх при потребі.

### 2.3. Оцінка ефективності міжнародної туристичної діяльності досліджуваного підприємства

Складемо рейтинг туроператорів України за кількістю обслугованих туристів у 2018 р., отримані дані зведемо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Загальний рейтинг туроператорів України за кількістю обслугованих туристів  
у 2018 р.

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб	Структура, %
1	ТОВ «ДЖОІН АП!»	902600,00	30,46
2	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»»	515582,00	17,40
3	ТОВ «АККОРД-ТУР»	297744,00	10,05
4	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	284956,00	9,62
5	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	243729,00	8,22
6	ТОВ «ТТВК»	230462,00	7,78
7	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	229484,00	7,74
8	ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	115887,00	3,91
9	ТОВ «ГТО»	66400,00	2,24
10	ПАТ «ОБРІЙ ІНК»	41576,00	1,40
11	ТОВ «Pan Ukraine»	35000,00	1,18
Всього за даними туроператорів		2963420,00	100,00

*Джерело:* складено автором за [58]

За даними табл. 2.6 можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Джоін Ап!» займає найбільшу частку вітчизняного туристичного ринку – 30,46%. Досліджувана компанія ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» не потрапила до десятки провідних туроператорів України за кількістю обслугованих туристів у 2018 р., відповідно компанія займає менше 1,0% вітчизняного туристичного ринку.

До ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян у 2019 р. ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» також не потрапила (табл. 2.7.).

ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян у 2019 р.

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб	Структура, %
1	ТОВ «ДЖОІН АП!»	16480,00	46,81
2	ТОВ «ПРОФІНТУР ФПУ»	3524,00	10,01
3	ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»	3402,00	9,66
4	ТОВ «АНТАНТА ТРЕВЕЛ»	2543,00	7,22
5	ПАТ «ОБРІЙ ІНК»	2351,00	6,68
6	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «КИЇВСЬКИЙ СУПУТНИК»»	1808,00	5,14
7	ТОВ «АЛЬБАТРОС-ТРЕВЕЛ»	1563,00	4,44
8	ПП «КАНДАГАР ТРЕВЕЛ»	1256,00	3,57
9	ТОВ «НЬЮ ЛОДЖИК»	1151,00	3,27
10	ПП «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «ПЕТЬО»»	1127,00	3,20
Всього за даними туроператорів		35205,00	100,00

*Джерело:* складено автором за [36]

Перше місце у рейтингу ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян, які і в 2018 р. займає компанія ТОВ «ДЖОІН АП!», частка якої становить 46,81%. До ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» також не потрапила (табл. 2.8.). Компанія ТОВ «Джоін Ап!» займає найбільшу частку вітчизняного туристичного ринку за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон – 30,83%. ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» не входить до ТОП-10 лідерів.

До рейтингу ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» також не входить (табл. 2.8.)

Таблиця 2.8

Рейтинг ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували закордон

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб	Структура, %
1	ТОВ «ДЖОІН АП!»	878416,00	30,83
2	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»»	515582,00	18,10
3	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	284956,00	10,00
4	ТОВ «АККОРД-ТУР»	260563,00	9,15
5	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	242071,00	8,50
6	ТОВ «ТТВК»	230462,00	8,09
7	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	228381,00	8,02
8	ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	115887,00	4,07
9	ТОВ «ГТО»	66400,00	2,33
10	ТОВ «ЗЕВС ТРЕВЕЛ»	20014,00	0,70
11	ТОВ «Pan Ukraine»	6368,00	0,22
Всього за даними туроператорів		2849100,00	100,00

*Джерело:* складено автором за [58]

Проаналізуємо рейтинг ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Рейтинг ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб	Структура, %
1	2	3	4
1	ТОВ «АККОРД-ТУР»	36701,00	29,87
2	ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	23295,00	18,96
3	ТОВ «ТЕЛЕХАУС-КИЇВ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»	22473,00	18,29
4	ТОВ «ДЖОІН АП!»	7704,00	6,27

## Продовження табл. 2.9

1	2	3	4
5	ПП «КАНДАГАР ТРЕВЕЛ»	7582,00	6,17
6	ТОВ «ТТН БІЗНЕС ТРЕВЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	7429,00	6,05
7	ТОВ «ВІДВІДАЙ»	5720,00	4,66
8	ТОВ «РЕЙКАРЦ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	4511,00	3,67
9	ПП «НАВКОЛО СВІТУ ПЛЮС»	3753,00	3,05
10	ТОВ «ТРЕВЕЛ ЦЕНТР «ТРАЙМ»»	3687,00	3,00
Всього за даними туроператорів		122855,00	100,00

Джерело: складено автором за [58]

За кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні найбільшу частку ринку займає компанія ТОВ «АККОРД-ТУР», частка якої становить 29,87%. ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» не входить у ТОП-10 лідерів.

Проаналізуємо діяльність вітчизняних туроператорів за кількістю штатних одиниць за 2018 р. (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10

Показники вітчизняних туроператорів за кількістю штатних одиниць за 2018 р.

№ з/п	Найменування	Кількість працівників, осіб	Структура, %
1	ПАТ «КИЙ АВІА»	325,00	18,86
2	ТОВ «ДЖОІН АП!»	305,00	17,70
3	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	253,00	14,68
4	ТОВ «ТТВК»	197,00	11,43
5	ТОВ «АККОРД-ТУР»	132,00	7,66
6	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	120,00	6,96
7	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	112,00	6,50
8	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»»	99,00	5,75
9	ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	92,00	5,34
10	ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «ЯНА»»	58,00	3,37
11	ТОВ «Pan Ukraine»	30,00	1,74
Всього за даними туроператорів		1723,00	100,00

Джерело: складено автором за [58]

Компанія ПАТ «КИЙ АВІА» є лідером туристичного ринку України за кількістю працюючих. Вона займає 18,86% ринку з кількістю працюючих 325

осіб, відноситься до середніх підприємств. ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» має кількістю працюючих 12 осіб, що відноситься до малих підприємств і відповідно не входить в ТОП-10 лідерів туристичного ринку.

ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» здійснює подорожі у всі країни серед ТОП-10 країн, які найбільше відвідували вітчизняні туристи у 2018-19 р. (рис. 2.2).

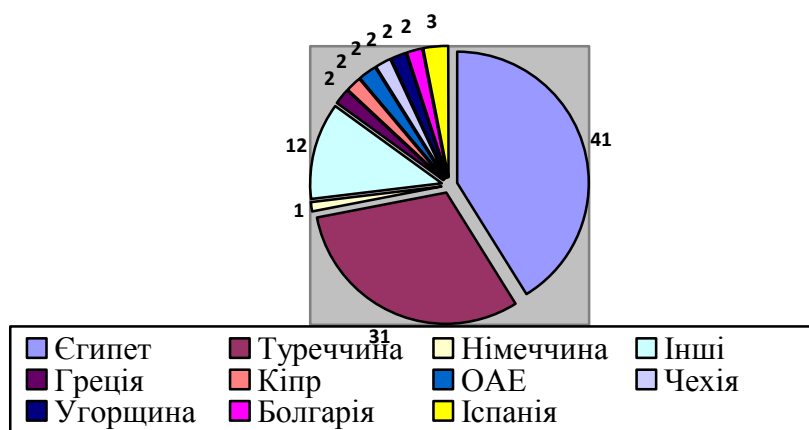


Рис. 2.2. ТОП-10 країн, які найбільше відвідували вітчизняні туристи у 2018-19 р. [складено за 58]

Проаналізуємо кількість і вартість реалізованих вітчизняними туроператорами та турагентами туристичних пакетів, отримані дані узагальнимо в табл. 2.11-2.12.

Таблиця 2.11

Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів у 2019 р.

	2019					
	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис.грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од	
	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами
1	2	3	4	5	6	7
Юридичні особи						

## Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7
Реалізовано туристичних пакетів, усього	1879646	1054034	36081308,5	23970541,7	16619315	10349968
у тому числі						
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	834636	x	6839193,4	x	5816324	x
туристам	1045010	1054034	29242115,1	23970541,7	10802991	10349968
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	119060	70355	627899,0	530579,7	683538	593978
виїзним туристам для подорожі за кордон	898808	959127	28427207,8	23289228,9	9994587	9661414
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	27142	24552	187008,3	150733,1	124866	94576

Джерело: складено автором за [68]

Таблиця 2.12

Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів у 2020 р.

