**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

на тему: «Технологія відкриття нових туристичних напрямів туроператором ТОВ «Travel Professional Group»

«Technology of opening new tourist destinations

by tour operator LLC «Travel Professional Group»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.2420

спеціальності 242 туризм

освітньої програми туризмознавство

Ленда А.О.

Керівник: д.п.н., професор Маковецька Н.В.

Рецензент: к.п.н., доцент Омельяненко Г.А.

Запоріжжя

2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму готельно-ресторанної справи

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ленди Андрія Олександровича\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по–батькові)

1.Тема роботи (проекту) «Відкриття нових напрямів туроператором ТОВ «Travel Professional Group», керівник роботи (проекту) Маковецька Н.В., затверджена наказом ЗНУ від «9» травня 2021 року № 1070-с.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами виявлено, що діяльність туроператорів є невід’ємною частиною сфери туризму. Сьогодні криза, пов’язана з пандемією COVID-19, змусила туристичний бізнес вийти із зони комфорту та шукати нові шляхи розвитку та діяльності. Тенденції розвитку міжнародного туризму змушують туроператорів відкривати нові туристські напрями, опираючись на аналіз менеджменту, фінансового становища та міжнародних зв’язків туроператора. Для відкриття нового туристичного напряму необхідно узгодити технологію розробки нового туристичного продукту.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1. Розкрити сутність, причини та тенденції розвитку міжнародного туризму.

2. Дослідити організаційну структуру управління персоналом, фінансове становище та міжнародні зв’язки туроператора Travel Professional Group.

3. Зʼясувати особливості окремого туристичного напряму – Кенія та вивчити технологію відкриття туристичного напряму Кенія та його вплив на ефективність діяльності туроператора Travel Professional Group.

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

6. Консультанти роботи ( проекту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
| Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. | 03.09.21 | 03.09.21 |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. | 01.10.21 | 01.10.21 |
| Розділ 3 | Маковецька Н.В. | 02.11.21 | 02.11.21 |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів  проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ, вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій | Вересень 2021 р. | Виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2021 р. | Виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2021 р. | Виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2021 р. | Виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2021 р. | Виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Грудень 2021 р. | Виконано |

**Студент**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ленда А.О.

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Маковецька Н.В.

( підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Криволапов Е.А.

( підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 103 сторінок, 14 таблиць, 4 рисунки, 110 літературних посилання.

Мета роботи – вивчення питання відкриття нових напрямів туроператором Travel Professional Group на основі аналізу управління персоналом, фінансового становища та міжнародних зв’язків в туроператорі Travel Professional Group, а також аналізу сучасного туристичного ринку.

Об’єкт дослідження – діяльність туристичного туроператора Travel Professional Group.

Предмет дослідження – технологія відкриття нових напрямів туроператором Travel Professional Group.

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися методи: кількісний і якісний аналізи; синтезу; порівняння, теоретичного узагальнення.

Туроператор - це організація, що займається комплектацією турів та формуванням комплексу послуг для туристів. Діяльність туроператорів необхідна, оскільки саме вони виробляють туристичні продукти відповідно до потреб та побажань клієнтів.

У діяльності туроператора ефективність залежить від якості наданих послуг та ґрунтується на досягненні оптимального рівня витрат, що забезпечує відповідну якість туристичних послуг.

Зміст кваліфікаційної роботи полягає у виконанні аналізу системи управління персоналом, фінансового становища та міжнародних зв’язків туроператора ТОВ «Travel Professional Group», вивченні питання відкриття нових напрямів туроператором на прикладі Кенії і його вплив на ефективність діяльності туроператора.

ТУРОПЕРАТОР, ТУРИСТ, ВІДКРИТТЯ НОВИХ НАПРЯМІВ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

**SUMMARY**

The qualifying paper – 103 pages, 14 tables, 4 figures, 110 literary references.

The work objective is to study the subject of opening up new avenues by tour operator Travel Professional Group based on the analysis of personnel management, financial status and international relations in tour operator Travel Professional Group, and contemporary tourism market research as well.

The study object is the activity of tour operator Travel Professional Group.

The subject of research is the technology of opening up new avenues by tour operator Travel Professional Group.

Research tools. In the course of the research, the following tools were applied: quantitative and qualitative analysis; synthesis; comparison, and theoretical generalization.

A tour operator is an organization engaged in tour packaging and organizing a range of services for tourists.

The tour operators’ activity is necessary, since they are the ones who make travel products according to customer needs and preferences.

In the activity of a tour operator, the efficiency depends on the quality of the services provided and is based on achieving the optimal expenditure level to ensure the appropriate quality of travel services.

The content of the qualifying paper consists in analyzing the personnel management system, financial status and international relations by tour operator Travel Professional Group LLC, studying the subject of opening up new avenues by tour operator by the example of the Republic of Kenya and its impact on the efficiency of the tour operator activity.

TOUR OPERATOR, TOURIST, OPENING UP NEW AVENUES, PERFORMANCE EFFICIENCY, TRAVEL SERVICES

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ОДИНИЦЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Р. – рік;

Ст. – століття;

% – відсоток;

Рр. – роки;

Тис. – тисячі;

Т.д. – так далі;

Т.і. – та інші;

О. – острів;

Год. – години.

## ЗМІСТ

[ЗМІСТ 7](#_Toc89993271)

[ВСТУП 8](#_Toc89993272)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 10](#_Toc89993273)

[1.1 Значення туризму для розвитку економіки України 10](#_Toc89993274)

[1.2 Специфіка роботи туристичного туроператора 16](#_Toc89993275)

[1.3 Стан туризму та його розвиток під час пандемії 27](#_Toc89993276)

[1.4 Розвиток міжнародного туризму 34](#_Toc89993277)

[РОЗДІЛ 2 51](#_Toc89993278)

[ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 51](#_Toc89993279)

[2.1 Мета та завдання дослідження 51](#_Toc89993280)

[2.2 Методи дослідження 51](#_Toc89993281)

[2.3 Організація дослідження 52](#_Toc89993282)

[РОЗДІЛ 3 54](#_Toc89993283)

[РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ 54](#_Toc89993284)

[3.1 Організаційна структура управління персоналом, фінансове становище та міжнародні зв’язки туроператора Travel Professional Group 54](#_Toc89993285)

[3.2 Технологія відкриття туристичного напряму Кенія та особливості напряму 72](#_Toc89993286)

[3.3 Вплив відкриття туристичного напряму Кенія на ефективність діяльності туроператора Travel Professional Group 90](#_Toc89993287)

[ВИСНОВКИ 94](#_Toc89993288)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 95](#_Toc89993289)

## ВСТУП

Актуальність теми. Туризм належить до виду діяльності людства, чия історія починається задовго до виникнення цивілізованого суспільства. У кожній історичній епосі є такі елементи діяльності людей, які так чи інакше потрапляють під категорію туризму. Туроператорська діяльність у суспільстві грає велику роль. Значення роботи туроператорів у житті людей, регіонів, держав та у міжнародному житті сьогодні неможливо переоцінити.

В даний час діяльність туроператорів на ринку туристичних послуг - це потужна індустрія, що включає різноманітні форми обслуговування населення в галузі туризму і задоволення їх потреб.

Туристський продукт складається в основному з перевезення, розміщення та розваг. На виробництво туристського продукту працюють авіаційні, морські, залізничні, автомобільні компанії, а також готелі та інші засоби розміщення, музейно-екскурсійний бізнес, місця масових розваг, спортивні, курортні організації тощо.

Виробники туристського продукту - туроператори продають свою продукцію як безпосередньо покупцю, і опосередковано - через турагентів.

Виникнення бізнесу туроператорів стало наслідком формування масового туризму на далекі відстані та ускладнення туристського продукту, внаслідок чого розвивався процес спеціалізації діяльності туристських фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, освоювали нові регіони, розробляли нові види туризму, формуючи напрямок туроперейтингу. А інші більше уваги приділяли збуту та розвивалися як турагентства.

Необхідність туроперейтингу пов'язана і з тим, що при збільшення кількості пропозицій послуг готельно-ресторанного обслуговування, а також великих туристських і курортних центрів турист, купивши тур, що включає тільки розміщення та харчування, не має можливості відпочити повноцінно. Є очевидним той факт, що туристи значні суми грошей витрачають на дозвілльно-розважальні заходи. Крім того, вони не проти зайнятися спортом, отримати додаткові курортні, побутові та інші послуги.

Залучення у сферу туристського обслуговування організацій, підприємств та фірм, що надають послуги, а також комплектація з цих послуг різноманітних тематичних турів – все це потребувало розвитку специфічного бізнесу – туроперейтингу (розробки

туристських програм). Це є одним із основних завдань туроператора.

Об’єкт дослідження – діяльність туристичного туроператора Travel Professional Group.

Предмет дослідження – технологія відкриття нових напрямів туроператором Travel Professional Group.

## РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

### 1.1 Значення туризму для розвитку економіки України

Найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Широке впровадження в господарський оборот інноваційних продуктів і технологій є ключовим чинником економічного розвитку і підвищення якості життя населення цих країн.

Сьогодні однією зі слабких ланок організаційно-економічного механізму управління національною економікою України є механізм управління інноваціями. А в умовах ринкової економіки саме інновації повинні сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження останніх досягнень науки і техніки у виробництво, повніше задовольняти споживачів у різноманітних високоякісних і конкурентоспроможних продуктах і послугах.

Особливо важливу роль покликані зіграти інновації у сфері туризму, адже світова практика свідчить, що туристична індустрія за показниками прибутковості і динамічності розвитку поступається лише видобутку і переробці нафти і газу [1].

Крім того, варто зазначити, що сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вона розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн осіб, тобто кожний десятий працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд дол. США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США [1-3].

З отриманням Україною незалежності туристичний ринок нашої країни тільки почав розвиватися. Нині це одна з найперспективніших сфер соціального та економічного розвитку України, адже робота туристичного ринку впливає на діяльність майже 40 економічних галузей та на 10-15% жителів нашої країни. Таким чином, туризм можна вважати дієвою сферою, на яку слід розраховувати, вирішуючи проблеми виходу з економічної кризи. Головне те, що туризм – це така сфера діяльності, де після залучення інновацій не скорочується кількість працюючих. У сфері українського туризму працює майже 10% жителів країни. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність капіталу інвестицій в 4 рази вища [4-7]. Всесвітня туристична організація оприлюднила дані, згідно з якими у найближчі 10 років туризм посідатиме лідируючі позиції в галузі світового експорту. Україна, маючи значний природний та культурний потенціал, володіє можливістю приєднатися до найбільш відвідуваних країн [8]. Спеціалісти підрахували, що частка туризму у валовому національному продукті (ВНП) нашої країни не досягає 2%, тоді як у розвинених країнах цей показник знаходиться на рівні 5-8% (у деяких країнах він сягає 50%). Частка прибутку від туризму, наприклад у Швеції, перевищує частку автомобільного виробництва у структурі ВНП [7]. Ґрунтуючись на зазначеному, можна стверджувати про виняткову важливість розвитку туризму як для всього світового господарства, так і для української економіки зокрема. Сучасні умови жорсткої конкуренції, економічної і політичної нестабільності вимагають від підприємств туристичної сфери постійної адаптації до мінливих зовнішніх умов. Постійно зростаючі потреби і запити туристів, а також насиченість туристичного ринку ставлять перед туристичними підприємствами необхідність постійного пошуку нових видів туристичної продукції, відкриття нових напрямків тощо. Дослідженням питань у галузі туризму займалися такі зарубіжні вчені, як Г. Харріс, Дж. Боуен, Дж. Рітчі, Н. Реймерс, Ф. Котлер. Серед вітчизняних науковців значний внесок у дослідження зробили О. О. Бейдик, П. В. Гудзь, М. П. Мальська, О. О. Любімцева, В. Ф. Кифяк та інші. Що стосується теоретико-методологічних досліджень питань розроблення та впровадження інновацій у сфері туризму, то, безумовно, кoнцептуальною основою є напрацювання перш за все зарубіжних науковців: П. Друкера, М. Портера, Й. Шумпетера. Ці автори досить детально розглянули проблематику інновації як соціальноекономічного явища. Окрему увагу необхідно приділити таким авторам, як Д. Бухаліс, М. Форест, А. Хьялагер, М. Оттенбахер [5]. Їхні дослідження присвячені аналізу сучасних інноваційних процесів у світовій індустрії туризму і найбільш актуальних напрямів розвитку інновацій в туризмі, але ці питання досі не достатньо висвітлені в українській економічній науці. Варто звернути увагу на те, що основи розвитку туризму були закладені та розвинені такими видатними вітчизняними вченими, як О. Любіцева, В. Кифяк, Т. Сокол, М. Мальська, В. Худо, В. Цибух, Л. Дядечко та інші. Згадані науковці зробили вагомий внесок у розвиток туристичної сфери: дослідження теоретичних основ, визначення законів і закономірностей розвитку туризму, формування дієвих механізмів функціонування туристичної сфери, розвиток ресурсного потенціалу України тощо. Особливостям розвитку туризму в Україні присвятили свої праці С. Ковальчук, Н. Косар, Н. Кузьо, Г. Фролова, В. Пестушко. Таким чином, незважаючи на жвавий науковий інтерес з боку великої кількості вчених, існує низка невирішених питань, які стримують розвиток вітчизняного туризму. Зокрема, мова іде про таке питання, як формування та впровадження інноваційного напряму розвитку сфери туризму [6]. Як вже зазначалося вище, туристична галузь в Україні та у світі досить стрімко розвивається. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. 2017 р. був визнаний генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму. 16 березня 2017 р. Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», метою якої є: формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та європейськими цінностями; перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави та сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [9].