1	2020					
	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Вартість реалізованих туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), тис.грн		Кількість ночівель туристів, що включені до реалізованих туристичних пакетів, од	
	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами
2	3	4	5	6	7	
Юридичні особи						
Реалізовано туристичних пакетів, усього	926740	298391	20767157,4	6850719,9	8345953	3652399
у тому числі						
іншим туроператорам або турагентам для їх реалізації туристам	320654	x	5474342,8	x	2846579	x
туристам	606086	298391	15292814,6	6850719,9	5499374	3652399
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	106342	35656	568023,6	249604,3	419055	287393

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7
виїзним туристам для подорожі за кордон	492364	259478	14660391,5	6593625,4	5057703	3355704
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	7380	3257	64399,5	7490,2	22616	9302

*Джерело:* складено автором за [68]

З загальної вартості реалізованих вітчизняними туроператорами та турагентами туристичних пакетів ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» у 2019 р. реалізувала лише 0,04% туристичних пакетів.

Пандемія COVID-19, внаслідок якої відбулося закриття кордонів у 2020 р. призвела до призупинення туристичної діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» у 2020 р.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОЖНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «МЕНЕСТІС»

#### 3.1. Особливості здійснення міжнародних туристичних операцій в умовах пандемії COVID-19

Останні десятиріччя характеризувалося швидким зростанням попиту населення розвинених країн на туристичні послуги. як наслідок постійно збільшуються не тільки абсолютні розміри витрат на туризм, а й їх питома вага в загальній структурі споживчих витрат населення. Збільшення вільного часу, зростання доходів потенційних споживачів в багатьох країнах світу, підвищення рівня освіти і культури сприяють зростанню попиту на туристичні послуги. Туристичні поїздки навіть у найвіддаленіші куточки світу перейшли зараз до розряду достатньо доступних послуг, від яких важко відмовитися навіть в умовах посилення пандемії COVID-19.

Основні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг вказують на те, що туризм перетворився у потужну галузь світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, в цій галузі створюється 5% обсягу світового валового внутрішнього продукту; здійснюється 30% загального обсягу експорту послуг; кожне 12-те робоче місце на планеті у сфері туризму; у 80% країн світу туризм входить до п'ятірки провідних статей експорту, для 40% країн світу туризм є головним джерелом надходжень в іноземній валюті [81].

Щорічно здійснюється «понад 900 млн туристичних поїздок, на економічному рівні індустрія туризму виробляє до 10 % світового валового

продукту, в сфері соціально-економічних відносин туризм може претендувати на певний структуроутворюючий рівень у зв'язку з тим, що кожна 15-а людина у світі так чи інакше пов'язана з індустрією туризму» [82]. Кількість міжнародних туристичних подорожей (ночівлі відвідувачів) у всьому світі зросла на 4% у 2019 році та сягнули 1,5 мільярда, ґрунтуючись на даних, повідомлених в місцях призначення по всьому світу. У 2019 році відбулося сильне зростання (+11%) порівняно з 2017 (+7%) та 2018 (8%) роками обсягів надання туристичних послуг. На протязі 2019 року були помічені зміни в структурі надання туристичних послуг, змінилися світові лідери туристичного ринку, так збанкрутіла велика туристична компанія Томаш Кук та деякі суміжні авіакомпанії Європи. Але не дивлячись на такі події на ринку туристичних послуг відбулося збільшення прибутків туристичних компаній. Близький Схід (+8%) привів зростання, за ним Азія та Тихий океан (+5%). Міжнародні прибуття в Європу та Африку (обидва +4%) зросли відповідно до середнього рівня в світі, тоді як в Америці спостерігається зростання на 2%. Варто зазначити, що поряд з прибутками відмічено зростання рівня витрат на туристичному ринку, так Франція повідомила про найсильніший приріст міжнародних витрат на туризм серед перших десяти ринків, в той час як Сполучені Штати лідирували в абсолютних показниках зростання [73]. Спираючись на сучасні тенденції, економічні перспективи та індекс довіри Всесвітньої туристичної організації, прогнозувалося зростання міжнародних подорожей туристів у світі з 3% до 4% у 2020 році [79].

На сьогоднішній день найбільших проблем світовий туризм зазнав внаслідок закриття кордонів між країнами у зв'язку із рекомендаціями урядів щодо уникнення масових заходів, обмеження інтенсивності пересування між країнами та пов'язаним з цим зниженням попиту на авіа перельоти та неможливості здійснення туристичної діяльності внаслідок боротьби з пандемією COVID-19 і запровадженням карантину. На даний час збитки туристичної

індустрії склали понад 195 млрд доларів. Згідно зі статистичними даними, у першому кварталі 2020 року спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень. Починаючи з 13 березня 2020 року в Україні також введено карантин і призупинено регулярні авіа повідомлення між іншими країнами, що принесло багатомільйонні збитки і вітчизняній індустрії туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації, втрати туристичної індустрії за час пандемії можуть досягти 1 трлн доларів [75].

Однак, пандемія пандемії COVID-19 та спричинена нею глобальна криза завдали значної шкоди багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній сфері. На тенденції розвитку туристичної індустрії вплинули не тільки прямі обмеження, такі як впровадження карантинних заходів, закриття кордонів, заборона відвідування історико-культурних закладів, відміна авіаперельотів, а й опосередковані – заходи, які були прийняті в інших сферах, дотичних до індустрії туризму: ресторанному та готельному бізнесі, транспортних перевезеннях, кіноіндустрії, санаторно-лікувальних і медичних послугах тощо. Тобто туристична галузь – це система, яка знаходиться у взаємозв'язку з багатьма елементами, коли негаразди в одному з них можуть суттєво впливати на загальну ефективність. Пандемію COVID-19 називають «чорним лебедем» – подією, яку неможливо було передбачити. Індустрія туризму опинилась у невизначених умовах роботи, що спричинило суттєві зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності, яким прийшлося адаптуватися до нових умов ведення бізнесу – впровадження нових форм і видів туристичних послуг; розроблення додаткових заходів утримання клієнтів шляхом відтермінування надання послуг; надання знижок і бонусів; заміна туристичних послуг на альтернативні тощо [21].

З огляду на карантинні обмеження, пов'язаних з COVID-19, кордони більшості країн зараз закриті або відкриті, але з певними обмеженнями (обсервація 10-14 днів або ПЛР-тест, що несе за собою значні витрати), виключення – лише крайні випадки. Власне сфера туризму знаходиться на паузі і як результат величезні збитки в цій сфері і, відповідно, проблеми з наповненням державних бюджетів. Найбільш серйозні економічні руйнування будуть відзначені в малих острівних державах, в яких туризм вносить найбільший вклад в ВВП (Британські Віргінські острови – 92% (60 островів і коралових рифів), острів Аруба – 85,6%, Мальдівські острови – 75,1%, Сейшельські острови – 64,2%, Багамські острови – 48,4% тощо). Разом з тим, значно знизився рівень вкладу туризму у ВВП і в країнах, що входять в 20 найбільших економік світу. Це такі держави, як Таїланд, Філіппіни, Мексика тощо, які покладаються на туризм більше ніж на одну п'яту свого ВВП. Дві найбільш постраждалі країни від спалаху пандемії – це Іспанія і Італія, також сильно залежать від цієї сфери.

Несуть не малі збитки компанії-туроператори, турагенти, авіаперевізники, власники готельно-ресторанного бізнесу. Туроператори змушені повертати гроші туристам за викуплені тури, в окремих випадках, якщо пощастить, то переносять бронювання на більш пізні дати. Авіаперевізники також позбулися свого єдиного доходу, але при цьому, їм потрібні кошти для того, щоб оплачувати стоянку літаків, їх обслуговування тощо. Що стосується готелів і закладів харчування, то до них пред'являється все більше вимог (постійна дезінфекція, відвідувати заклади з дотриманням маскового режиму та тільки на відкритому просторі). Після завершення пандемії діючі готелі повинні відповідати всім санітарно-епідеміологічним вимогам, що будуть контролюватися суворіше, ніж зазвичай. Всі провідні країни світу вжили певні заходи при організації міжнародних операцій з туризму, які в кожній країні мають свої особливості, що узагальнено в табл. 3.1.

Заходи при організації міжнародних операцій з туризму в різних країнах світу в умовах пандемії COVID-19

Назва країни світу	Заходи при організації міжнародних операцій з туризму
Австрія	пакетні заходи для малих та середніх підприємств у туристичній галузі (під управлінням Австрійського банку розвитку туризму): державні гарантії на відновлення кредитів, що використовуються для покриття тимчасової нестачі ліквідності, спричиненої зменшенням обігу внаслідок COVID-19. Наявний обсяг гарантій збільшено до 1 млрд євро; створено Фонд на випадок тяжких труднощів (2 млрд євро)
Бельгія	уряд передбачив, якщо відбулося скасування заходу внаслідок коронавірусу, то його можна компенсувати за допомогою ваучерів, які можна використати протягом 2 років
Хорватія	діє «ваучерна система»
Кіпр	конкретна підтримка для відновлення туризму полягає в додатковому асигнуванні в сумі 11 млн євро на заходи щодо підтримки туризму Кіпру до березня 2021 року
Чехія	працює Національна програма підтримки туризму в регіонах (до 2022 року), яка спрямована на підтримку інфраструктури в туризмі (спрощення вимог щодо отримання субсидії)
Естонія	уряд оголосив пакет економічних стимулів на суму 2 млрд євро, який підтримуватиме бізнес у скрутних ситуаціях, включно з туризмом
Франція	уряд оголосив про відстрочення туристичних кредитів клієнтам: наказ дозволяє туристичним фірмам запропонувати клієнтам видачу кредитної картки, яка дійсна протягом 18 місяців, замість відшкодування, що відповідає загальній сумі, сплаченій за неможливу поїздку чи перебування завдяки вжитим діям з урахуванням коронавірусної епідемії. Ця система застосовується до скасувань, які відбулися з 1 березня до 15 вересня 2020 року включно
Грузія	уряд підготував економічний стимулюючий пакет у розмірі 330 млн доларів, щоб протистояти негативному впливу COVID-19 на економіку
Польща	туроператори отримують повернення своїх внесків від Фонду гарантування туризму за пакет, який був скасований через епідемію коронавірусу
Італія	розповсюджено навчальні матеріали про COVID-19 та новостворені протоколи всім туристичним суб'єктам. Уряд схвалив надзвичайний пакет заходів щодо захисту фестивального шоу та кіносектора, що становить 130 млн євро на 2020 рік для підтримки операторів, авторів, артистів, виконавців, які постраждали від заходів, що вживаються у надзвичайній ситуації
Угорщина	окремі заходи щодо внутрішнього відпочинку для підтримки подорожей іноземців у сільську місцевість, іноземців та сільських жителів до Будапешта. Угорське агентство з туризму витратить 57 млн євро, щоб якнайшвидше повернути туризм до Угорщини. Уряд надасть 600 млрд форинтів підтримки для пріоритетних напрямів найбільш постраждалим секторам, як-от туризм та гостинність у наступні три роки у вигляді інвестиційних субсидій, зменшення податків, розвитку інфраструктури, пільгових та гарантованих кредитів та капітальних програм; Угорське туристичне агентство розпочало рекламну кампанію з просування домашнього відпочинку

*Джерело:* узагальнено автором за [32]

Уряди провідних країн світу моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, шляхом впровадження низки заходів.

### 3.2. Проблеми управління міжнародними туристичними операціями вітчизняних туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19

Міжнародний туризм грає важливу роль в структурі ВВП України. Згідно зі Всесвітнім звітом конкурентоспроможності подорожей і туризму, в 2018 році загальний внесок туризму і подорожей в економіку України склав близько 5,5 млрд дол., або 5,7% ВВП (в 2019 році – 5,2%) [69]. Загальна сума надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору в Україні 2020 року становила 130,6 млн гривень. Лідером став Київ із 34,7 млн гривень. Про це повідомляє Державне агентство розвитку туризму у Facebook з посиланням на дані Державної податкової служби України. У трійці лідерів опинилися місто Київ – 34,7 млн грн, Одеська – 15,2 млн грн та Львівська області – 11,8 млн грн. Одразу за ними у списку – Київська область з 9,8 млн грн. Також до топ-10 увійшли Харківська – 6,6 млн грн, Закарпатська – 6,4 млн грн, Запорізька – 6,2 млн грн, ІваноФранківська та Дніпропетровська області – по 5,6 млн грн. Замикає десятку лідерів Миколаївська область з 4,6 млн грн [14].

З запровадженням карантину підприємцям у галузі туризму доводиться лише слідкувати за розвитком подій, адже вони не мають жодного впливу ні на ситуацію, ні на туристів, які почали масово відмовлятися в туристичних пакетів. Вітчизняна туристична сфера вимушені були переформатовати свою роботу: авіакомпанії, які займались пасажирськими перевезеннями, почали виконувати вантажні перевезення, а туристичні оператори почали розробляти нові турпакети Україною. На даний момент туристичні оператори України пропонують максимально вигідні умови для туристів аби уникнути масового

анулювання турів. У зв'язку з обставинами, зумовленими пандемією COVID-19, вони вносять зміни в умови бронювання та подальшу роботу з клієнтами [75].

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року. На відміну від країн, де уряди моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації:

- перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу.
- другий підхід – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

Вітчизняна туристична галузь в умовах пандемії COVID-19 стикається з трьома головними проблемами (рис. 3.1.):



*Джерело:* узагальнено автором

Рис. 3.1 Проблеми функціонування вітчизняних туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19

Головними проблемами функціонування вітчизняних туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19 є наступні:

1. Проблема ліквідності туристичних підприємств. Як один із засобів для збереження ліквідності туристичних підприємств Єврокомісія розглянула можливість видачі туристичних ваучерів тим клієнтам, які не змогли скористатися послугами туристичних операторів в умовах пандемії COVID-19 [4].

2. Невпевненість споживачів туристичних послуг. Багато країн, особливо постраждалих від коронавірусу, переорієнтовуються на внутрішній ринок. Італія, Іспанія, Франція розуміють, що навіть у разі подолання пандемії психологічні асоціації з осередками зараження в ЄС у європейців минуть ще не скоро.

3. Соціальні наслідки вимушених обмежувальних заходів. В Європі усвідомлюють, що врятувати галузь повністю не вдасться. Частина компаній збанкрутує, персонал частково втратить роботу, сезонну і постійну. Це неминучі наслідки в поточних умовах. Однак ЄС налаштований на те, щоб мінімізувати ці втрати [8]. Економіка України, хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3–5 млрд дол. Приблизно 80 % закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то очікується зростання потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік [37].

Окрім вищезазначених проблем до можливості здійснення міжнародних операцій з туризму вітчизняні туристичні підприємства стикаються з проблемами, які накопилися в галузі ще до початку пандемії, а саме:



За наявності необхідного потенціалу (сприятливі кліматичні умови, рекреаційний потенціал, розвинена транспортна мережа, вагома історико-культурна та архітектурна спадщина тощо), впливали і продовжують впливати чинники, які стримують розвиток туристичної галузі:

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

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

- низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності, недостатній рівень управління галуззю;

- незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини;

- відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі;

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

- нецільове використання коштів від туристичного збору на місцях. У 2019 році завдяки зміні підходів до визначення ставок туристичного збору, надійшло до місцевих бюджетів 196,2 млн грн, що на 216,3% більше ніж у попередньому році, проте, ці кошти «розчиняються» в загальному фонді місцевих бюджетів [12].

Обов'язковою умовою здійснення міжнародних операцій з туризму на сьогоднішній день є наявність COVID-сертифіката у співробітників туристичної

фірми та туристів. Приклад вітчизняного COVID-сертифіката представлено на рис. 3.2.