Основними напрямами реалізації стратегії є: забезпечення безпеки туристів; удосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму; розвиток туристичної інфраструктури, розвиток людських ресурсів (професійна підготовка фахівців, затвердження кваліфікаційних вимог до фахівців, забезпечення наукових досліджень і запровадження інноваційних розробок у туристичній галузі); маркетингова політика розвитку туризму (формування позитивного іміджу України, презентації туристичного потенціалу як у межах країни, так і за кордоном, створення туристичного інтернет-порталу з представленням інформації про туристичні можливості України тощо) [10]. Проте існує багато проблем, які стримують розвиток туристичного бізнесу в Україні, що підтверджує необхідність переходу на інноваційний напрям розвитку туристичної галузі в нашій країні, зокрема: незадовільний стан туристичної інфраструктури; низький рівень обслуговування туристів і майже відсутність кваліфікованих кадрів у цій сфері; недосконалість законодавчої бази та правового регулювання, що проявляється у складності проходження митного контролю, невирішеності проблем страхового захисту іноземців на території України; транспортна проблема, яка проявляється у відсутності бюджетного сегмента авіаперевезень (тобто lowcost перевізників, чого не можна сказати про Європу, де їх послугами користується велика частка туристів); критичний стан автомобільних доріг, а також невідповідність міжнародним стандартам залізничного транспорту; складна політична ситуація, воєнні дії на території східних регіонів держави, а також високий рівень злочинності, особливо в туристичних регіонах країни; незадовільний стан екології, передусім через аварію на Чорнобильській АЕС у 1986 р. Інновації є інструментом втілення і застосування досягнень наукової думки та засобом реалізації інноваційного напряму розвитку тієї чи іншої галузі через організацію інноваційної діяльності. З цієї точки зору туризм – надзвичайно широке поле для інноваційної діяльності, оскільки є складною міжгалузевою соціально-економічною системою. Туризм не тільки створює новий продукт або послугу, він також використовує інновації, впроваджені в інших сферах господарювання [8].

Наприклад, розробки у сфері інформаційних технологій широко використовуються готельними підприємствами, туристичними агентствами, транспортними компаніями. Створення туристичного продукту, обслуговування туристів, бронювання авіа – і залізничних квитків – всі ці процеси перейшли на якісно новий рівень з впровадженням останніх розробок у сфері інформаційних технологій. Саме тому серед основних напрямів інноваційної діяльності у сфері туризму варто виділити такі: впровадження нових туристичних маршрутів, випуск нового туристичного та ресторанного продукту, надання нових готельних послуг тощо; застосування нової техніки і технологій; використання нових туристичних ресурсів; застосування нових способів і методів організації бізнес-процесу; відкриття нових напрямів і нових ринків збуту та інше. Інноваційна діяльність у будь-якій галузі господарювання має свої специфічні особливості, і туристська галузь – не виняток. Це обумовлено специфікою туристичних послуг, пропозиції і попиту на них [9]. Серед найбільш характерних чинників, які обумовлюють специфічність інноваційної діяльності у сфері туризму, можна виділити такі:

1. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, не можуть зберігатися. Отже, менеджери туристичних підприємств повинні реалізувати турпродукт у чітко встановлені терміни, що змушує їх постійно шукати нові ринки збуту і нові способи просування турпродукту.

2. Обсяг продажів туристичних послуг за більшістю напрямків схильний до сезонних коливань. У періоди міжсезоння необхідно стимулювати попит за допомогою додаткових пропозицій, цінової політики, диверсифікації пропозиції тощо.

3. Послуги, в тому числі і туристичні, мають нематеріальний характер. Споживач зможе оцінити якість продукту тільки після отримання послуги. Отже, важливим чинником, що впливає на прийняття рішення щодо придбання послуги споживачем, стає імідж і репутація туристичної фірми.

4. Факти продажу і споживання туристичних послуг не збігаються за часом. Споживачі набувають турпродукт у більшості випадків за кілька днів, тижнів або місяців до надання туристичних послуг. Тому на стадії продажу турпродукту велику роль відіграє рекламна друкарська продукція, наявність повної достовірної інформації про місце відпочинку.

5. Надання туристичної послуги прив’язане до певного місця (наприклад, до аеропорту, готелю, об’єкта показу тощо).

6. Для отримання туристичної послуги споживачу необхідно подолати певну відстань, покинути місце постійного перебування.

7. Споживач і виробник туристичних послуг територіально роз’єднані на туристичному ринку, тому для виробника особливо актуальними стають рекламні заходи, що охоплюють широку аудиторію. Всі перераховані особливості туристичних послуг зобов’язують як їх постачальників, так і турфірми постійно шукати нові напрями і способи залучення споживачів, що обумовлює інноваційний характер туризму, тобто розвиток сфери туризму нерозривно пов’язаний з постійним залученням різного роду інновацій [8]. Крім того, варто мати на увазі, що специфіку інноваційної діяльності у сфері туризму визначають не тільки особливості туристичних послуг, але й специфічні особливості їх споживачів і виробників. Специфічною властивістю виробників туристичних послуг є те, що в довгостроковому періоді всі вони є взаємопов’язаними і залежать один від одного [7].

Отже, однією з основних умов успішності розвитку туризму на місцевому, регіональному або державному рівні є наявність системи, що координує дії всіх учасників процесу надання туристичних послуг. До специфічних властивостей споживачів туристичних послуг можна віднести схильність до попиту на цей вид послуг під впливом різного роду внутрішніх і зовнішніх чинників (таких як рівень доходів, рівень освіти, реклама, мода, цінові фактори і багато інших). Крім того, слід враховувати, що рівень задоволеності наданими послугами є суб’єктивним. Як бачимо, туристична діяльність полягає в постійному пошуку нових напрямів і рішень, а, отже, інновацій [10]. Для реалізації інноваційних ідей і розробок необхідно формувати гнучку, адаптивну багаторівневу систему управління, яка відповідала би сучасним вимогам ринку. На державному та регіональному рівнях потрібно формувати стратегії інноваційного розвитку туризму, а також цільові програми з підтримки інноваційної активності у сфері туризму. Важелями впливу держави на інноваційну діяльність туристичних підприємств та організацій мають стати: надання податкових пільг інноваційно активним організаціям; реалізація науковотехнічної, податкової та кредитно-фінансової політик; створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну галузь; удосконалення амортизаційної політики; визначення пріоритетних напрямів розвитку науки. На рівні туристичного підприємства основним інструментом управління інноваційними процесами має бути інноваційний менеджмент [11].

### 1.2 Специфіка роботи туристичного туроператора

Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту й оптимізації умов його споживання туристами, здійснюється на основі розробки пакету послуг відповідно до програми їх обслуговування на маршруті, отримала назву туроперейтингу. Туроператор займається тим, що організовує поїздки та забезпечує їх комплексом туристичних послуг: розміщення, харчування, транспортування та ін. Окрім виробничої діяльності, туроператор також займається реалізацією свого турпродукту через агентства або безпосередньо кінцевому споживачу. Необхідність появи і розвитку туроператорської діяльності пов’язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змісту програми обслуговування, яка передбачає, крім розміщення, харчування і транспортування, цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних запитів, а з іншого - зі збільшенням і розширенням номенклатури послуг, пропонованих туристичними і курортними центрами, що ускладнює пропозицію на ринку та вимагає професійної зорієнтованості. За нормами ВТО, туроператором вважається туристичне підприємство, яке самостійно комплектує туристичний продукт у складі як мінімум трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і надання їм ще якоїсь послуги, не пов’язаної з першими двома (екскурсійне обслуговування, прокат автомобіля тощо) [12-14].

Першим туроператором, який сформував комплекс туристичних послуг, був Томас Кук. Він у 1841 р. здійснив перевезення залізницею групи осіб із метою прогулянки. Комплекс послуг включав двадцятимильну поїздку залізницею, чай і булочки в потязі, духовий оркестр. Уся поїздка, в якій взяли участь 570 осіб, коштувала кожному 1 шилінг. Цікаво, що Т. Кук переслідував при цьому скоріше соціальні, ніж комерційні цілі. Будучи головою місцевого союзу непитущих, він прагнув подібною акцією привернути увагу до можливостей доцільного використання вільного часу і знайти нових прихильників очолюваного ним союзу. Так чи інакше, ідея прижилась. У 1845 р. він організував подорож до м. Ліверпуль із проведенням там екскурсії. У 1847 р. Т. Кук заснував туристське товариство, яке займалося продажем подорожей не тільки по Англії, але й за її межі. Проте більшість туристичних подорожей на той час мали все ж таки самодіяльний характер [16]. Їх плануванням і здійсненням займались або самі туристи, або, за їхнім дорученням, бюро подорожей. Розвиток масового організованого туризму в 60-х рр. ХХ ст. приводить до стандартизації мандрівок, створення заздалегідь підготовлених і спланованих “пакетів послуг”. Попередня розробка маршруту, графіка і програми подорожі, укомплектовування її всіма необхідними послугами, тобто все те, чим раніше займався сам турист, здійснювалось тепер фірмами, які називались туроператорами.

Виникнення туроператорського бізнесу пов’язане зі становленням масового туризму й ускладненням туристського продукту, що зумовило спеціалізацію туристських фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, розробляли та організовували туристичні подорожі, формуючи напрямок туроперейтингу; інші більше уваги приділяли збуту й розвивались як турагентства. Туроператор формує мандрівку, враховуючи смаки і споживчі переваги покупців, для чого він ретельно досліджує попит. Специфіка його діяльності полягає у створенні стандартизованої туристичної поїздки з єдиним комплексом обслуговування шляхом добирання і комбінування послуг розміщення, харчування, транспортування та ін. [17] Туроператор реалізує свій продукт на ринку через мережу агентств або використовуючи канали прямого продажу. Джерелом його прибутку є різниця між ціною і собівартістю турпродукту, яка, крім вартості туристичних послуг, включає витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також комісійну винагороду для агента. Туроператор завжди виступає як “оптовик”, здійснюючи масову закупівлю послуг, необхідних для формування турпакетів. Він є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва. Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанними, транспортними та іншими підприємствами щодо купівлі їхніх послуг або оренди їх “виробничих потужностей” [15] Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю. До найбільш поширених видів угод між туроператорами і підприємствами гостинності належать: договір про квоту місць із повною або частковою гарантією заповнення; договір про квоту місць без гарантії заповнення; договір про поточне бронювання. Договір про квоту місць із гарантією заповнення 30-80%. За таким договором туроператор одержує від готелю певну кількість місць, яку він планує протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому туроператор гарантує оплату від 30 до 80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти він має право заздалегідь анулювати у встановленому порядку. Цей договір забезпечує значно нижчі ціни на готельні місця порівняно зі звичайними тарифами. Договір про квоту місць без гарантії заповнення. За цим договором туроператор не бере на себе жодних зобов’язань щодо заповнення виділеної йому квоти місць, а отже, оплачує їх тоді, коли вони будуть використані. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін [18]. Туроператор, у цьому випадку, розраховується з готелем за звичайними тарифами. Договір про тверду закупівлю місць із повною гарантією заповнення. За таким договором туроператор гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від того, чи будуть вони використані. За таких умов туроператор отримує максимальні знижки на ціни на послуги гостинності. Договір про поточне бронювання. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За цим договором туроператор не одержує від готелю жодної квоти місць, а обмежується лише можливістю їх бронювання. Бронювання місць у готелях здійснюється двома етапами. Перший включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім’я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон чи повний пансіон), терміни перебування. Другий - обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, на термін не менше 3 днів [19]. Застосовуються різноманітні форми бронювання - усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, комп’ютерна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп’ютеризації та розвиток інтернет-технологій дозволяє здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія “Рамада інтернешнл хоутелз” однією з перших приєдналась до комп’ютерної системи резервування місць “Сабре”. У результаті цього вже через два місяці кількість заброньованих місць виросла на 60%. Договірні взаємовідносини туроператора з ресторанними підприємствами оформлюються контрактами у випадку, коли харчування туристів організовується поза підприємствами гостинності та не включається до угоди із готелем. Це може мати місце в пізнавальних турах на екскурсіях (харчування на маршруті) тощо. Договірні взаємовідносини з транспортними підприємствами. Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на основі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). Згідно з цим договором орендодавець (АТП) надає за плату орендарю (туроператору) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування, а також послуги водія і технічної експлуатації [20]. Туроператор зазвичай несе витрати, пов’язані з експлуатацією транспортного засобу, в тому числі витрати на оплату палива та інших матеріалів, що використовуються в процесі експлуатації. Договори з авіакомпаніями можуть бути трьох видів: договір про квоту місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; чартер (оренда літака). Договір про квоту місць на регулярних авіарейсах передбачає, що туроператор отримує від авіакомпанії певну кількість місць для подальшої реалізації. Квота може бути твердою чи м’якою. Це впливає як на умови договору, так і на тарифи. При твердій квоті туроператор зобов’язується оплатити всі місця, незалежно від того, чи вони будуть використані. М’яка квота місць передбачає їх ануляцію без жодних фінансових зобов’язань. Для цього в договорі обговорюються терміни та порядок відмови туроператорів від квоти чи частини квоти місць, якщо вони не будуть реалізовані [22]. Ці терміни передбачають можливість подальшого продажу цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами. Агентська угода з авіакомпанією. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають із ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода передбачає, що туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туроператор у цьому випадку діє як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто самостійно виписує квитки та має відповідне комп’ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. Чартер (оренда літака). Договір між авіакомпанією і туроператором щодо оренди літаків на визначений термін досить поширений у туризмі. Він називається чартером, а рейси, що здійснюються на засадах такої угоди, - чартерними [21]. При організації чартерних авіаперевезень замовник (туроператор) і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють права та обов’язки сторін, з’ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і встановлюють вартість рейсу, яка включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту. Відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов’язковим підведенням балансу після кожного польоту. Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов’язки перевізника перед пасажиром. Нині всі великі туроператори вносять чартерні авіарейси до своїх каталогів. Договір про виділення місць у потягах, які рухаються за розкладом, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіакомпаніями про квоту місць чи поточне бронювання [22]. Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом купівлі підприємств, які надають їх. Найчастіше туроператори мають у власності автобуси, що дозволяє їм перевозити відпочивальників до місця призначення й назад самотужки. Останнім часом на європейському ринку існує тенденція до придбання готелів великими туроператорами. Вони купують пакети акцій підприємств гостинності в Іспанії, Тунісі, Таїланді, Туреччині, на Цейлоні тощо. Окрім купівлі туристичних послуг та формування з них подорожей, туроператори здійснюють ще збут мандрівок кінцевому споживачу. Вони можуть продавати тури на ринку безпосередньо покупцю, використовуючи способи прямого продажу. Досить поширений збут через власні агентства. Наприклад, один із найбільших туроператорів Швейцарії “Отельплан” володіє мережею із 90 агентств, 40 з яких розташовані в 7 європейських країнах. Інший спосіб прямого продажу передбачає реалізацію мандрівок за допомогою каталогів, які розсилаються поштою потенційним покупцям. Так, вищезгадана швейцарська фірма “Отельплан” пропонує свої подорожі у 20 каталогах, кожний з яких зорієнтований на конкретний сегмент ринку. Каталог “Top Class”, наприклад, містить мандрівки для споживачів із високим рівнем доходів, каталог “M-Travel” - дешеві тури. Є також спеціалізовані каталоги з автотуризму і такі, що пропонують зимовий відпочинок або індивідуальні поїздки та ін. Хоча туроператори активно використовують способи прямого продажу, левову частку подорожей вони реалізують усе ж таки через незалежних роздрібних торгівців - турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Комісійна винагорода враховується при калькуляції вартості туристичної поїздки, до того ж на практиці туроператори не втрачають нагоди реалізувати подорожі безпосередньо споживачу та утримати комісію у власних руках. Туроператор може продавати не тільки тури, але й окремі послуги. Тоді він є не виробником турпродукту, а оптовим дилером туристських послуг. Це додатковий вид діяльності - об’єктивно необхідний крок на ринку, який необхідний, коли туроператор купує в постачальника туристських послуг більше, ніж потрібно для формування туристських пакетів. Наприклад, туроператори продають квитки на авіарейси, щоб заповнити місця, викуплені ними по твердій квоті. Але все-таки туроператорів варто розглядати як виробників турпродуктів, а не дилерів. Це цілком правомірно, тому, що основним видом діяльності туроператора є формування турів чи пакетів послуг (турпакетів). Основні функції туроператора Туроператорська діяльність передбачає виконання багатьох функцій, основними з яких є [23-25]:

1. Дослідження туристського ринку, тобто окреслення кола споживачів, виявлення їхніх туристичних потреб і поділ на однорідні групи, з яких обираються найпривабливіші. Саме для обраних груп споживачів, які складають цільовий сегмент, розробляється турпродукт;

2. Розробка під потреби цільового сегмента турпродукту та апробація його на ринку з метою виявлення відповідності запитам туристів: розробка маршруту - вибір дестинацій, порядку їх відвідування та шляхів слідування до них; розробка графіка - визначення часу і тривалості перебування у дестинаціях; розробка програми обслуговування на маршруті;

3. Укомплектовування туру всіма необхідними послугами згідно з програмою обслуговування, для чого укладаються угоди з такими підприємствами туристичної індустрії: готелями та іншими закладами розміщення щодо надання туристам послуг гостинності; підприємствами громадського харчування щодо забезпечення туристів харчуванням; транспортними підприємствами щодо надання транспортних послуг; екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими розважальними закладами щодо надання екскурсійних послуг та організації дозвілля; фірмами, що надають різні побутові послуги щодо побутового обслуговування туристів; адміністрацією спортивних споруд щодо доступу туристів до цих споруд; менеджерами шоу, кіно, відео, театральних закладів щодо відвідування цих закладів туристами; дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств щодо забезпечення туристичного відпочинку й обслуговування на цих територіях. Взаємодія з цими підприємствами повинна мати як поточний, так і перспективний характер. Тобто в угодах повинні бути відображені не тільки питання забезпечення і контролю діючих програм обслуговування, але можливості розробки перспективних турпродуктів.

4. Дотримання туристських формальностей відкриття віз, страхування туристів та ін., для чого зі страховими компаніями укладаються відповідні угоди.

5. Розрахунок вартості турпродукту і встановлення ціни з урахуванням норми прибутку. Встановлення цін на туристські послуги, які реалізуються окремо, тобто не у складі турпакета.

6. Забезпечення туристів необхідними матеріалами рекламно-інформаційного та сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

7. Підготовка і призначення на маршрути працівників, які виконують функції контакту з туристами, координації й контролю за виконанням програми обслуговування (екскурсоводів, керівників туристських груп, інструкторів та ін.).

8. Формування власних каналів збуту або налагодження зв’язків з існуючою мережею туристичних агентств. Залежно від організаційних засад турагенти можуть бути складовими каналу збуту туроператора, тобто входити до його структури, або самостійними підприємствами, які працюють на основі агентської угоди з одним або кількома туроператорами.

9. Просування власного турпродукту та рекламно-інформаційна підтримка збутової діяльності агенцій, з якими укладені угоди.

10. Постійний оперативний зв’язок із туристами під час їхнього перебування на маршруті, контроль за виконанням програми обслуговування та розв’язання поточних проблем [26]. Класифікація туроператорів Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення й посилення конкуренції на туристському ринку все це вплинуло на структуру туроператорів і визначило їхню подальшу спеціалізацію. Оператори масового ринку. Вони з’явились у період становлення масового туризму й займались організацією конвеєрних подорожей, які передбачають однорідність потреб, відсутність спеціалізації на окремих сегментах, пропозицію єдиного стандартизованого турпродукту для всього ринку [27]. Великий обсяг продажу, який забезпечується охопленням масового покупця, дозволяє звести до мінімуму вартість турпакета. Діяльність операторів масового ринку, в цьому випадку, зорієнтована на споживача із невисокими доходами, де ціна подорожі вирішальний чинник конкурентної боротьби. Зростання доходів населення, ускладнення туристського попиту привели до того, що оператори масового ринку перейшли від конвеєрного до диференційованого туризму, який передбачає різноманітність туристських потреб, наявність спеціалізованих сегментів, для кожного з яких пропонується свій турпродукт. Туроператор, у цьому випадку, намагається охопити весь ринок через окремі сегменти, для чого розробляє і пропонує великий асортимент подорожей із численними комбінаціями туристських послуг. Виробництво спеціалізованого турпродукту зумовлює зростання його вартості, а отже, й ціни. Тому диференційований туризм поширений на ринках із високим рівнем доходів населення, де споживачі віддають перевагу якості турпродукту перед його ціною. Диференційований туризм передбачає, що фірми, фінансові ресурси яких обмежені й не дозволяють охопити весь ринок або більшу його частину, задовольняються окремими сегментами. Внаслідок цього з’являються спеціалізовані туроператори. Вони концентрують свої зусилля на розробці і пропозиції одного або декількох турпродуктів для одного чи кількох синергістичних сегментів. Набуття досвіду й репутації в сегменті, знання потреб споживачів закріплюють ринкову позицію туроператора та забезпечують його конкурентоспроможність. Спеціалізовані туроператори у свою чергу можуть бути: туроператорами певного виду туризму - спеціалізуватись на організації пізнавальних або спортивних подорожей; туроператорами спеціального місця призначення - організовувати поїздки тільки до Туреччини й Єгипту; туроператорами певної клієнтури - орієнтуватись на молодь або подружжя з дітьми, на пенсіонерів; туроператорами спеціальних засобів розміщення - використовувати тільки хостелі та кемпінги; туроператорами, що використовують певний вид транспорту круїзні кораблі або чартерні літаки [28].

Оператори поділяються на тих, що займаються внутрішнім туризмом, і тих, які спеціалізуються на організації іноземних або зарубіжних подорожей. Такий поділ відображений у Законі України про туризм. Відповідно до цього закону виділяються туроператори, які надають послуги з внутрішнього та в’їзного (іноземного) туризму, мінімальний розмір фінансового забезпечення їхньої діяльності має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Для туроператорів, які організовують зарубіжні туристичні поїздки, ця сума становить 20000 євро [29]. Окрім того, прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних. Цей поділ функціональний і притаманний у першу чергу міжнародному туризму. Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами та готельними підприємствами. Вони відрізняються від туристських агентств, які займаються на ринку виключно роздрібним продажем, тим, що створюють власний турпродукт додаючи до пакета рецептивного оператора якусь свою послугу, зазвичай - це транспорт. У випадку організації транспортної подорожі ініціативний оператор формує турпродукт із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів, що знаходяться у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу - перевезення на маршруті. Рецептивні туроператори - це оператори на прийомі, що організовують обслуговування туристів у країнах або регіонах призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо. Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці. Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й як ініціативний, а в деяких випадках - як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туроператорами. На практиці ініціативні та рецептивні функції туроперейтингу узгоджуються з напрямками міжнародного туризму. Так, оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції. Якщо той самий оператор формує туристські групи, забезпечує їх транспортом і відправляє за кордон, то він виконує вже ініціативні функції. [30,31,32].

### 1.3 Стан туризму та його розвиток під час пандемії

Сьогодні сектор туризму є одним із найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19, який впливає як на попит, так і на пропозицію. Це провокуватиме подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей. Світова криза в секторі туризму не оминула й Україну, проте поки держава навіть не має можливості підрахувати збиток, нанесений коронавірусом і карантином. Після формування та подання річної фінансової та статистичної звітності за 2020 р. можливо буде зробити фактичну кількісну оцінку збитків. Дане явище впливає на ефективність антикризових заходів у сфері туризму. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню сучасного стану та особливостей розвитку туристичної галузі України присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні теоретики, зокрема: А.М. Виноградська, Ю.І. Палеха, А.А. Терещенко, В.І. Дяченко, В. Кузнєцов, Л.Г. Мельник, В.В. Герасименко, Т.І. Ткаченко, Н.О. Нечаюк, Л.І. Воротіна та ін. Але зміни тенденцій світової економіки, які зумовлені пандемією, породжують потребу у проведенні якісно нових досліджень у туристичній галузі. Зважаючи на проведений аналіз інформації, викладеної в літературних джерелах та мережі Інтернет, серед аналітиків сфери туризму слід відзначити А. Романову, яка вважає, що «зараз настав час зрозуміти, що туристична індустрія генерує 10,4% світового валового продукту та забезпечує роботою кожного десятого мешканця планети [33]. Але в Україні власна туристична індустрія трохи заслабка, виїзний туризм (імпорт послуг) значно превалює» і зазначає, що «найперша галузь економіки, що постраждала від глобальної пандемії COVID-19, – це туристична». Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни [34]. З’явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент, окрім Антарктиди. Варто зауважити, що людство не в перший раз стикається з пандемією, при цьому раніше арсенал засобів для боротьби з вірусами був набагато менше. Але існує принципова відмінність поточної пандемії – це одночасне виникнення так званої «неінфекційної пандемії» («пандемії страху»), пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних технологій і миттєвим поширенням інформації в сучасному світі. Ситуація, що склалася, зробила істотний вплив на всі сфери світового господарства, але найсильніше була порушена сфера культури, розваг і туризму. В останньому звіті, оприлюдненому WTTC, зазначається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися на чверть [35]. Туристична галузь може втрати ти до 820 млрд дол. на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Через пандемію коронавірусу, обмеження на пересування та карантин під загрозою перебуває 75 млн робочих місць у всьому світі. Від самого початку пандемії 100% усіх міжнародних дестинацій увели обмеження на в’їзд. Опубліковані сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибутків від 58% до 78% за рік, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак із точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій украй важко. Розглянемо сучасне становище туристичного сектору в Україні. Дана криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, при цьому, згідно зі звітом МВФ, прогнозоване падіння ВВП із квітня 2020 р. в Україні сягне позначки 7,7%. Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 р. вже у 2021 р., до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії [36]. Уже зараз українська туристична індустрія втратила приблизно 1,5 млрд дол. [34]. Щодо в’їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в’їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння турпотоку після 2014 р. Але слід зазначити, що через пандемію COVID19 українці були дуже обмежені у виборі літнього відпочинку. Унаслідок цього спостерігається підвищення внутрішнього туризму, але він не може перекрити втрати від падіння зовнішнього потоку. Чіткої статистики щодо розрахунку внутрішнього турпотоку від українських готелів немає. По-перше, частина місць розміщення не працює офіційно та не платить туристичного збору, за яким можна порахувати, скільки мандрівників та по скільки днів відпочивали на курорті; по-друге, свої подорожі на Чорне та Азовське моря українці найчастіше організовують самостійно, не звертаючись ані до туристичних фірм, ані до офіційних готелів, тож точно порахувати їх кількість навряд чи можливо [37]. У нинішніх умовах першочерговим постало завдання знайти гідні виходи з кризи, які залежатимуть від ефективної взаємодії між державою та бізнесом, особливо важливо проведення заходів державної підтримки. Спільнота гостинності та експерти Всеукраїнської федерації роботодавців запропонували свою допомогу державі у вигляді та за умови виконання таких антикризових заходів [38]:

1. Спрямувати кошти з державного бюджету, виділені на розвиток туризму, у сумі 240 млн грн, перенаправивши 60% на антикризові заходи та підтримку галузі і 40% – на виконання стратегічних і тактичних завдань туризму у 2020 р. (але внаслідок внесення змін до Закону України про Держбюджет-2020 всі кошти, передбачені на розвиток туризму, в цілому було спрямовано на програми боротьби з наслідками пандемії).

2. Надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту.

3. Провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму із санітарних вимог та протидії епідемії.

4. Надати ставку 7% ПДВ усім закладам, які надають медичні послуги.

5. Запровадити 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги.

6. Звільнити підприємства від сплати ПДВ під час увезення обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації існуючих об’єктів інфраструктури. Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат із податку на прибуток.

7. Забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для всіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг.

8. Тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату.

9. Запровадити 0% ЄСВ для ФОП.

10. НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб’єкти туристичної діяльності є боржниками; зменшити відсоток базової облікової ставки та вартість іпотеки. 10. Приватним банкам реструктурувати виплати зобов’язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму.

11. Торговельно-промисловій палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форсмажорних обставин в Україні.

12. Державному агентству розвитку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму. Розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях. За всіх негативних наслідків нинішньої кризи важливо відзначити такий важливий момент: сучасна індустрія туризму давно знаходиться напередодні великих змін. Ситуація, що склалася в результаті пандемії, скоріше за все, тільки прискорить трансформацію. Зі свого боку, бізнес повинен шукати ефективні креативні способи залучення нових клієнтів [39]. Так, наприклад, актуальними стануть тренди більш активного впровадження технологій віртуальної і доповненої реальності, а також економіки вражень. Змінюватимуться інструменти задоволення потреб туристів. При цьому важливо розуміти, що самі потреби у них залишаться колишніми (потреби в пересуванні, спілкуванні, нових емоціях і знаннях) [40]. Можливо, відносно швидко після пандемії туристський ринок відновиться, оскільки людям будуть потрібні позитивні емоції. Способи дистанційної комунікації онлайн стануть звичайною справою, тобто ймовірно, що може змінитися підхід до життя у цілому. Сегмент цифрових проєктів у туризмі активізується, що допоможе формуванню відкладеного попиту і спрацює тоді, коли будуть зняті всі обмеження з туристських поїздок. В останні роки дійсно зростає значимість використання електронних інформаційних систем і платформ на ринку туристичних послуг. У туризмі тенденція діджіталізації передбачає поступову переорієнтацію всіх учасників ринку на сферу онлайн із відповідною переорієнтацією фінансових потоків і створенням передумов для підвищення прибутковості індустрії туризму. У зв'язку із цим нині перспективним напрямом уявляється розроблення і просування цифрових продуктів як для традиційних, так і для нових туристських напрямків [39]. Необхідно розробляти та втілювати дистанційні навчальні програми для представників туристичного бізнесу в Україні, зокрема: впровадження та розвиток багатомовних інформаційних сервісів допомоги туристам; розроблення і реалізація електронної туристської карти гостя й аналогічного мобільного застосування в містах; надання прозорої електронної системи оцінки якості пропонованих туристських послуг; забезпечення можливості ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі; створення і розвиток сервісів доповненої реальності для навігації по містах і об'єктах показу; розвиток системи відкритих даних у сфері туризму; упровадження і розвиток технологій великих даних і штучного інтелекту для збору й аналізу цих даних; розвиток сервісів онлайн-побудови туристичного маршруту з можливістю покупки квитків і бронювання готелів; створення електронного майданчика для залучення самозайнятих осіб у туристську діяльність; розроблення мультимедійних додатків для об'єктів показу, сервісів аудіо- та відеогід з можливістю інтеграції з GPS-навігацією, використанням QR-кодів для формування запитів. У європейських державах почали проводити онлайн-трансляції та екскурсії [41]. Усе почалося з прямих трансляцій із природних парків, таких як: іспанський парк Доньяна в Андалусії, а також можливо було поспостерігати за фауною на сайті Товариства орнітологів Іспанії; італійські вулкани Етна та Везувій, а також озеро Комо; німецьке озеро Вальхензе в Баварії; угорське озеро Балатон; гора Олімп у Греції; хорватський національний парк Рісняк та ін. Пізніше відкрили свої «двері» для глядачів музеї та виставкові зали світу: Метрополітен-музей (Нью-Йорк); Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва; Музей Вінсента Ван Гога (Амстердам); The Victoria and Albert Museum (Лондон); Музей Акрополя (Афіни); Національний музей Кореї (Сеул); Лувр (Париж). Також для «оналайн-туристів» були доступні онлайн-тур Білим домом та концерти Берлінської філармонії [42]. Водночас місцеві заклади харчування почали працювати в режимі «не більше n-кількості людей в закладі» або в режимі to go. Щодо України, то ситуація з туризмом була трохи інакшою. Більшість населення країни більш зацікавлена у нестачі роботи та бюджету, ніж у відпочинку в цілому. Також усі онлайн-платформи, які згадувалися вище, не були широко розповсюджені серед жителів країни. Незважаючи на те що деякі культурно-масові підприємства й намагалися заохочувати населення різними новаціями (наприклад, онлайн-вистави Львівського театру Леся Курбаса), проте все одно вони залишалися не досить популярними та не користувалися великим попитом. Щодо представників малого бізнесу, то хоча якимось попитом користуються тільки заклади харчування, які весь той час працювали тільки в режимі to go, але навіть це не компенсувало витрати. Для з’ясування тенденцій у галузі туризму в період пандемії у соціальних мережах проведено опитування, яке складалося з трьох питань: «За час карантину Ви подорожували за кордоном або на території своєї країни?», «Якщо на території своєї країни, назвіть причину» та «Якщо Ви залишалися у своєму населеному пункті, назвіть причину». Лише 22% опитаних туристів подорожували за кордон. Серед цих туристів переважали напрямки в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Чорногорія та Албанія. Найбільш популярними причинами подорожі своєю країною були: закритий кордон з вибраними країнами (44,7%), недостатньо коштів для поїздки (28,5%), боязнь СOVIDу (8,9%) та інші причини, серед яких – «усі причини разом» (17,8%). При цьому ті, хто зазначав про закритий кордон, писали саме про країни Європейського Союзу. Якщо говорити про напрямки, куди саме подорожували туристи нашої країни, то лідирували відповіді: Одеса, Кирилівка, Бердянськ та курорти Херсонської області [43]. Серед тих, хто не покидав свій населений пункт, можна відзначити такі основні причини: 38,4% – через недостачу коштів; 30,7% – через боязнь COVIDу, 30,7% – інші причини, серед яких є відповіді «усі причини разом». Щодо стану в’їзного туризму на початку липня був запущений портал VISIT Ukraine, який є ресурсом для міжнародних відвідувачів, які подорожують в Україну. Портал містить інформацію, надану Державною прикордонною службою, Міністерством інфраструктури, Міністерством охорони здоров'я і Міністерством внутрішніх справ, про рекомендації щодо в'їзду в країну й оновлену інформацію про правила та обмеження, пов'язані з коронавірусом. Але портал не був широко розповсюджений серед іноземних туристів, які все ж таки надавали свій пріоритетний вибір іншим країнам для відпочинку. Виходячи з вищенаведеного, слід визначити, що розглянуті заходи будуть адекватними існуючій ситуації та сприятимуть розвитку туристичної галузі України. Для ефективного втілення даних заходів необхідно модернізувати туристичну інфраструктуру та поліпшити засоби зв’язку, запровадити стійке покриття 4G та 5G Інтернет та цифровізувати туристичні послуги. Також необхідно зазначити, що за низької купівельної спроможності населення зросте попит на бюджетні тури всередині країни. У зв'язку з вищенаведеним суб’єктам підприємництва туристичного ринку має сенс сконцентрувати свої зусилля саме в сегменті внутрішніх подорожей, вивчаючи і просуваючи потенційно перспективні напрямки і розробляючи нові пропозиції. Сьогодні криза, пов’язана з пандемією COVID-19, змусила туристичний бізнес вийти із зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Для того щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати впровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але основними мають стати державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, посилення інформаційної кампанії та цифровізація туристичних та відпочинкових закладів.

### 1.4 Розвиток міжнародного туризму

Міжнародний туризм стрімко розвивається в усьому світі починаючи з 1950-х років, що є наслідком впливу таких факторів: [44], [45].

- підтримка державних органів;

- підвищення зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, який дає немалий прибуток;

- підвищення багатства суспільства і прибутку населення (загальні дані за різними країнами свідчать, що в цілому витрати на подорожі досягають 12-19 %);

- скорочення робочого часу (підвищується інтенсивність праці, що призводить до стресових ситуацій і посилення потреби організму людини у відпочинку);

- розвиток транспорту (збільшення кількості туристів, подорожуючих автобусами завдяки низькій ціні);

- падіння цін на авіаперевезення;

- урбанізація (концентрація населення в містах та відрив від природи викликають необхідність проведення вільного часу за межами постійного проживання);

- пріоритети в системі духовних цінностей (матеріальні блага поступаються місцем духовним цінностям). Фахівці Всесвітньої туристичної організації виокремлюють п’ять найперспективніших видів туризму у ХХІ столітті:

1. Круїзи. Стрімко зростаючий вид туризму. На початку 1980 р. кількість – круїзних‖ туристів досягала 1,5 млн. осіб, зараз - 10 млн. 16

2. Пригодницький туризм. Поціновувачі незабутніх емоцій активно беруть участь у подорожах в екстремальні точки Землі, сходження на гірські вершини або занурення у морські глибини.

3. Екотуризм. Головна мета – збереження навколишнього середовища. Даний вид туризму передбачає організацію тематичних турів для шанувателів екотуризму з відвідуванням національних заповідників. Частина виручених доходів спрямовується на фінансування проектів з охорони природи.

4. Культурно-пізнавальний туризм. Переважна кількість туристів, що мають перевагу саме до такого виду туризму спостерігається в Азії та Європі. У зв'язку з зацікавленістю до цього туризму посилюється значення охорони пам'яток культури.

5. Діловий туризм. Набуває активного розвитку і буде розвиватися в майбутньому. Дане передбачення обґрунтовується стрімким розвитком світової економіки, поглибленням політичних зв’язків між країнами світу [46]. Американські фахівці вважають космічний туризм одним з найперспективніших напрямків туристичного бізнесу. За попередніми розрахунками, дохід від нового виду туризму може скласти близько 10 млрд. доларів на рік [47]. Важливим моментом розвитку туризму сучасності є нерівний поділ міжнародних туристичних потоків в різноманітних державах. Варто зазначити, що 20-30 % основної маси подорожуючих за кордон становлять групові чи масові туристи, решта 70-80 % - окремі туристи, котрі їздять зазвичай до ближчих країн [48]. Майже 62 % міжнародних туристичних подорожей відбуваються з метою відпочинку, діловий туризм складає 20 %, а решта 18 % припадають на інші цілі: відвідування родичів, релігійні подорожі, лікування тощо. Близько 44 % міжнародних туристів прибувають на місце призначення повітряним транспортом, 42 % - автодорожнім, 8 % - морським, і лише 7 % - залізницею [47]. Передбачається, що туризм розвиватиметься за рахунок підвищення кількості подорожуючих з рекреаційною метою, хоча діловий туризм також буде мати важливе вплив на світовий туризм [48]. Сучасний міжнародний туризм характеризується територіальною нерівномірністю, що відображає світові соціально-економічні рівні: на економічно розвинені країни припадає 57 % доходів від туризму, на країни, що розвиваються - 30 %, на країни з перехідною економікою - 13 %.

Початок ХХІ ст. вирізняється прискореним розвитком туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на всесвітній розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів [49; 50]. Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість [51; 52]. Розширення масштабів туристичного обміну та перехід до організованих форм масового туризму зумовило необхідність узгодження національних інтересів на ринку туристичних послуг і розробки загальносвітових стратегій розвитку міжнародного туризму, що знайшло своє відображення у створенні різноманітних інституцій та спеціалізованих міжнародних організацій, виробленні механізму глобального регулювання розвитку туризму. Головна регулятивна роль у розвитку міжнародного туризму належить національним інституціональним структурам, що розробляють відповідні стратегії та тактику участі країн та їх підприємств у міжнародних ринках туристичних послуг. На національному рівні регулювання туристичної галузі забезпечується державними органами, відповідальними за розвиток та регулювання туризму. Від того, наскільки ефективно здійснюється державне регулювання розвитку туризму, залежить і результативність інвестицій у туристичну інфраструктуру, створення та просування національних турпродуктів як всередині країни, так і за кордоном, створення та підтримання позитивного іміджу країни, доходи країни від надання туристичних послуг та підвищення зайнятості в країні за рахунок розвитку галузі. Системи органів державного регулювання міжнародної туристичної діяльності істотно різняться між країнами залежно від ролі туристичної галузі в економіці держави, потенціалу національного туристичного ринку, місця країни на міжнародних ринках туристичних послуг, масштабів будівництва об’єктів туристичної інфраструктури, залучення інвестицій у розвиток міжнародного туризму [52; 53]. У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, аболанцюгів. Транснаціоналізація міжнародного туризму є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу – в Гонконгу та Сінгапурі. ТНК орієнтована на безперебійне керівництво материнською компанією своїми закордонними філіями, і в той же час повинна надавати можливість менеджерам зарубіжних філій самостійно приймати рішення, щодо задоволення попиту споживачів з урахуванням специфіки місцевого ринку та відповідно до законодавства приймаючої країни [54; 55]. Відкриваючи філії за кордоном, вони впроваджуються в економіку приймаючих країн, а самі країни вписуються в інтернаціонально організовані цими корпораціями виробництва туристичних продуктів. Діяльність ТНК підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн. Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах так званої «Тріади»: США –Західна Європа – Японія та з недавнього часу і в Гонконгу. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що транснаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах – донорах туристичних потоків, які здійснюють зарубіжне інвестування. У міжнародному туризмі процеси транснаціоналізації традиційно розглядаються на прикладі сектору розміщення. Особливості ТНК найчіткіше простежуються в готельній індустрії. Прообразом ТНК у туристичній індустрії є готельні мережі. Згідно з останніми даними Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, у 2014 р. кількість міжнародних туристських прибуттів зросла більш ніж на 4% і склала 1035 млрд. Економіки, що зростають, повернули собі лідируючі позиції (+4,1%), обійшовши розвинені країни (+3,6%), причому найбільш успішних результатів домоглися Азіатсько-Тихоокеанські ринки [56]. Серед регіонів лідируючі позиції займає Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+7%), а серед субрегіонів список кращих очолюють Південно-Східна Азія, Північна Африка (+9% кожен) і Центральна та Східна Європа (+8%) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Міжнародні туристичні прибуття за 2010-2019 рр., млн осіб