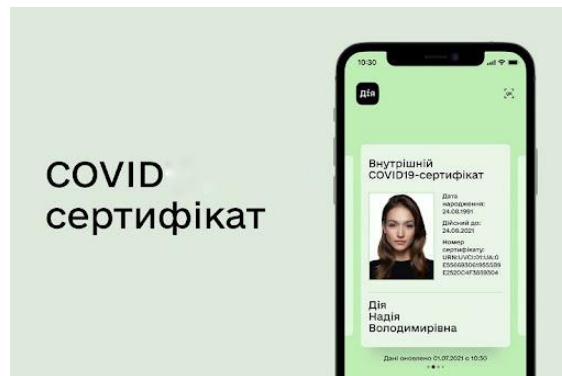


Рис. 3.2 COVID-сертифікат громадян України

Про адаптацію бізнесу в Україні та за кордоном до умов карантину обговорювали на міжнародній онлайн конференції «Відновлення місцевої економіки». Конференцію організувала Програма Агентства США з міжнародного розвитку USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) за сприяння європейського відділення Міжнародної Асоціації менеджерів міст ICMA Еуропа, польського Фонду розвитку місцевої демократії, Програми «U-LEAD з Європою» та шведсько-українського проекту «Підтримка децентралізації в Україні» SKL International [6]. На конференції запропоновано низку рекомендації щодо відновлення міжнародних туристичних операцій для вітчизняних туристичних підприємств, а саме:

1. Адаптувати туристичні продукти, послуги чи товари під існуючу ситуацію, під безпекову, під нові потреби цільових аудиторій. Кожен продукт має свою певну аудиторію. Корпоративні туристи будуть мати одні очікування, сімейний турист – інші. Кожен продукт має бути адаптований під таку цільову групу.

2. Налагодити правильну комунікацію зі своїми туристами. Треба пояснювати клієнтам нові умови подорожі в умовах пандемії COVID-19, щоб повернути їх потік.

3. Створювати нові цікаві продукти, щоб вони не були банальними. Зараз дуже добрий час зайнятися сільським туризмом, який не становить основи діяльності, а є доповненням до фермерської, наприклад, діяльності. І можна успішно розпочати різні дотичні послуги, наприклад, прокат велосипедів, чого в Україні насправді бракує. Також створити місця для кемпінгу – який за кордоном дуже популярний.

4. Створення різноманітних партнерств, кластерів, об'єднань. Наприклад, всеукраїнська мережа екологічного туризму [34].

В умовах пандемії COVID-19 ускладнюється процес здійснення міжнародних туристичних операцій. Так, в умовах пандемії COVID-19 обов'язки супроводжуючого туристичної групи розширюються на виконання проти епідеміологічних заходів та посилення безпеки членів туристичної групи. Якщо країна, в яку планується тур, знаходиться в зеленій зоні, то супроводжувач туристичної групи повинен:

- ознайомитись з правилами перебування в цій країні в умовах пандемії та довести їх до відома та виконання усіх членів туристичної групи;
- виконувати всі необхідні туристичні формальності в цій країні в умовах пандемії;
- забезпечити масочний режим та режим дезінфекції усіх членів туристичної групи при посадці автобус, при поїзді, відвідуванні екскурсій, в готелях, ресторанах, тощо;
- при посадці в автобус забезпечити температурний контроль усіх членів туристичної групи.

В умовах пандемії COVID-19 супроводжувач туристичної групи несе додаткову особисту відповідальність за:

- недотримання членами туристичної групи правил перебування в країні в умовах пандемії;

- виявлення та не повідомлення по випадки захворювання на корона вірус серед членів туристичної групи;
- відмову туристичної групи від самоізоляції у випадку виявлення або підозру на захворювання на корона вірус;
- відмову туриста або туристичної групи від здачі тестів на корона вірус [76].

І надалі посилюватимуться вимоги до туристичних об'єктів, пов'язані із власною безпекою, добробутом під час подорожей, розширенням асортименту та підвищенням якості туристичних послуг в умовах пандемії COVID-19. Дослідження «Нові очікування клієнтів готелю на час COVID-19», проведене з ініціативи Blue Marine Mielno, показує, що очікується новий підхід до санітарної безпеки туристів. Зокрема, 57% респондентів хочуть створення загальнообов'язкового сертифікату безпеки, а 22% потенційних клієнтів, не вказуючи на потребу сертифікату, вважають, що рівень санітарної безпеки повинен контролюватися та підтверджуватися відповідними зовнішніми службами [24].

Виникає проблема готовності окремих країн, регіонів надати достатню кількість закладів розміщення, що зможуть забезпечити безпечні з погляду охорони здоров'я умови проживання. Цілком логічно виникає питання щодо критерію вибору туристичного об'єкта: чи туристичні атракції (привабливість місця відпочинку, добра кухня, рекреаційна пропозиція та ін.) й надалі залишатимуться ключовим елементом туристичного попиту.

Відбуватимуться зміни в структурі видів туризму насамперед з акцентом на збереження та поліпшення здоров'я, адже одним із багатьох аспектів життя людини є її праксеологічне прагнення до здоров'я. Оскільки медичні послуги все частіше стають елементом туристичних подорожей або їх основною метою, у післяпандемічних умовах оздоровчі заклади здатні запропонувати кращу

безпеку, тому особливого розвитку набуватиме саме сфера оздоровчого туризму.

Цілком очевидним буде скорочення міжнародного туристичного руху, особливо відчутно зменшаться як шанси, так і можливості відпочинку за кордоном уже в поточному році. Сприятимуть цьому й відміна в 2020 р. більшості міжнародних спортивних та культурних (чемпіонат Європи з футболу, Олімпійські ігри, Євробачення і т. д.) заходів, міжнародних виставок тощо та соціальне дистанціювання, що обмежуватиме вмістимість відповідних об'єктів на початку післякарантинного періоду. Із фінансових можливостей та безпекових потреб, включаючи страх перед повторною епідемією, відпочинок буде проводитися на ділянках, у затишних пансіонах та агрооселях, натомість серйозно постраждають популярні курорти та готелі [24].

Вповадження безпекового підходу сприятиме розвитку родинного туризму, властивого для країн із сильними родинними традиціями, до яких належить і Україна. Це вимагатиме розширення асортименту туристичного продукту, спрямованого насамперед на адаптацію різних поколінь. У цьому контексті увага туристів, беззаперечно, буде звернена на поширення вірусу та його наслідки в окремих країнах та як уряди тих чи інших країн боролися з коронавірусом. Крива зростання пандемії в Україні показує, що є чітке відхилення від того, що відбувається в європейських країнах, саме тому епідемія може стати головним рушієм національної туристичної індустрії. У цьому плані важливо, наскільки місцева влада побоюватиметься, що туристи можуть захворіти та погіршити епідемічну ситуацію, що зараз є в окремих місцевостях та регіонах. Ключовою може стати поведінка не тільки туристів, а й власників, менеджерів та персоналу туристичних об'єктів, адже під час пандемії люди, як правило, схильні поводитися егоїстично (раціонально) та опортуністично (неетично), щоб максимізувати свою особисту вигоду, компрометуючи інших. Велика відповідальність покладається на персонал, що

змінює як способи своєї поведінки, так і всю персональну політику туристичних підприємств.

В постпандемічний період зменшиться як кількість учасників туристичного ринку, так і обсяг пропонованих на ньому послуг. Беззаперечно, що відкриття багатьох туристичних об'єктів, принаймні в післякарантинний період, стане не вигідним, оскільки не буде окуповуватися через слабе завантаження, непристосованість об'єктів, необхідність пропозиції низької конкурентної ціни. Сума збитків, пов'язаних із пандемією, залежатиме насамперед від її тривалості. Тому варто очікувати так званого адаптаційного періоду, що характеризуватиметься низькою окупністю та балансуванням на межі закриття бізнесу. Разом із тим залишається велика невизначеність у розвитку ситуації, спричиненої коронавірусом COVID-19. Цілком очевидно, що послаблення карантину залежатиме не лише від ситуації зі станом здоров'я, а й від реакції ЗМІ на епідеміологічну ситуацію. Їхня інформація може бути вирішальною. Досить необдуману, на наш погляд, може виявитися і гонка на випередження за першість у прискоренні виходу з карантину – бажанні економічного зиску на тлі інших країн. Тому лише науково обґрунтовані, а не емоціональні рішення, можуть стати запорукою кращого і безпечнішого повернення до нормальності [24].

### 3.3 Перспективи відновлення міжнародних операцій з туризму на ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»

Перспективами відновлення вітчизняної туристичної галузі в умовах глобальної пандемії COVID-19 є:

1. Можливість залучення туристів із сусідніх держав (у разі прийняття рішення про відкриття кордонів), зокрема Республіки Молдова та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність (особливо

для громадян Молдови), відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

2. Схильність туристів до використання нелегальних та напівлегальних курортних помешкань залежатиме від готовності прийняття споживачами ризику ймовірного інфікування. А отже, санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку будуть важливими чинниками конкуренції за споживача у сезоні 2021-2022 року.

3. Залученню туристів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку. Утім вдалою така тактика може бути лише для бізнесів, які демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту. Наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повноцінно компенсувати втрати від «простою» бізнесу. Адаптивний карантин не став панацеєю для туристичної сфери – часто в регіонах просто недотримуються жодних карантинних обмежень, тож готелі перетворюються на осередки розповсюдження коронавірусу. Очікувана економічна рецесія в Україні, падіння рівня добробуту населення, що матиме наслідком неможливість витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь [12].

З метою відновлення туристичної діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» компанією запропоновано автобусний тур до м. Будапешт, Угорщина. Захід відбудеться на початку грудня 2021 року в рамках академічної мобільності науковців, здобувачів вищої освіти та молодих вчених. Туристи приймуть участь у роботі II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Економіка цифрового суспільства:

сучасні проблеми та перспективи розвитку» та у програмі академічного стажування спільно з Міжнародною школою бізнесу.

1. Загальні вимоги до туру у м. Будапешт, Угорщина.

Програма туру у м. Будапешт, Угорщина. (табл. 3.2.):

Тривалість подорожі, днів: 4

Період року: цілий рік

Клас обслуговування: туристський

Тип маршруту: лінійно-радіальний

Експерсії, переїзди: м. Київ – м. Львів – м. Будапешт.

Таблиця 3.2

Програма туру у м. Будапешт, Угорщина

День 1	м. Київ – м. Львів
1	2
6-00	Збір туристів на ж/д вокзалі у м. Львів.
6-30-15-00	Автобусний переїзд до м. Будапешт.
15-00 – 16-00	Обід у м. Єгер
16-00 – 18-00	Автобусний переїзд до м. Будапешт
18-00 - 19-00	Поселення у готелі м. Будапешт
з 21-00	Вечеря та відпочинок у готелі
День 2	м. Будапешт
8-00 – 9-00	Сніданок у готелі.
9-30 – 14-00	Вітання делегації з України. Оглядовий візит до кампусу міжнародної школи бізнесу у м. Будапешт. Консультації із угорськими колегами щодо організації сучасної бізнес-освіти. Пленарне засідання конференції. Дискусії в малих групах;
14-00 – 15-00	Обід
15-00 – 19-00	Культурно-освітня програма по м. Будапешт
19-00 – 20-00	Вечеря
з 20-00	Вільний час та відпочинок у готелі
День 3	м. Будапешт
8-00 – 9-00	Сніданок у готелі.



1	2
9-30 – 14-00	Продовження візиту до кампусу міжнародної школи бізнесу у м. Будапешт. Консультації із угорськими колегами щодо організації сучасної бізнес-освіти; Дискусії в малих групах;
15-00 – 19-00	Культурно-освітня програма по м. Будапешт
19-00 – 20-00	Вечеря
з 20-00	Вільний час та відпочинок у готелі
День 4	м. Будапешт
8-00 – 9-00	Сніданок у готелі.
9-30 – 13-00	Продовження візиту до кампусу міжнародної школи бізнесу у м. Будапешт. Консультації із угорськими колегами щодо організації сучасної бізнес-освіти; Дискусії в малих групах;
13-00 – 14-00	Обід
з 14-00	Автобусний переїзд до м. Львів.

3. Калькуляція туру у м. Будапешт, Угорщина в розрахунку на 1 особу з трьома ночівлями та 3 сніданки наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Калькуляція туру у м. Будапешт, Угорщина

Стаття витрат	Вартість на 1 особу, грн
Організація туру	740 грн
Проживання	3 ночі x 600 грн = 1800 грн
Харчування	Сніданок 2 x 60 = 120 грн Обід та вечеря – за рахунок туриста
Послуги гід-екскурсовода	200 грн
Транспортні послуги (автобусне перевезення)	500 грн
Додаткові послуги	за рахунок туриста
Собівартість туру	3360 грн
Прибуток (30%)	1440 грн
Вартість туру	4800 грн

Таким чином, вартість туру у м. Будапешт, Угорщина на 1 особу на 4 дні становить 4800грн або 155 євро, а прибуток – 1440,0 грн або 46 євро з туриста.

## 2. Особливості засобів розміщення туру у м. Будапешт, Угорщина.

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі:

- готелі;
- мотелі;
- ротелі;
- ботелі;
- флотелі;
- кемпінги,
- флайтелі;
- туристичні котеджі;
- шале;
- бунгало;
- турбази.

Готелі та мотелі відносяться до основних засобів розміщення, а решта до додаткових. Готель – найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Готельні підприємства в залежності від призначення поділяються на два види:

- готелі економічного класу для масового туризму;
- готелі розряду «люкс» і конгреси [71,72].

Поселення туристів туру у м. Будапешт, Угорщина здійснюватиметься в готель економічного класу, виходячи з того, що це освітній тур, метою якого є в першу чергу академічна мобільність науковців, здобувачів освіти та аспірантів.

При виборі готелю, ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» повинна з'ясувати, чи дотримуються власники готелю рекомендації щодо роботи готелів в умовах пандемії COVID-19, а саме:

1. Керівники готелів повинні надати відповідальну особу, яка проводить температурний скринінг усім працівникам перед початком роботи. Працівники, в яких виявлено температуру тіла понад 37,2° С або ознаки респіраторних захворювань, не допускаються до роботи.

2. Адміністрація закладу має забезпечити наявність щонайменше п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту.

3. На вході в готель та в коридорах необхідно:

- розмістити інформаційні матеріали щодо профілактики корона вірусу;
- організувати місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками з концентрацією активно діючої речовини понад 60 % для ізопропілового спирту та понад 70 % для етилового спирту. Доцільно розмістити яскравий вказівник про необхідність дезінфекції рук (банер, наклейка, вказівник тощо).

4. При появі симптомів респіраторного захворювання та/або підвищення температури у особи, що проживає в готелі, така особа підлягає ізоляції в номері до прибуття карети швидкої медичної допомоги, яку викликає персонал готелю.

5. Дозволяється одночасне перебування відвідувачів у вестибюлі закладу з розрахунку не більше однієї особи на 10 квадратних метрів площі зали обслуговування. Допуск відвідувачів та перебування у готелі (поза номером) дозволяється лише у захисній масці (у тому числі саморобній), так, щоб були покриті ніс та рот. В зонах загального користування на постійній основі

повинна функціонувати припливно-витяжна вентиляція, яка запобігає поширенню вірусу.

6. Адміністрація готелю забезпечує та контролює виконання умов недопущення формування черг в місцях можливого скупчення туристів. В місцях потенційного скупчення відвідувачів повинно бути нанесене відповідне тимчасове маркування для забезпечення дотримання дистанції не менше 1,5 метри. Для уникнення черг при реєстрації поселення в готель він повинен забезпечити можливість попередньої онлайн-реєстрації відвідувачів.

7. На рецепції готелю встановлюється захисний екран між персоналом та відвідувачами. Персонал готелю має дотримуватись всіх санітарно-гігієнічних норм і стандартів, які регламентовані політикою IHG та BOOЗ.

8. У готельних закладах забороняється робота конференц-залів, фітнес- та спа-центрів готелів [75].

9. При заїзді в готель кожному гостю надається спеціальний набір із санітайзером, гумовими рукавичками та маскою. Проводиться обробка дезінфікуючим засобом багажних сумок, колясок і інших речей гостей. Після виїзду кожного гостя з метою дезінфекції в номерах слід використовувати професійні дезінфікуючих озонаторів.

10. В готелі повинні бути експрес-тести на антитіла до COVID-19 для тестування співробітників готелю при перших симптомах ГРВІ (для гостей у разі відповідних звернень на рецепцію викликається швидка допомога).

3. Особливості організації харчування туру у м. Будапешт, Угорщина.