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва | Міжнародні туристичні прибуття, | | | | | Зміни, % | |
| 2010 р. | 2012 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2018/2017 рр. | 2019/2018 рр. |
| Усього в світі | 675 | 798 | 952 | 996 | 1035 | 4,7 | 3,8 |
| Європа | 385,6 | 439 | 487,6 | 517,5 | 534,8 | 6,1 | 3,3 |
| Азія і Тихоокеанський регіон | 110,1 | 154 | 205,1 | 218,1 | 232,9 | 6,4 | 6,8 |
| Американський регіон | 128,2 | 133,3 | 150,3 | 156,3 | 162,1 | 4,0 | 3,7 |
| Африка | 26,5 | 35,4 | 49,8 | 49,2 | 52,3 | -1,1 | 6,3 |
| Близький схід | 24,1 | 36,3 | 59,2 | 55,3 | 52,6 | -6,7 | -4,9 |

Проте, незважаючи на різну динаміку туристичних прибуттів по регіонах, досі зберігається сформована раніше структура міжнародного туристичного ринку із домінуванням Європейського (рис. 1.1) У 2014 р. країни з ринковою економікою росли більш швидкими темпами (+4,1%) порівняно з розвиненими країнами (+3,6%). Ця тенденція спостерігається в секторі протягом вже багатьох років. Число міжнародних туристських прибуттів в Європу (самий відвідуваний регіон світу) збільшилася на 3%. Це є досить позитивним результатом на тлі нинішньої економічної ситуації після високого результату 2014 року (+6%). Загальна кількість прибуттів досягла 535 млн, що на 17 млн більше, ніж у 2014 році. Серед субрегіонів кращими туристичними напрямами стали країни Центральної та Східної Європи (+8%), за якими слідує Західна Європа (+3%). Туристичні напрями північно-середземноморської Європи (+2%) зміцнили свої відмінні результати 2014 року та повернулися до своїх звичайних темпів зростання [26].

Рис. 1.1 Регіональна структура міжнародного туристичного ринку у 2014 р., %

Варто зазначити, що в цілому структура доходів від міжнародного туризму цілком корелює зі структурою міжнародних туристичних потоків (рис. 1.2). Провідними міжнародними туристичними ринками (за обсягами доходів) на сьогодні залишаються розвинені країни Європи, Американського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів [57; 58; 56].

Рис. 1.2 Надходження від міжнародного туризму у 2019 р., млрд дол. США

Проте такі регіони (рис. 1.3), як Центрально-Східна Європа, Південна Європа, Південна Азія та Південна Америка за період 2013–2014 рр. почали значно втрачати свою популярність на туристичному ринку. Південно-Східна Азія, Карибські острови та Центральна Америка, навпаки, продовжують приймати усе більшу кількість туристів. Північна Африка показує найбільший приріст – за дані два періоди він досяг найвищого рівня [57; 58].

Рис. 1.3 Динаміка туристичних відвідувань у регіонах світу (% приросту до аналогічного періоду попереднього року)

Згідно з даними Світової організації туризму, азіатські та тихоокеанські країни впевнено йдуть до лідерства на світовому ринку туристичних по слуг [36; 37]. Прогнозований приріст обсягу міжнародного туризму у 2015 р. у цих країнах складає 5-6%, що майже у 2 рази більше, ніж у теперішнього лідера – Європи (табл. 1.2). Зазвичай підприємства туристичної індустрії, розширюючи сферу своєї діяльності, не ставлять перед собою прямої мети збільшення власної частки на ринку туризму. Зусилля компаній націлені на стимулювання подальшого розвитку туризму в цілому в розрахунку, що він приведе до появи додаткових можливостей для основних сфер діяльності підприємства. На практиці це передбачає пайові внески в акції зарубіжних фірм, підписання не інвестиційних договорів на управління, що є особливо популярно у туристичній індустрії в останні роки [59].

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп’ютерні системи бронювання широкого спектра туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі чи квитків на футбольний матч або концерт [60]. Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливаютьна розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів.

Таблиця 1.2

Приріст обсягів міжнародного туризму у 2014–2015 рр., %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регіон | 2019 р. | 2020 р. |
| Увесь світ | + 3,8 | + 3,5 |
| Європа | + 3,4 | + 3,0 |
| Азія | + 6,8 | + 5,8 |

Продовження табл. 1.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Америка | + 3,7 | + 3,4 |
| Африка | + 6,0 | + 6 |
| Середній Схід | - 4,9 | + 5 |

Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму. Взаємопов’язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, розвивати альтернативні види туризму: екологічний, науковий, сільський, пригодницький тощо [61]. З іншого боку, численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку. Висновки. Вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зростає, що пов’язано із розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країн, забезпечення зайнятості населення, сприяння диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів. Незважаючи на слабке економічне зростання у багатьох країнах, макроекономічну напруженість і високий рівень безробіття, протягом останніх років, ринку міжнародного туризму вдалося зберегти свою відносну стабільність розвитку. Показово, що в умовах нестабільності світової економіки туристичні галузі усіх регіонів світу мали позитивні показники розвитку, загальна ж картина виглядає неоднозначно. Навіть в умовах економічної кризи у світовій індустрії туризму зберігалися позитивні тенденції [62]. Міжнародне регулювання туристичної галузі в інституціональному відношенні являє собою багаторівневу та багатоаспектну систему взаємодіючих міжнародних організацій, ядром якої виступає Всесвітня Туристична Організація. Сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів; лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин [63].

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки багатьох розвинутих країн. Він входить у число основних джерел доходу та валютних надходжень в економіку. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти проблем інноватики відображені в численних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед зарубіжних науковців цю проблему розробляли Й. Шумпетер, Г. Менш, Б. Твіс, К. Фрімен, Р. Фостер, А. Кляйнкнехт, Е. Менсфілд, Р. Уотерман, А. Анчишкіна, С. Ільєнкова, А. Пригожин та інші. В Україні питаннями інноваційного розвитку на рівні як підприємств, так і економіки загалом займалися Ю. Бажал, В. Василенко, В. Геєць, В. Гріньов, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, І. Павленко, Л. Федулова та інші. Сутність, види, основні етапи впровадження інновацій в туризмі, формування інноваційної стратегії туристичних підприємств досліджували Г.М. Захарчин, В.С. Новіков, Л.М. Ткачук, Л.І. Федулова, Г.В. Широкова та інші. Їхні дослідження присвячені аналізу сучасних інноваційних процесів у світовій індустрії туризму та найбільш актуальним напрямам розвитку туристичних інновацій. Ці питання досі практично не вивчені в українській економічній науці. У теоретичному плані розроблення інноваційної проблематики розвитку туризму привертає особливу увагу дослідників із низки причин. Виокремимо п’ять з них, які, на нашу думку є головними [64]. По-перше, концепція інноваційного суспільства, яка обговорюється вченими, докорінно змінює науковий погляд на економічний розвиток. Зі збільшенням потоків інновацій, з розповсюдженням інновацій у всіх сферах діяльності людини, з розвитком особливого типу мислення менеджерів по-новому пояснюється економічна поведінка керівника у сфері туризму. По-друге, інновації, які зміцнюють позиції господарюючого суб’єкта, повинні стати об’єктом ретельних розрахунків і оцінок. Здійснення системного, комплексного, технологічного підходів є обов’язковою вимогою до інноваційної діяльності в туризмі. По-третє, за посилення інноваційної тенденції в туристичній сфері дослідження особливостей інноваційного розвитку (тривалість періоду дозрівання нововведень, низька віддача на початку впровадження, складність зворотного зв’язку в процесі управління) стає першочерговим завданням. По-четверте, до інноваційних питань зазвичай примикають інвестиційні. Не заперечуючи необхідність дослідження інвестицій, зміцнення орієнтації інноваційних резервів туризму розглядається як організаційні зміни. Необхідне виконання комплексу організаційних перетворень зі встановлення відповідності потенціалу організації вимогам навколишнього середовища. По-п’яте, далеко не повністю активізований людський ресурс у туризмі. Зростає роль управлінців як каталізаторів прискорення інноваційних перетворень. Інноваційний потенціал управління реалізується в діяльності, в поведінці та її мотивації, в методології менеджменту, в стилі управління [65, с. 265]. У зв’язку з цим метою цього дослідження є обґрунтування необхідності впровадження інноваційних напрямів розвитку сучасного туризму, що передбачає формування концепції туризму, орієнтованої на запити споживачів на основі вироблення нових напрямів і застосування інноваційних технологій, які дадуть змогу активно розвивати як внутрішній, так і міжнародний туризм. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання [64]: – розглянути туризм як вид діяльності та особливості його розвитку в сучасних умовах для визначення перспектив інноваційного розвитку; – проаналізувати зарубіжний досвід специфіки організації туроператорської та турагентської діяльності на Україні та за кордоном; – обґрунтувати необхідність використання інноваційних підходів до розвитку нових видів туризму для розроблення нових інструментів маркетингу в туризмі і застосування нових методів захисту інтересів туристичних фірм та їх клієнтів. Туризм є одним з ефективних каталізаторів соціально-економічного розвитку. Індустрія туризму здійснює стимулюючий вплив на такі сектори економіки, як торгівля, будівництво, транспорт, зв’язок, виробництво товарів народного споживання, сфера послуг тощо. Через значущість мультиплікативного ефекту туризм також слугує каталізатором соціальноекономічного розвитку і сприяє підвищенню якості життя населення. Туризм забезпечує створення додаткових робочих місць, здійснюючи позитивний внесок у вирішення проблеми зайнятості населення, сприяє вливанню додаткових іноземних інвестицій, розширенню міжнародних контактів і оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Для багатьох держав саме туризм, будучи джерелом значних валютних надходжень, займає провідні позиції у формуванні валового внутрішнього продукту. Наприклад, частка доходів від туризму у ВВП з урахуванням мультиплікативного ефекту на Мальті становить 19,3%, на Кіпрі – 9,7%, у Греції –15,5%, в Іспанії – 15,3% в Австрії 12,5%, у Англії та Франції – по 9,7%, в Італії – 9,3%, в Україні – 4,5% . За результатами досліджень Всесвітньої організації (ЮНВТО), туризм забезпечує близько 10% від обороту ринку послуг світової економіки. Це передбачає, що доходи від туризму до 2020 року досягнуть 2 трлн доларів на рік, а щорічне зростання міжнародного туризму буде близько 4% [65, с. 245]. У сучасному світі проблема інновацій вийшла на перший план науково-технічного розвитку. Особливістю смислового наповнення цього терміну є його багатозначність. Інновація походить від латинського innovato, що означає оновлення або поліпшення [66]. Передбачається, що інновація має місце тоді, коли економічний суб’єкт використовує щось, що вже існує, новим чином, що дає змогу перейти на якісно новий рівень життя та змінити спосіб життя споживачів інновації в кращий бік. На основі аналізу дефініції «інновації в туризмі» варто підкреслити, що інновація – введений у вживання новий або значно поліпшений продукт (товар, послуга) або процес, новий метод продажів або новий організаційний метод у діловій практиці, організації робочих місць або в зовнішніх зв’язках. Іншими словами, під інновацією в контексті туризму слід розуміти результат інтелектуальної діяльності людини, його фантазії, творчості і раціоналізації у вигляді чогось нового або відмінного від попередніх результатів. Ця творчість покликана якісно змінити життя туриста, привнести нові емоції і враження, які сприятимуть поліпшенню соціальних і особистих питань. Таким чином, інновації в туризмі характеризуються виведенням на ринок вдосконалених послуг інтелектуальної діяльності людини, що мають нові споживчі якості, які з часом стануть об’єктом для нового вдосконалення. Метою інновації в сфері туризму є підвищення задоволеності клієнтів як фактор вдосконалення якості їхнього життя [67, с. 222]. За останні роки складовою частиною загального процесу інтернаціоналізації соціально-економічних стосунків стали міжнародні туристичні зв’язки. У багатьох країнах сформувалася і досить стабільно розвивається багатогранна індустрія туризму. Безліч підприємств, фірм і організацій беруть участь в обслуговуванні туристів. Серед туристичних організацій виділяються туроператори, які займаються виробництвом туристичного продукту, а потім реалізовують його через туристичні агентства, що є великою мережею роздрібної торгівлі. Виникнення бізнесу туроператорів пов’язане з тим, що за збільшенні пропозицій готельно-ресторанного обслуговування, а також будівництва нових великих туристичних і курортних центрів турист, купивши тур, який включає тільки розміщення і харчування, не має можливості відпочити повноцінно. Очевидно, що значні суми грошей витрачаються туристами на дозвільно-розважальні заходи. Крім того, зайняття спортом, додаткові курортні, побутові та інші послуги є важливими складниками туристичної інфраструктури. Залучення організацій, підприємств і фірм, які надають такі послуги, у сферу туристичного обслуговування, комплектація різноманітних тематичних турів із спеціальним набором послуг – це одне з основних завдань туристичного підприємництва. У міжнародному туризмі діє безліч туроператорів, окрім Travel Professional Group, які представлені на ринку у вигляді дрібних і середніх підприємств, а також у вигляді великих корпорацій, таких як TUI, Join Up, Anex Tour, Coral Travel та ін. Спостерігається активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки [68]. А з введенням єдиного ринку Європи, який передбачає вільний рух капіталів, цей процес піде ще інтенсивніше. Особливо високий відсоток іноземної участі в туристичних фірмах Голландії, Бельгії, Австрії, Іспанії. Навпаки, французькі, італійські та англійські компанії демонструють небажання пускати на свій ринок чужих. Найширше розкрили свій вплив німецькі туроператори, контролюючи низку найбільших фірм за межами своєї країни. Наприклад, концерн TUI має дочірні компанії «Тера райзен» в Австрії і «Амбасадор туре» в Іспанії, спільне підприємство з австрійською національною авіакомпанією – бюро подорожей «Туропа». Концерну належать 40% акцій в компанії «Арке райцеп» (Нідерланди) і 46% у французькій «Хорус туре».