До закладів громадського харчування відносяться: ресторан, бар, кафе, їдальня, закусошна, піцерія, кулінарія, кіоск чи інший заклад, що забезпечує харчуванням невизначену кількість фізичних осіб. Харчування туристів туру у м. Будапешт, Угорщина здійснюватиметься у кафе, що розташоване в готелі.

При виборі закладу харчування, ТОВ «Туристична компанія «Менестіс»» повинна з'ясувати, чи дотримуються власники закладу рекомендації щодо роботи готелів в умовах пандемії COVID-19, а саме:

Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів лише на відкритих (літніх) майданчиках на відкритому повітрі, у тому числі під тентами, на верандах, за умови дотримання відстані не менш як 1,5 метра між місцями для сидіння за сусідніми столами та розміщення не більш як чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років). Запроваджується шведський стіл – подача страв персоналом, забезпечення усунення контакту гостей з сервісним персоналом. Набори для солі, перцю будуть замінюватися на одноразового використання, а прибори для споживання їжі подаються в паперових футлярах разом з ложками і щипцями. Повинна проводитися антибактеріологічна обробка всієї води, що надходить в готель, жорстким ультрафіолетом. Відбувається регулярна щоденна обробка всіх ресторанів і барів з дезінфікуючими помповими розпилювачами [75].

#### 4. Транспортне забезпечення в турі до м. Будапешт, Угорщина.

Транспортне забезпечення в турі до м. Будапешт, Угорщина буде здійснено шляхом автобусного переїзду з м. Львів до м. Будапешт. Туристи, що не проживають у м. Львів, добираються до нього самостійно за власний рахунок. Перевагами використання автобусу, як туристичного транспортного засобу є:

- комфортний для сидіння, огляду довкілля, обладнаний відповідно до вимог туриста;
- практичний, не потребує попереднього бронювання місць, використання додаткових транспортних засобів;
- не пов'язаний з певними маршрутами для руху;
- надає можливість туристу огляду довкілля;

– дешевий, порівняно з іншими видами транспорту. Автобусний тур коштує приблизно в 1,5-2 рази дешевше, ніж звичайний тур з авіа перельотом.

Ціна на автобусні тури не змінюється протягом усього сезону, незалежно від попиту [76].

В умовах пандемії COVID-19 обов'язки супроводжуючого туристичної групи в турі до м. Будапешт, Угорщина розширюються на виконання проти епідеміологічних заходів та посилення безпеки членів туристичної групи. Якщо країна, в яку планується тур, знаходиться в зеленій зоні, то супроводжуючий туристичної групи повинен:

– ознайомитись з правилами перебування в цій країні в умовах пандемії та довести їх до відома та виконання усіх членів туристичної групи;

– виконувати всі необхідні туристичні формальності в цій країні в умовах пандемії;

– забезпечити масочний режим та режим дезінфекції усіх членів туристичної групи при посадці автобус, при поїзді, відвідуванні екскурсій, в готелях, ресторанах, тощо;

– при посадці в автобус забезпечити температурний контроль усіх членів туристичної групи.

Супроводжуючий туристичної групи в турі до м. Будапешт, Угорщина несе відповідальність за:

– виконання і реалізацію програми туру вчасно і в повному обсязі;

– життєдіяльність всієї туристичної групи;

– порядок рахунків, касу, квитки і документи на всю групу;

– має право зняти з маршруту туриста, який грубо порушив правила поведінки.

В умовах пандемії COVID-19 супроводжуючий туристичної групи в турі до м. Будапешт, Угорщина несе особисту відповідальність за:

- недотримання членами туристичної групи правил перебування в країні в умовах пандемії;
- виявлення та не повідомлення по випадки захворювання на корона вірус серед членів туристичної групи;
- відмову туристичної групи від самоізоляції у випадку виявлення або підозру на захворювання на корона вірус;
- відмову туриста або туристичної групи від здачі тестів на корона вірус.

#### 5. Додаткові послуги в турі у м. Будапешт, Угорщина.

До додаткових послуг належить торгівля сувенірною продукцією

Багато туристів або мандрівників хочуть відчувати справжній колорит життя міста, яке відвідують, придбати сувеніри та подарунки. Готелі можуть пропонувати місцеві продукти. Більше того, туристичні агенти та туроператори можуть допомогти мандрівникам взяти участь у місцевих заходах. Всі додаткові послуги в турі у м. Будапешт, Угорщина будуть сплачуватися туристами за власний рахунок.

Таким чином, розроблений тур у м. Будапешт, Угорщина надасть змогу ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» відновити свою діяльність в умовах пандемії COVID-19, за умови, що будуть відкриті кордони.

Однак, щоб втриматися на туристичному ринку ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» недостатня тільки організація одного туру, компанії потрібно системно підходити до вирішення проблем туристичної галузі, оскільки час закінчення пандемії COVID-19 ще не визначений. Тому ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» пропонується низка заходів, які можуть допомогти компанії відновити свою діяльність, а саме:

- запровадження програм лояльності та нових цікавих турів задля привабливості внутрішнього споживача;

- перетворення питання дотримання охорони здоров'я туриста на пріоритетне у своїй роботі;
- пропозиція співробітникам виплати частини заробітної плати в кризові періоди;
- розроблення програм гарантій безпеки в готелях інших країн [8].

А для вітчизняних підприємств туристично галузі можна запропонувати деякі заходи для подальшої підтримки та відновлення міжнародних операцій з туризму, а саме:

- слід розробити державні програми підтримки туристичного бізнесу – програми надання безвідсоткових позик або позик на пільгових умовах;
- відстрочення платежів або зменшення відсоткових ставок уже наявних позик;
- послаблення або скасування податкового навантаження на малий та середній бізнес;
- розроблення додаткових програм щодо підтримки безробітних;
- розроблення програм для впровадження нововведень у туризм, тобто стимулювання технологічного розвитку в цій сфері;
- розроблення програм забезпечення охорони здоров'я туристів та шляхів попередження ризику;
- розроблення та застосування точних експрес-тестів задля швидкого виявлення хворих на COVID-19 [3].



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародний туризм включає в себе осіб, що виїжджають за кордон і не займаються там оплачуваною діяльністю. Операції з міжнародного туризму являють собою вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста.

2. Статистичні дані переконливо свідчать про невинне збільшення кількості туристів, підтверджують важливість внеску міжнародного туризму у соціально-економічний розвиток. Статистика міжнародного туризму відповідно до методичних вказівок Всесвітньої туристської організації (ВТО) ведеться на основі такого статистичного показника як міжнародний відвідувач, що означає: кожна особа, що подорожує в будь-яку країну, що не є країною його звичайного місця проживання і розташована за межами його звичайного середовища, на термін, що не перевищує 12 місяців, і головною метою поїздки якого не є заняття діяльністю, яку оплачує відвідувана країна.

В роботі проаналізовано фактори росту привабливості окремих регіонів світу для міжнародних туристів. Визначено темпи зростання обсягів міжнародного туризму в туристичних регіонах, %.

3. Країни – члени Організації економічного співробітництва та розвитку обчислюють надходження від іноземного туризму за допомогою врахування банківських операцій або за методом приблизного підрахунку. У разі використання першого методу враховуються загальні надходження іноземної валюти до всіх установ, підприємств та організацій, що мають право виконувати операції з іноземною валютою. Метод приблизного підрахунку базується на вибіркових опитуваннях, під час яких одержують необхідні дані

від туристичних, готельних, транспортних та інших організацій. Окремі країни – члени ОЕСР включають у надходження від міжнародного туризму також вартість товарів, що іноземні туристи купують і вивозять з країни.

Відсутність єдиної методики значно ускладнює точну оцінку впливу міжнародного туризму на платіжні баланси.

4. В дипломній магістерській роботі проаналізовано діяльність туристичної компанії ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» за 2016-2018 р.р.

5. Рентабельність від реалізації туристичних послуг ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» у 2017 р. склала 11,0%, а у 2018 р. знизилась до 10,0 %. Зокрема, спостерігається певне зниження. Це свідчить про те, що підприємству доцільно приділити увагу питанню підвищення ефективності функціонування.