Ще однією характерною особливістю туристичного ринку на сучасному етапі є концентрація виробництва шляхом поширення окремих виробничих одиниць і зосередження у межах монополістичного об’єднання великого числа підприємств. Прикладом концентрації виробництва в туризмі є виникнення готельних ланцюгів [69]. Утворення готельних ланцюгів дає змогу просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти обслуговування, а також сприяє підтримці готельного обслуговування туристів. Велика кількість міжнародних готельних ланцюгів належить США. Ланцюги класу «люкс» представляють Hyatt, Hilton, WestInn, ланцюги середнього класу – HolidayInn, Marriott, Sheraton. Концентрація виробництва в туристичній індустрії сприяла застосуванню електроннообчислювальної техніки і впровадженню автоматизації в управління. Нині автоматизовані системи використовуються під час бронювання готельних номерів, авіаційних і залізничних квитків, прокату автомобілів та інших послуг, необхідних під час подорожі.

Таблиця 1.3

Надходження від міжнародного туризму по регіонах світу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон | Надходження від міжнародного туризму у 2018 році, млрд. дол. | 2018 р. до 2019 р., % | 2017 р. до 2019 р., % | Частка ринку, % | Середнє надходження у розрахунку на одну туристичну подорож, дол. |

Продовження табл. 1.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Африка | 24,3 | 10,5 | 10,2 | 3,3 | 600 |
| Америка | 154 | 4,3 | 1,8 | 21,0 | 1130 |
| Азіатсько-Тихоокеанський регіон | 152,6 | 4,0 | 8,9 | 20,8 | 910 |
| Європа | 374,5 | 2,5 | 3,7 | 51,1 | 810 |
| Близький Схід | 27,3 | -1,8 | -1,4 | 3,7 | 650 |
| Усього у світі | 733 | 4,0 | 5,0 | 100 | 870 |

Використання автоматизованих систем управління привело до зниження собівартості за рахунок скорочення адміністративних і управлінських витрат, а також спрощення процедури бронювання. За останнє десятиріччя спостерігаються значні зміни в туристичній сфері світу. Сьогодні туризм отримав значний розвиток у всьому світі. Надходження від міжнародного туризму по регіонах світу наведені в таблиці 1. У міжнародному туризмі існують дві тенденції: схильність до впливу зовнішніх економічних і політичних чинників та здатність до швидкого відновлення своїх обсягів у несприятливій обстановці. Таким чином, можна дійти висновку, що в сучасних умовах розвитку туристичної індустрії відзначається зростання показників туристичної діяльності за низкою традиційних напрямів (Європа і Америка), а також активно відбувається освоєння нових перспективних видів туризму в Африці та в країнах Близького Сходу (діловий туризм, екотуризм, оздоровчий туризм). Спостерігається високий рівень конкуренції серед туроператорів і туристичних агентів у традиційних регіонах [70]. Активно розвиваються процеси концентрації капіталів та інтеграції туристичних компаній на перспективних сегментах ринку туристичних послуг, які супроводжуються мультиплікативним ефектом розвитку низки виробництв, що обслуговують туристичну індустрію [71]. У зв’язку з цим можна виокремити такі основні риси розвитку туризму на сучасному етапі, як: − подальше зростання показників міжнародної туристичної діяльності; − вплив економічної і політичної ситуації у світі на туризм; − визначальними чинниками туризму стають соціально-демографічні зміни; − швидкі темпи розвитку електронної інформації і комунікаційних систем; − поляризація діяльності туроператорів, зайнятих як глобальним так і середнім та малим бізнесом. Складне соціально-економічне і політичне становище, низький рівень доходів, невисокий рівень управлінської структури українського туризму роблять необхідною не лише структурну перебудову соціально-політичного і економічного характеру, але і пошук нових, ефективніших форм роботи [72, с. 135].

## РОЗДІЛ 2

## ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Мета та завдання дослідження

Метою роботи є вивчення питання відкриття нових напрямів туроператором Travel Professional Group на основі аналізу управління персоналом, фінансового становища та міжнародних зв’язків в туроператорі Travel Professional Group, а також аналізу сучасного туристичного ринку.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

1. Розкрити сутність, причини та тенденції розвитку міжнародного туризму.

2. Дослідити організаційну структуру управління персоналом, фінансове становище та міжнародні зв’язки туроператора Travel Professional Group.

3. Зʼясувати особливості окремого туристичного напряму – Кенія та вивчити технологію відкриття туристичного напряму Кенія та його вплив на ефективність діяльності туроператора Travel Professional Group.

### 

### 2.2 Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу, на основі яких досліджена організаційна структура підприємства, а також метод теоретичного узагальнення, що стосується вивчення технології створення туристичного продукту, в цілому.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань в роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: системно-структурний аналіз, методи аналізу та синтезу, кількісного та якісного аналізу, метод порівняння, метод теоретичного узагальнення.

### 2.3 Організація дослідження

Tуроператор Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року. Туристична компанія є афілійованим учасником найбільшого туристичного співтовариства - [Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)](https://files.tpg.ua/UNWTO.jpg).  
Travel Professional Group співпрацює із туроператорами понад 40 країн світу та провідними авіакомпаніями Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, MAУ, Windrose, Fly Dubai, та інші. Спеціалізація компанії — надання клієнтам усіх послуг, пов'язаних з відпочинком та подорожжю в Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції, Андоррі, Кіпрі, Італії, Кубі, Домінікані, Бразилії та морським круїзам, плануються ще нові напрямки: Ямайка, Вірменія.

Професіоналізм, оперативність у роботі, індивідуальний підхід менеджерів TPG, особисто інспектуючих пропоновані готелі, дозволяють швидко і якісно організувати:

* Індивідуальні тури.
* Групові та екскурсійні тури.
* Відпочинок і екскурсійні програми по Україні, організація конференцій, семінарів, тренінгових груп.
* Освіта за кордоном (курси мов у Великобританії, Франції, на Мальті).
* Продаж, бронювання і доставка авіаквитків (міжнародні та внутрішні рейси).
* Продаж квитків на чартерні рейси.
* Подієвий тур будь-якої складності (весільні тури, тури вихідного дня, поїздки на турніри, фестивалі, карнавали).

Окремим напрямком туроператора Travel Professional Group є надання корпоративного обслуговування підприємствам і організаціям, а саме комплекс таких туристичних послуг як:

* організація корпоративних поїздок, конференцій, семінарів та тренінгів;
* оформлення колективних бізнес-турів;
* оформлення окремих ділових і приватних поїздок.

Наразі туроператором ведеться розробка нових туристичних напрямів. Передумовами відкриття нових напрямів є проведення глибокого аналізу стану підприємства, а саме управління персоналом, фінансового становища та міжнародних зв’язків, після чого можна виявити необхідність у відкритті нових напрямів для покращення фінансового становища, репутації та розвитку міжнародного туризму в Україні в цілому.

## РОЗДІЛ 3

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1 Організаційна структура управління персоналом, фінансове становище та міжнародні зв’язки туроператора Travel Professional Group

Туроператор – це організація, що займається комплектацією турів та формуванням комплексу послуг для туристів. Діяльність туроператорів необхідна, оскільки саме вони виробляють диференційовані туристичні продукти відповідно до потреб та побажань клієнтів. Турпродукт формується з послуг підприємств, причетних до обслуговування людей на відпочинку та подорожі. Це транспортні фірми та компанії, готелі, ресторани, кафе, екскурсійні фірми, музеї та виставки, парки атракціонів, дозвілля-розважальні підприємства, шоу, кіно-, відео-бізнес, азартні заходи та заклади, спортивні та курортні організації. Словом, усі ті, хто може надати потрібні послуги.

На ринку турпослуг сьогодні працює безліч підприємств, які готові та розробляють турпродукти. Такі туроператорські компанії, як «Mouzenidis Travel», «Tez Tour», «TUI», «Coral Travel», «AnexTour», «Travel Professional Group».

Туроператор «Travel Professional Group» у рейтингу найкращих туроператорів України на 2021 рік посідає почесне 8 місце, розробляє туристські маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів та надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання за своїми турами, розраховує ціни на тури, передає тури турагенту їх подальшої реалізації. [74-76]

ТОВ «Travel Professional Group» – компанія, що динамічно розвивається, яка розпочала свою діяльність у 1994 році. За роки відповідальної роботи накопичено багатий туроператорський досвід, створено згуртований професійний колектив, набуто надійних партнерів, популярності та визнання. Сьогодні «Travel Professional Group» по праву вважається однією з провідних туроператорських компаній в Україні. За результатами різних рейтингів компанія входить до трійки лідерів за екзотичними напрямками, до десятки найкращих туроператорів, які відправляють українських туристів до Єгипту, Туреччини, ОАЕ та Мексики.

У компанії «Travel Professional Group» вирішують весь комплекс завдань, пов'язаних з організацією подорожі, знають, як зробити відпочинок незабутнім, використовуються передові туристичні технології. З 2009 року в рамках компанії «Travel Professional Group» працює відділ з корпоративного обслуговування, який пропонує туристські напрямки для організації різноманітних заходів, як для групових, так і для індивідуальних поїздок (MICE та VIP-туризм). Майже щороку туроператор відкриває нові напрямки для відпочинку туристів. Так, з 2010 року компанія вийшли на перспективний напрямок пляжного та екскурсійного відпочинку – Таїланд. Щорічно «Travel Professional Group» удосконалює процес своєї діяльності, розвиває технології продажу та управління якістю. З 2011 р. фірма пропонує туристам різноманітний відпочинок на узбережжях Іспанії, України та ОАЕ, а з 2012 р. пропонує популярні масові туристичні напрямки – Греція та о. Тенеріфе (Іспанія), Марса-Алам (Єгипет). Взимку туристам пропонують узбережжя Червоного моря, Сіамської затоки, Атлантичного океану, влітку – береги Середземного, Егейського та Мармурового морів [77].

Завдяки впроваджуваним фірмою новим технологіям партнери компанії заощаджують час, сили та гроші. Сьогодні партнери можуть самостійно по мережах Інтернет забронювати замовлений туристом комплекс послуг, у будь-який момент дізнатися про стан своєї заявки, у своєму офісі виписати для своїх туристів ваучер, електронні авіаквитки, страховий медичний поліс та пам'ятки, необхідні для подорожі [78]. Компанія займає відкриту позицію щодо своїх партнерів. З метою покращення взаємин із партнерами «Travel Professional Group» щорічно влаштовує презентації своїх програм, готельних баз, організовує тематичні семінари, конференції, ознайомчі тури готелями та регіонами. Регулярно бере участь у міжнародних та регіональних туристичних виставках та ярмарках.

ТОВ «Travel Professional Group» пропонує широкий спектр видів туризму за своїми напрямками від пляжного до гірськолижного, а також обслуговує VIP-клієнтів та організує корпоративні поїздки. ТОВ «Travel Professional Group» пропонує пакетні турпродукти, спеціально підготовлені за інтересами та категоріями відпочинку. Туроператор пропонує кілька варіантів тарифів:

- стандарт (прямий авіапереліт, трансфер, проживання в готелі, страховка),

- стандарт без трансферу, тільки готель,

- палаючі путівки,

- тематичні тури, які включають екскурсії, пляжний відпочинок, spa-процедури, морські круїзи, ігрові програми для дітей [79].

Додатково можна замовити оренду автомобіля, що персонально супроводжує при трансфері, оформлення візи, страховку від не виїзду, квіти, солодощі, напої в номер та ін. Весь перелік додаткових послуг доступний для більшості турів. На етапі замовлення можна вибирати готелі від бюджетних до фешенебельних. Співробітники представництв туристичної компанії у курортних містах допоможуть скласти екскурсійний маршрут, нададуть необхідні консультації, якщо виникнуть непередбачені обставини. Туристи, які звернулися до цього туроператора, можуть розраховувати на найвищий рівень сервісу і відпочинок, що запам'ятовується. Пропозиції фірми розраховані на широке коло покупців з різним рівнем доходу. Більшу частину турпродуктів «Travel Professional Group» можна придбати менш ніж за 20 тис. грн./люд. З метою якнайбільше охопити регіональний ринок пропонуються маршрути з вильотом не лише з Києва, але також із різних регіональних центрів: Харкова, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, Львова та інших міст [80].

Споживачами послуг ТОВ «Travel Professional Group» є усі верстви населення. В асортименті компанії кожен турист знайде цікаву для нього пропозицію. Туроператору довіряють свій відпочинок, як звичайні туристи, так і відомі політичні діячі та представники шоу бізнесу. Більшість споживачів турпродукту «Travel Professional Group» - це сім'ї з дітьми, а найменш затребуваними є послуги для шкільних груп (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Туристські переваги турпродуктів ТОВ «Travel Professional Group» за видами туризму та напрямками (за соціальними групами)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група туристів | Тип туру | Країна |
| Школярі | Екскурсійний | Італія, Іспанія |
| Студенти | Пляжний; Горнолижний | Єгипет, Таїланд, Андора; Австрія |
| Сімейні пари | Пляжний; Екскурсійний | Кіпр, Туреччина; Іспания, Домінікана |
| Сім’ї з дітьми | Пляжний | Іспанія, Греція, ОАЕ |
| Люди пенсійного віку | Екскурсійний; круїзний | Італія; Іспанія |

Аналізуючи дані табл. 3.1, можна зробити висновок, що для шкільних груп найцікавіші екскурсійні тури Європою, студентам - пляжний і спортивний туризм, сімейним парам - пляжний туризм з екскурсійною програмою, сім'ям з дітьми - пляжний туризм, а людям третього віку - екскурсійний туризм і круїзи.

1. Управлінський процес у ТОВ «Travel Professional Group»:

Управлінський процес у ТОВ «Travel Professional Group» здійснюється в рамках лінійно-функціональної структури управління. На чолі компанії стоїть генеральний директор, який виконує функції керівника, такі як: організація діяльності підприємства в цілому та ефективної взаємодії всіх структурних підрозділів, розподіл обов'язків працівників, контроль за дотриманням якості та стандартів, інвестиційний менеджмент тощо.

Далі йде поділ по відділах, які безпосередньо займаються своїм напрямком діяльності: відділ продажу, фінансовий відділ, відділ кадрів, візовий відділ, відділ бронювання, відділ розвитку, відділ реклами, маркетинговий відділ, відділ ціноутворення, юридичний, економічний, відділ IT (програмісти), чартерний відділ та MICЕ відділ. Загалом разом із керівництвом у «Travel Professional Group» працює 150 осіб [81].

Відділ продажів включає: відділ ціноутворення, відділ розвитку, відділ бронювання, чартерний відділ, MICЕ відділ і візовий відділ.

До складу фінансового відділу входить також бухгалтерія.

Економічний відділ включає такі відділи як відділ маркетингу і відділ реклами.

До керівництва належить відділ кадрів та юридичний відділ.

Тепер розглянемо закріплення функцій управління за співробітниками туроператора «Travel Professional Group», які представлені в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Закріплення функцій управління за співробітниками туроператора «Travel Professional Group»

|  |  |
| --- | --- |
| Посада | Функціональні обов’язки |
| Генеральний директор | Організація діяльності підприємства в цілому та ефективної взаємодії всіх структурних підрозділів, розподіл обов'язків працівників, контроль за дотриманням якості та стандартів, інвестиційний менеджмент |
| Начальник відділу кадрів | Найм персоналу, ведення кадрового діловодства, тестування, анкетування, мотивація персоналу |
| Начальник фінансового відділу | Фінансовий менеджмент |
| Головний бухгалтер | Ведення бухгалтерського та податкового обліку, складання готових звітів та балансів підприємства |
| Продовження табл. 3.2 | |
| Менеджер фінансового відділу | Вирішення робочих фінансових питань: ведення ділового листування та телефонних переговорів, документообіг по взаєморозрахунках з партнерами, звірка балансів, координація роботи з оплати рахунків партнерам |
| Начальник відділу продажів | Контроль та управління продажами, розширення клієнтської бази |
| Менеджер із регіонального розвитку | Розробка та впровадження бонусних програм‚ вікторин; організація та проведення семінарів, work-shop, інфотури |
| Начальник відділу бронювання | Контроль процесу бронювання, взаємодія з сторонами, що приймають, бронювання заявок |
| Бронюючий менеджер | Бронювання турів, підтвердження заявок, пропозиція альтернатив, облік приміток та побажань клієнта вирішення питань із приймаючою стороною |
| Начальник маркетингового відділу | Проведення маркетингових досліджень, розробка маркетингової стратегії підприємства, розробка заходів щодо вдосконалення асортименту та цінової політики, оцінка ефективності маркетингової діяльності |
| Продовження табл. 3.2 | |
| Маркетолог | Розробка маркетингової стратегії підприємства, розробка заходів щодо вдосконалення асортименту та цінової політики, оцінка ефективності маркетингової діяльності |
| Менеджер з маркетингу | Рекламна діяльність підприємства, робота з рекламними агенствами та розміщення реклами |
| PR-менеджер | Аналіз PR діяльності, формування іміджу підприємства, організація та проведення прес-конференцій та PR-акцій |
| Начальник візового відділу | Оформлення віз та консульських документів, робота з іноземними посольствами |
| Менеджер візового відділу | Обробка документів та формування пакету для здачі в Консульство, здавання та отримання документів у Консульстві, загальний контроль своєчасності обороту документів на здачу та отримання готових віз |
| MICE-менеджер | Розробка та розрахунок пропозицій для корпоративного клієнта; бронювання готелів, трансферу, гідів; консультації щодо віз; контроль за випискою авіаквитків та страхових полісів; ведення первинної бухгалтерії по кожному клієнту та ділове листування з партнерами англійською мовою |

Як очевидно з таблиці, у цій системі розподілу функцій співробітників кожному окремо взятому виду функцій роботи підприємства відповідають свої уповноважені даного виду діяльності особи, співробітники. Ніхто з них не перевантажений зайвими видами діяльності, що не входять до їх трудових обов'язків, що дозволяє всім співробітникам виконувати свою роботу якісно та у встановлені терміни.

Слід зазначити, що з даної схеми кожному виду діяльності підібрано свого фахівця з профілю, у якого більш ширші знаннями у сфері.

Але для більшої ефективності діяльності туроператора слід ввести деякі заходи, спрямовані на краще використання робочої сили та робочого часу.

Таблиця 3.3

Заходи щодо підвищення ефективності праці робочої сили

|  |  |
| --- | --- |
| Дії | Наслідки |
| Застосовувати матеріальні стимули: премія за досягнення високих результатів у роботі; винагороду за розробку нових туристичних маршрутів | Збільшення обсягу та географії продажів |
| Використовувати статусні символи: передбачити спеціально обладнані приміщення для харчування; кімнату психологічного розвантаження персоналу | Збереження кваліфікованого персоналу |
| Кар'єра: просування по службі; елементи взаємозамінності; можливість підвищення кваліфікації; переміщення в інші робочі місця | Підвищення кваліфікації персоналу |
| Стимулювання трудової діяльності: можливість вільного подання пропозицій та критичних зауважень, поінформованість персоналу про зміст завдань, що стоять перед організацією | Збереження кваліфікованого персоналу |

2. Аналіз фінансового стану ТОВ «Travel Professional Group»

Аналіз фінансового стану ТОВ «Travel Professional Group» було зроблено за техніко-економічними показниками роботи підприємства в динаміці за січень-квітень 2021 року.

Таблиця 3.4

Техніко-економічні показники роботи ТОВ «Travel Professional Group» в динаміці за вересень 2020 року -квітень 2021 року

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Вересень-грудень 2020 р. | Січень-квітень 2021 р. | Відхилення від січня-квітня 2021 р. до вересня-грудня 2020 р. | |
| +/- | % |
| Об'єм наданих послуг/кількість заброньованих турів, од. | 16128 | 14783 | -1345 | -8,3% |
| Виручка від реалізації, грн. | 691 891 223 | 643 886 540 | -68 004 683 | -9,8% |
| Собівартість, грн. | 602 650 834 | 561 898 295 | -40 752 539 | -6,7% |
| Доходи, грн | 89 240 389 | 81 988 245 | -7 252 144 | -8,1% |
| Витрати, грн | 11 135 995 | 10 749 234 | -386 761 | -3,47% |
| Прибуток до оподаткування, грн | 78 104 394 | 71 239 011 | -6 865 383 | -8,8% |
| Податок (20%), грн | 15 620 878,8 | 14 247 802,2 | -1 373 076,6 | -8,8% |
| Чистий прибуток, грн | 62 483 515,2 | 56 991 208,8 | -5 492 306,4 | -8,8% |

Як свідчать дані таблиці, кількість заброньованих турів в період з січня по квітень 2021 року зменшилася, порівняно із вереснем-груднем 2020 року. Це відобразилось і на доходах компанії, оскільки в період з січня по квітень 2021 року вони зменшилися на 8,1%.

В період з січня по квітень 2021 року виручка від реалізації зменшилася на 9,8%, а чистий прибуток зменшився на 8,8 %

Темп падіння собівартості склав 6,7 %.

Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства дозволяє оцінити низка спеціалізованих коефіцієнтів, розрахунок яких проведено у таблиці

Таблиця 3.5

Розрахунок коефіцієнтів, що характеризують ефективність роботи ТОВ «Travel Professional Group»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Спосіб розрахунку | Вересень-грудень 2020 р. | Січень-квітень 2021 р. | Відхилення від січня-квітня 2021 р. до вересня-грудня 2020 р., +/- |
| Рентабельність продажів з чистого прибутку, % | Чистий прибуток / Виручка від реалізації \* 100 | 9% | 8,8% | -0,2% |
| Рентабельність реалізації, % | Прибуток від продажів/ Виручка від реалізації \* 100 | 12,8% | 12,7% | -0,1% |

Як свідчать дані таблиці, фактично всі коефіцієнти, що характеризують ефективність фінансово – господарської діяльності ТОВ «Travel Professional Group» в період з січня по квітень 2021 року знизилися. Негативну динаміку продемонструвала рентабельність продажів з чистого прибутку, знизившись на 0,2%, а також рентабельність реалізації на 0,1%. Це вказує насамперед на зниження потоку туристів, а також на те, що серед туристичних напрямів, які пропонує туроператор, є не так багато прибуткових напрямів, які своїм прибутком змогли б хоча б частково нівелювати збитки від суттєвого зниження потоку туристів по усім напрямам в цілому.

Отже, можна зробити висновок, що для оптимізації ефективності діяльності компанії необхідно створення нових турпродуктів та успішна їх реалізація.

3. Просування та реалізація турпродукту ТОВ «Travel Professional Group»

Для дослідження ринку турпропозиції в Travel Professional Group використовуються такі методи як сайт IT-tour. Сервер призначений для професійного підбору турів туристами та співробітниками– охоплення понад 80 країн світу, включаючи популярні тури до Туреччини, Єгипту, Греції, Таїланду. Підбір турів здійснюється безкоштовно. Сайт IT-tour пропонує вільний доступ до всіх баз надійних туроператорів. Ця система настільки відрегульована та ідеалізована, що середня тривалість пошуку становить 10 секунд. На цьому сайті є спеціальний розділ для турагентів, які можуть дізнатися подробиці про проект, про платні та безкоштовні послуги туристичної системи та їх розцінку, про правила та порядок онлайн бронювання. IT-tour співпрацює з більш ніж 3 тисячами агентствами та численними туроператорами. Особливо останнім присвячено розділ «Туроператорам», з якого їм корисно буде дізнатися про спільну роботу чи рекламу на сайті. Безперечно, туроператори тільки виграють від цього: кількість клієнтів зросте в рази [82].

У ТОВ Travel Professional Group методи просування та реалізації досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних заходів. Компанія багато коштів витрачає на рекламу. Як засоби поширення реклами фірма обрала засоби масової інформації для донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії. Це

Реклама на транспорті,

реклама торгових центрів,

реклама на концертах,

реклама в аеропортах,

білборди,

журнали,

каталоги.

У друкованих виданнях ширше розкривається рекламне поводження з використанням кольору, фотографій тієї місцевості та країни, куди організовувався тур [83].

Рекламну діяльність турфірми організує та розробляє генеральний директор та комерційний відділ, а простежує вихід у пресі та в рекламних брошурах, буклетах тощо. відділ реклами. Хоча туристична фірма «Travel Professional Group» використовує переважно рекламу в пресі, певна увага приділяється й іншим видам реклами: звуковій, радіорекламі, поширюються відеоролики, освоюється Інтернет реклама, також використовують розтяжки на вулиці, рекламні стенди в метро. Проводяться міні-виставки у торгових центрах, випускається рекламна продукція: буклети, кепки, ручки тощо.

Зовнішня реклама застосовується підтримки іміджу, запам'ятовування і впізнаваності турфірми. Рекламні повідомлення розміщуються на борту тролейбуса, розтяжка на вулиці, стенди у метро. Наприклад, реклама в метро коштує $3тис. на місяць, розтяжка на вулиці оцінюється від $3 тис. - $4тис. у місяць. Але й щодо аналізу віддачі, цей вид реклами малоефективний через такий недолік як обмеження творчого характеру, обмежене коло інформації для потенційних клієнтів тощо [85].

Така реклама, як журнали, має особливі переваги: ​​високу якість відтворення, достовірність інформації по тому регіону чи країні, де організовується тур, охоплюється велика кількість читачів (потенційних клієнтів). Друкуючись у престижних журналах, фірма підвищує свій імідж туроператора та підвищує рейтинг компанії серед конкуруючих фірм.

Новий вид реклами в Інтернеті надав фірмі можливість широкого спектру ділової активності, контактів, подорожей, а також найшвидший та найнадійніший електронний зв'язок. Одним із основних критеріїв реклами в Інтернеті – це зміцнення престижу фірми [86].

Виставка за своєю суттю, форма реклами, яку використовує фірма у просуванні свого товару. Компанії надається можливість надати ширше всі послуги та послуги, що надаються. При цьому показуються слайди країни, де організовується тур, каталоги, проспекти, буклети та багато іншого цікавого для великого кола фахівців та покупців.

На фірмі працює відділ з реклами, який відстежує потенційних клієнтів, з яких джерел вони дізналися про компанію та які види послуг вона надає. На цій підставі керівники компанії складають аналіз ефективності засобів реклами та складають прогноз, де краще розміщувати рекламне звернення [87].

Під час проведення досліджень з'ясувалося, що найефективніша реклама - це журналах. Рентабельність дорівнює 32%. З другого краю місці реклама у газетах, теж ефективна, рентабельність дорівнює 25%. На третьому місці реклама на виставках, яка грала важливе значення та рентабельність дорівнює 12,3%.