6. З загальної вартості реалізованих вітчизняними туроператорами та турагентами туристичних пакетів ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» у 2019 р. реалізувала лише 0,04% туристичних пакетів.

Пандемія COVID-19, внаслідок якої відбулося закриття кордонів у 2020 р. призвела до призупинення туристичної діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» у 2020 р.

7. В дипломній магістерській роботі визначено особливості здійснення міжнародних туристичних операцій в умовах пандемії COVID-19. Узагальнено заходи при організації міжнародних операцій з туризму в різних країнах світу в умовах пандемії COVID-19.

8. З'ясовано проблеми управління міжнародними туристичними операціями вітчизняних туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19 до яких віднесено: проблема ліквідності туристичних підприємств; невпевненість споживачів туристичних послуг; соціальні наслідки вимушених обмежувальних заходів.

9. З метою відновлення туристичної діяльності ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» запропоновано організувати автобусний тур до м.

Будапешт, Угорщина. Захід відбудеться на початку грудня 2021 року в рамках академічної мобільності науковців, здобувачів вищої освіти та молодих вчених. Туристи приймуть участь у роботі II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Економіка цифрового суспільства: сучасні проблеми та перспективи розвитку» та у програмі академічного стажування спільно з Міжнародною школою бізнесу. В дипломній магістерській роботі складено програму даного туру та розраховано калькуляцію. За умови не погіршення ситуації з пандемією COVID-19 запропонований тур може відбутися, а компанія отримати 1440 грн прибутку з кожного туриста при вартості туру – 4800 грн з однієї особи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с. – с. 36.
2. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм : навчальний посібник-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – К. : ЦУЛ, 2013. – 344 с.
3. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм : навчальний посібник / Т. В. Божидарнік, Л. В. Савош, Т. Никитюк [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 661 с.
4. Бойчук Х.В. Концепція сталого розвитку міжнародного туризму / Х.В. Бойчук. – Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях: материалы третьей всеукраинской научной web-конференции молодых ученых. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. –369 с.
5. Бондаренко Н.Г., Дугієнко Н.О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. – Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – Випуск 3 (26) 2020. – Режим доступу: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/26\\_2020/3.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf)
6. Балабанов Г. В. Туризм в Європейському Союзі: глобальний, національний та регіональний виміри /Г. В. Балабанов //Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2015. – № 2. – С. 29-33.
7. В Єврокомісії хочуть якомога швидше скасувати обмеження на подорожі. URL: <https://mw.com.ua/?oid=2970>.
8. Біль М.М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі країни. – Державне будівництво. 2008. №1. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bil.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bil.htm)
9. Великочии В. С., Дутчак О. І., Шикеринець В. В. Міжнародний туризм. Навчальний посібник / В. С. Великочии, О. І. Дутчак. –

ІваноФранківськ : Видавець Кушнір Г.М., 2015. – 254 с.

10. Вольська А.О., Годнюк І.В. Наслідки пандемії COVID-19 для туристичної галузі України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/365.pdf>

11. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.

12. Гелюх Марія. Коронавірус і туризм: чи є шанси на відновлення галузі. URL: <https://ua.news/ua/koronavirus-i-turizm-est-li-shansy-na-vostanovlenie-otrasli/>

13. Географічне країнознавство: підручник /Я. Б. Олійник, Б. П. Яценко, О. О. Любіцева. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – 911 с.

14. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник / Донецький ін-т туристичного бізнесу. — Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180с.

15. Григорашова С.С. Тенденції та стан розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / С.С. Григорашова. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2011\\_4/NV-2011-V4\\_40.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_4/NV-2011-V4_40.pdf)

16. Горб К.М., Волох В.В., Небаба Н.О. Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку. – Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – Випуск 6 (17) 2018. – Режим доступу: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17\\_2018/06.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/06.pdf)

17. Грачевська Т. О. Міжнародний туризм як фактор зміцнення відносин між Україною та країнами ЄС / Т. О. Грачевська, С. Ю. Калініна // Грані. – 2015. – № 6. – С. 163-169.

18. Денков Д., Каракуц А., Щедрін Ю. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України Кабінетне дослідження. URL: [as.de/documents/270026/8703904](https://as.de/documents/270026/8703904)

19. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник. – Київ. – ЦЕЛ. – 2004. – Режим доступу: <https://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/10-15/6131.htm>
20. Дивись.info. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuzi-zminyly-yiyi/>
21. Закон України «Про туризм». – Відомості Верховної Ради України. – 1995. – №31. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
22. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг [Текст] : монографія / Г. А. Заячківська. – Т. : ТНЕУ, 2011. – 394 с.
23. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України / О. В. Шикіна // Хмельницький національний університет. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки : наук. журн. – 2017. – М2(т.2). – С. 275-279.
24. Інститут світової економіки і міжнародних відносин [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.iweir.org.ua](http://www.iweir.org.ua)
25. Інститут міжнародної економіки [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.iic.com](http://www.iic.com)
26. Китайські туристи – як пріоритетні споживачі українського турпродукту / А. А. Романова // Мукачівський державний університет. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка : зб. наук. пр. – 2018. – N 1(9). – С. 137-142.
27. Квартальнов В. А. Туризм : учебное пособие / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 378 с.
28. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 457 с.

29. Кириллов А.Г. Маркетинг в туризме / А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2016. – 184 с.
30. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посібник. – Чернівці: Книги - XXI, 2008. – 344с.
31. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2008. – 240с.
32. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 177–184. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>
33. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник // Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. — 343 с. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1880041343734/turizm/upravlinnya\\_investitsiynoyu\\_diyalnistyu\\_turistichnogo\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1880041343734/turizm/upravlinnya_investitsiynoyu_diyalnistyu_turistichnogo_pidpriyemstva)
34. Кучеренко К. В. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С.21-27. URL: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/43/280.pdf> (дата звернення 27.04.2020).
35. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-6>
36. Луцишин Н. П., Луцишин П. В. Економіка й організація міжнародного туризму: Навч. посіб. – 2013. – 352 с.
37. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О. О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
38. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України: навч. посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369с.
39. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp13.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm), с. 385

40. Мальська М.П., Рутинський Р.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика. Підручник. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1584072062160/turizm/ekonomika\\_turizmu](https://pidruchniki.com/1584072062160/turizm/ekonomika_turizmu)
41. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 349 с. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія і практика : навч. пос. / М. П. Мальська, В.В. Худо. – К. : ЦУЛ, 2007. – 424 с.
42. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
43. Міжнародний туризм : навч. посіб. для студ. спец. «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : [ХНУ імені В. Н. Каразіна], 2016. – 328 с.
44. Міжнародний туризм : навч. посіб. / З. Я. Макогін ; Центральна спілка споживчих товариств України, Львівський торг-екон. ун-т. – Л. : Вид-во Львів, торг.-економ. ун-ту, 2018. – 396 с.
45. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень [Текст] / уклад. О. Д. Король, Т. Д. Скутар ; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – 64 с.
46. Міжнародна організація туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
47. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 232 с.
48. Міжнародний туризм / [Божидарнік Т. В та ін.]. – Луцьк : Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2011. – 352 с.
49. Марценюк Л., Батмангліч К. Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. *Науковий вісник*



- Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2020. № 3.  
URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/14002/1/Martsenyuk.pdf>
50. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / укладачі В.С. Великочий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець. - Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015.-2 5 4 с.
51. Місцева економіка після карантину. Як підтримати бізнес у громадах. URL : <https://decentralization.gov.ua/news/12452>
52. Мельник А. О., Тукін Н. В. Проблеми розвитку туризму в Україні. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: 2019 рік : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 11 квітня 2019 р. Київ : КНУТД. 2019. С.115-118.
53. Мордань Є.Ю., Білець А.С., Сердюк К.В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи // Є.Ю. Мордань, А.С. Білець, К.В. Сердюк. – Глобальні та національні проблеми економіки. -№19. – 2017. – с. 410-414. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/81.pdf>
54. Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7.
55. Організація туризму : підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко [та ін.] ; за ред. І. М. Писаревського. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 541 с. [http://fs.onu.edu.ua/clients/client11/web11/pdf/bib/tourism\\_books.pdf](http://fs.onu.edu.ua/clients/client11/web11/pdf/bib/tourism_books.pdf)
56. Організація туризму : навч. посіб. / Л. М. Алексеєнко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 447 с.
57. Організація туризму. Основи туризмознавства : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. К. Любчук ; ДВНЗ «Приазов. держ. техн. ун-т». – Маріуполь : ПДТУ, 2018. – 154 с.

58. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Hotel and Destination Consulting. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення 30.01.2021).
59. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч. посібник. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. – 342 с.
60. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. Електронний ресурс : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>.
61. Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2016-2018 роки. Рішення Київської міської ради від 11.02.2016 № 91/91. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://kmr.gov.ua/uk/rishenya>
62. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ госп- ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 304 с.
63. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvati-industriyuostanni-novini-50075544.html>
64. Радченко Л. П. Глобалізація і сучасні тенденції розвитку ринку міжнародних туристичних послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки.* 2012. Випуск 6. С.57-60 URL: [file:///C:/Users/admin/Downloads/vkpnuen\\_2012\\_6\\_14.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/vkpnuen_2012_6_14.pdf) (дата звернення 27.04.2020).
65. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.В. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – № 19. – С. 299–303.

66. Рега М.Г. Управління підприємствами туристичної сфери в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / М.Г. Рега; Європ. ун-т. – К., 2010. – 19 с.
67. Ризик-менеджмент у туризмі : навч. посіб. для вищих навчальних закладів / І. М. Писаревський, О. Д. Стешенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 128 с.
68. Розвиток внутрішнього туризму дасть 800-1500 мільйонів доларів інвестицій. – газета «Наша версія». – Режим доступу: <https://n-v.com.ua/rozvytok-vnutrishnogo-turyzmu-dast-800-1500-mln-investytsij-foto-video/>
69. Самко О.О. Тенденції розвитку міжнародного туризму та місце України в його структурі [Електронний ресурс] / О.О. Самко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vcndtu/2010\\_41/24.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_41/24.htm)
70. Сасін М.П. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму [Електронний ресурс] / М.П. Сасін, С.А. Гринько. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/sasin.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/sasin.htm)
71. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н.Д. Свірідова. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/176/knp176\\_166-168.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/knp/176/knp176_166-168.pdf)
72. Сенин В. В. Организация международного туризма. / В. В. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
73. Смаль В. Туризм і сталий розвиток [Електронний ресурс] / В. Смаль, І. Смаль. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/32/15\\_small.pdf](http://www.franko.lviv.ua/faculty/geography/Publik/Period/visn/32/15_small.pdf)
74. Смирнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму [Текст] : навч. посібник / І. Г. Смирнов ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський ун-т, 2007. – 112 с.
75. Сушко Н.В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н.В.Сушко. – Режим доступу:

[http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/History/2006\\_49/49-13.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/History/2006_49/49-13.pdf)

76. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні / І.В. Саух // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 1. – С. 113–122.

77. Сисоєва С.І. Політика держави у сфері туризму і особливості інвестування в туристичну діяльність в Україні // С.І. Сисоєва. – Альянс наук. Учений-ученому. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/node/489>

78. Соболева О.А. Фінансово-економічний аналіз діяльності турфірми / О.А. Соболева, І.І. Соболев [Електронний ресурс] / Туристична бібліотека «Все про туризм». – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/soboleva.htm](http://tourlib.net/books_tourism/soboleva.htm)

79. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n10>

80. Статистична звітність діяльності туроператорів в Україні. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>

81. Стручок Н.М., Замрій О.М. Управління туристичним бізнесом в глобальному просторі. – Науковий вісник Ужгородського Університету 2020. – Режим доступу: <file:///C:/Users/admin/Downloads/213347-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-480981-1-10-20201005.pdf>

82. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин : Видво Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

83. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності [Текст] : підручник / Т. Г. Сокол. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

84. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. - К. : Рокор, 2001. – 200 с.

85. Стійкий міжнародний туристичний попит в Таїланді: на прикладі китайських туристів / С. Ваннапан, Ч. Чаїбунсрі // Актуальні проблеми

економіки : Науковий економічний журнал. – 2017. – № 5. – С. 163-177 .

86. Структура залежностей у попиті на міжнародний туризм : за даними про сезонні коливання в туризмі країн АЕС / Ч. Чаїбунсрі, П. Чаїтіп // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. – 2017. – № 7. – С. 159-168.

87. Сухов Р.И. Организация работы туристского агентства : учеб. пособие [Текст] / Р.И. Сухов. М. : ИКЦ Март, 2005. – 144 с.

88. Теоретико-прикладні аспекти реалізації туристичної мобільності у глобальному вимірі / С. Р. Пасека, М. М. Біль // Полтавський університет економіки і торгівлі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки : наук, вісник. – 2019. – N4(95). – С. 90-97.

89. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

90. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник / М. В. Тонкошкур, М. М. Покоłodна, І. Л. Полчанінова. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 475 с.

91. Тринько Р. Григор'єва Я. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення // Р. Тринько, Я. Григор'єва. – Економіка. 1(176). – 2015. – Режим доступу: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/03/176\\_5.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/03/176_5.pdf)

92. Туристи потягнулись в Україну: крана стрімко піднялася у світовому рейтингу. – Контракти UA. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/142203>

93. Тайгибова Т.Т. Влияние индустрии туризма на экономику страны // Т.Т. Тайгибова. – Материалы международной научной конференции «Актуальные вопросы экономических наук». – Уфа. – октябрь. 2011. – с. 125-128. - Режим доступа: с. [http://tourlib.net/statti\\_tourism/tajgibova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/tajgibova.htm)

94. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтингу: учебн. пособие. / Д. С.

Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 г. – 416 с.

95. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций / Т. А. Фролова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ. 2011. – 74 с.

96. Тенденції сучасної транснаціоналізації туристичної індустрії в умовах глобалізації / О. М. Лютак // Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. – 2016. – № 10. – С. 8-16.

97. Туристична діяльність в Україні. Статистичний щорічник. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm)

98. Тюріна Д.М. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-32>

99. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 254 с.

100. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22018/>

101. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [монографія] / За ред. І.М. Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 292 с.

102. Шацька З.Я., Мельник А.О., Сігуа Г.Р. Система інтеграції туристичних підприємств // З.Я. Шацька, А.О. Мельник. – Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. – 2020. – №1. – Режим доступу: <http://socio-cultural.knukim.edu.ua/issue/view/13334>

103. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. *Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник»*. 2020. Випуск 3 (20). URL:<http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-3-20>

104. Шацька З.Я., Шевель А.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка (електронне видання). 2020. №10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8249>
105. Шацька З.Я., Ісаченко Ю.А. Особливості організації роботи керівника групи в автобусних турах в умовах пандемії COVID-19. Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». 2020. №9 вересень. С.95-99. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.9.95>
106. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія/Л.М. Шульгіна. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.
107. Як розвивати туристичний бізнес. Тиждень. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Society/197532>
108. World Tourism Organization (2020). Outlook for 2020 – Positive but Cautious. *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(1), 4, Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1>.
109. Business Visit. Підсумки 2017 року та головні туристичні тренди 2018 року. Укрінформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2373961-pidsumki-2017-roku-ta-golovni-turisticni-trendi-2018-roku-vid-biznes-vizit.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2373961-pidsumki-2017-roku-ta-golovni-turisticni-trendi-2018-roku-vid-biznes-vizit.html)
110. Travel & Tourism Economic Impact, 2018. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf>
111. Ukrstat.gov.ua. – Офіційний сайт Державної служби статистики України.
112. James C. Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. - Publisher: Prentice Hall; Inc. Category: Business. 4th edition. – 2005 – ISBN-10-0-13-197623-0

113. Larry Dwyer. International Handbook on the Economics of Tourism. - Publisher: Edward Elgar Publishing. – 2010. – 495 p. – ISBN -I-85-278-893-3.
114. William F. Theobald. Global Tourism. Third Edition. /F.William// - Publisher: ButterworthHeinemann. – 2010 – 588 p. – ISBN 075 - 067-789-9.
115. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
116. International Trade Statistic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org>.
117. The Harvard Business Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hbr.org/>
118. The Global Competitiveness Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.weforum.org/reports>.
119. The World's Biggest Public Companies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/global2000/list>.
120. World Trade Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org>.



## **ДОДАТКИ**