Далі йде реклама в Інтернеті, яка дозволяє ширше висвітлити діяльність фірми як на внутрішньому ринку, так і для зарубіжних партнерів, рентабельність дорівнює 8,1%. Потім йде зовнішня реклама, рентабельність її 8%. На останньому місці сувенірна реклама рентабельність дорівнює 5,4%.

На великих міжнародних виставках у Києві на рекламу витрачається 15% бюджету щорічно. Міні-виставки проводять у торгових залах супермаркетів.

Реклама в інтернеті дає широку можливість надати повну інформацію про роботу компанії як на внутрішньому ринку, так і для зарубіжних партнерів, ділових людей та потенційних клієнтів. На неї, як бачимо з малюнка, витрачається 10% бюджету щорічно.

Розглянемо рекламний бюджет туроператора Travel Professional Group (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Рекламний бюджет на 2021 рік туроператора ТОВ «Travel Professional Group»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Форма реклами | Витрати, грн | Кількість клієнтів | Питомі витрати, грн/люд |
| Реклама в журналах | 480000 | 576 | 833 |
| Реклама в газетах | 320000 | 450 | 711 |
| Виставкова реклама | 240000 | 221 | 1086 |
| Зовнішня реклама | 224000 | 144 | 1555 |
| Інтернет-реклама | 176000 | 145 | 1214 |
| Сувенірна реклама | 160000 | 97 | 1650 |
| Інша | - | 167 | - |
| Разом | 1600000 | 1800 | - |

З таблиці видно, що найбільші витрати йдуть на рекламу в журналах, саме ця реклама приваблює найбільше клієнтів. Найменше витрати йдуть на сувенірну рекламу, яка приваблює найменшу кількість клієнтів.

4. Інформаційне забезпечення діяльності туроператора ТОВ «Travel Professional Group»

Інформаційне забезпечення для роботи туроператора ТОВ Travel Professional Group представлено системою документації, організацією документообігу. Правила продажу повинні містити умови бронювання та підтвердження туру, його вартість та порядок оплати, вимоги до паспортів та віз, умови зміни та відмови від підтвердженого туру, зобов'язання та відповідальність сторін, дії у разі виникнення претензій, умови страхування. В даний час діяльність будь-якої компанії немислима без мінімального набору техніки, покликаної автоматизувати роботу, встановлювати постійний та надійний зв'язок з партнерами та клієнтами тощо.

Інформаційне забезпечення для роботи туроператора ТОВ Travel Professional Group представлено системою документації, організацією документообігу. Правила продажу повинні включати умови бронювання та підтвердження туру, його вартість та порядок оплати, вимоги до паспортів та віз, умови зміни та відмови від підтвердженого туру, зобов'язання та відповідальність сторін, дії в разі виникнення претензій, умови страхування. В даний час діяльність будь-якої компанії немислима без мінімального набору техніки, покликаної автоматизувати роботу, встановлювати постійну та надежну зв'язок з партнерами та клієнтами тощо ТОВ "Travel Professional Group" працює на базі програмного комплексу "1С". Комплекс призначений надання допомоги менеджеру під час роботи з клієнтами компанії. Комплекс має довідники партнерів, готелів, рейсів, послуг, розміщення, цін, блоків номерів у готелях, блоків місць на транспорті та блоків місць у турі. З вибірок з довідників реалізується формування пакетів послуг – опис маршруту туру, набору послуг у кожному пункті маршруту, створення заїздів [90].

Система «1С» – програмний комплекс для автоматизації туроператора. Програма враховує усі технологічні операції туроператорської діяльності. Для роботи з клієнтами використовуються такі методи, як обдзвон, розсилки, презентації, семінари, виїзд по регіональних агенціях з метою залучення або ознайомлення з нашими продуктами чи діяльністю. Ще «Travel Professional Group» організовує рекламні тури та інфотури для співробітників агентств, також воркшопи, в результаті яких відбувається як ознайомлення, так і навчання основних принципів роботи туроператора.

Договірні відносини Travel Professional Group з турагенствами побудовані на принципі поділу відповідальності перед споживачем. За якість послуг, включених до туристичного продукту, несе всю відповідальність ТОВ «Travel Professional Group» як туроператор. У свою чергу турагентство несе повну самостійну матеріальну відповідальність перед туристом за надання йому достатньої та достовірної інформації. Сайт або каталог туроператора для турагентства - це не більше ніж один із можливих довідників, якими агентству необхідно користуватися для отримання інформації [91].

Для інформування споживачів зазвичай використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст та якість пакету послуг, ціни тощо. Крім того, споживач повинен отримати додаткову інформацію та консультації щодо порядку бронювання, оплати, зміни та ануляції туру, а також про всі інші питання (паспортно-візове, митне та валютне регулювання, природно-кліматичні пам'ятки, медичну допомогу, страхування тощо), пов'язаних з туристичною поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристичного підприємства та вільне подання на запит туриста є безумовною вимогою створення туристського продукту та його успішної реалізації на ринку.

5. Міжнародні зв’язки туроператора Travel Professional Group.

Історія TPG розпочиналася з команди професіоналів, яка надавала українському ринку відпочинок за основними туристичними напрямками. Сьогодні у TPG створено 15 департаментів та 4 закордонних офіси (Таїланд, Польща, Казахстан) організаційна структура яких дозволяє максимально якісно керувати процесами надання туристичного продукту, суттєво розширивши карту своєї діяльності – до 150 напрямків. Професіоналізм, безцінний досвід у всіх сферах туристичної галузі та прагнення надавати тільки гідний продукт лягли в основу організації бізнесу в Travel Professional Group. З 2010 року Travel Professional Group акредитована у Міжнародній Асоціації Повітряного Транспорту (IATA). Зараз компанія співпрацює з більш ніж 65 вітчизняними та зарубіжними авіакомпаніями з продажу регулярних авіаперевезень по всьому світу та 40 зарубіжними туроператорами. Щороку збільшується кількість власних чартерних рейсів за основними туристичними напрямками.

Travel Professional Group є привілейованим партнером всесвітньо відомих мереж готелів, таких як 4 Seasons Hotels and Resorts, Mandarin Oriental Hotel Group, The Ritz-Carlton, Orient-Express, Grecotel Hotels&Resorts, Aldemar Resorts, Marriot Hotels & Resorts, Shangri-La Hotels & Resorts, Hyatt Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, InterContinental, Leading Hotels of the World, Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Kerzner International Resorts тощо, що дає компанії безліч переваг у роботі, дозволяючи українським туристам сповна насолоджуватися першокласним сервісом та обслуговуванням.

Співпрацюючи з найнадійнішими партнерами, організовуючи власні чартерні рейси будь-якого класу, беручи участь у соціальних програмах, Travel Professional Group забезпечує свого туриста гідним сервісом та комфортним відпочинком за кордоном та в Україні.

Отже, ТОВ «Travel Professional Group», що працює на туристичному ринку близько 20 років, давно вже зарекомендувало себе як висококваліфікований та професійний туроператор. Він був визнаний найкращим туроператором за напрямком ОАЕ (2009 р.), удостоєний премії «Лідери туріндустрії» та інших нагород. Щорічно компанія Travel Professional Group стає володарем нагород Міністерств і відомств туризму різних країн, з якими працює [93].

Співробітники туроператора вирішують весь комплекс завдань, пов'язаних із організацією подорожі, знають, як зробити відпочинок незабутнім, використовуються передові туристичні технології. Покупцям надають інформацію про наявні у продажу турпродукти, про їх асортимент. Приймають заявки на бронювання, отримують оплату, приймають ОГЗП (загальний цивільний паспорт) для оформлення іноземної візи. Оформлення та видача тур документів (турпутівка, ваучер на розміщення, проїзні квитки тощо). Розгляд скарг індивідуальний.

Однак, на мою думку, існує низка моментів, на які туроператору Travel Professional Group слід звернути увагу і врахувати в роботі для більш повного задоволення потреб клієнтів. Розглянемо їх докладніше.

Поруч із реалізацією заходів стимулювання збуту має проводитися оцінка їх ефективності. Для цього використовуються методи опитування туристів, порівняльного аналізу обсягу продажу туристських послуг з обсягом їх продажу у попередні роки.

Для кращої реалізації турпродукту – необхідне створення власної мережі готелів, агенцій (таких, як TPG Agency, наприклад).

Оптимальна реалізація турпродукту зводиться до того що, щоб довести якість наявних послуг рівня, забезпечує повне задоволення певних пріоритетних потреб досить багато споживачів. Краще якнайповніше задовольняти основні пріоритетні потреби туриста, ніж трохи велику кількість потреб. Туроператор повинен орієнтуватися на туристів, які вміють цінувати якість турпродукту, та своїм турпродуктом виховувати у туристах цю властивість.

Вирішуючи проблему створення турпродукту, треба прагнути створювати не ідеальний, а оптимальний турпродукт, тобто продукт, що задовольняє пріоритетні потреби та економічні інтереси всіх виробників цього турпродукту. Оптимальний турпродукт має такі властивості, як наявність загальної та приватних цілей, відповідність всіх компонентів цим цілям, збалансованість та цілісність. Потенційна перспективність базового турпродукту – наявність у нього якостей, здатних задовольнити пріоритетні потреби туристів, чи можливість створити такі якості, використовуючи прийнятні зусилля і ресурси.

Недотримання базових правил створення турпродукту призвело до зняття двох чартерних програм по напрямам Єгипет (Марса-Алам) та Албанія, які були анонсовані раніше. Головною проблемою стало неправильне ціноутворення та недостатні витрати на рекламу, зокрема зовнішню.

### 3.2 Технологія відкриття туристичного напряму Кенія та особливості напряму

Глибоко проаналізувавши стан туристичного підприємства, фактори розвитку міжнародного туризму та найперспективні види туризму було оголошено про старт чартерної програми до однієї з країн Африки*,* а саме - до Кенії.

Спочатку визначимо туристичний потенціал Кенії на основі туристичних ресурсів та туристської інфраструктури.

1. Туристичні ресурси Кенії можна поділити на природно-кліматичні та історико-культурні.

Характеристика природно-кліматичних ресурсів.

Кенія знаходиться у порівняно вигідному географічному положенні: розташована на північно-східній околиці Східно-Африканського плоскогір'я, що є сприятливим для розвитку туризму.

Близькість Кенії до екватора визначає основні риси клімату із свіжим та прохолодним вранці та теплим, але не спекотним днем. Хоча в прибережних районах іноді буває волого і спекотно, в центральних районах повітря сухе і навіть опівдні температура залишається комфортною і не виснажливою для подорожей цією незвичайною землею. Через близькість до екватора, схід сонця незмінно трапляється між 6:00 та 6:30 ранку, у той час, як захід настає рівно через 12 годин.

Клімат Кенії - субекваторіальний. Протягом року в Кенії бувають два сезони дощів: короткий (з жовтня до грудня) та довгий (з березня до початку червня). Найбільше дощів випадає на океанічному узбережжі та на заході країни, у гірських районах, але навіть у сезон дощів погода часто стоїть просто чудова. Загалом, клімат у Кенії найкращий на континенті.

Східне узбережжя країни омивається теплими водами Індійського океану, що говорить про теплий клімат, про багатий тваринний і рослинний світ, що є привабливим фактором для розвитку туризму.

Нижче наведено характеристику природних ресурсів Кенії на прикладі окремих природних об’єктів та їх ролі в туристичній діяльності (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Характеристика природних ресурсів Кенії

|  |  |
| --- | --- |
| Назва природного об’єкту | Роль в туристичній діяльності |
| Озеро Найваша | Територія, прилегла до озера, густо заселена мешканцями екваторіальних лісів і вважається національним парком, що входить до природних парків Кенії, що найбільш відвідувані серед туристів. У парку мешкає близько 450 видів птахів, а серед заростей акації можна зустріти жирафів, буйволів, зграї мавп. Постійними мешканцями озера є й неповороткі бегемоти.  Чим зайнятися:  - Спостереження за птахами (більше 400 видів)  - Піші прогулянки у Hell's Gate National Park  - Прогулянки на човні озером  - Відвідування острова Crescent Island, розташованого посеред озера Наіваша. Острів має форму півмісяця, звідки і отримав свою назву, і є заповідною зоною, де можна зустріти жирафів, антилоп, газелей, зебр, а ті, кому пощастить, можуть навіть застати буйволів. Різноманітність тваринного світу невід'ємно поповнюється всілякими видами птахів та рослин. Дістатись сюди з берегів Наиваші можна човном. |
| Продовження табл. 3.7 | |
| Гора Кенія | Гора Кенія - найвища гора Кенія (5199 м) і одна з найкрасивіших. Унікальність цієї гори полягає в тому, що це єдине місце у світі, де можна знайти сніг на екваторі! Схили гори вкриті густими листяними і бамбуковими лісами, що трохи вище переходять у високогірні афро-альпійські луки і льодовики.  Чим зайнятися:  - сходження на гору Кенія (найпростіший маршрут – до пункту Point Lenana – займає 1-2 дні і не вимагає спеціальної підготовки);  - піші прогулянки;  - спостереження за дикими тваринами;  - рибалка у гірських озерах;  - гольф (у готелі Mount Kenya Safari Club). |
| Національні заповідники Цаво, Амбоселі, Накуру, Ол-Паджета Самбуру | Національні заповідники Цаво, Амбоселі, Масаї-Мара, Самбуру є будинком для великої кількості тварин, у тому числі й досить рідкісних видів, таких, наприклад, як зебра Греві, сітчастий жираф, антилопа Бейза геренук, сомалійський страус (мешкає тільки на північ від екватора) та інші. Крім цього тут мешкають звичні для інших парків слони, буйволи, гепарди, леопарди, леви, антилопа дік-дік, бородавочники та крокодили.  Чим зайнятися:  - спостереження за тваринами та птахами;  - відвідування культурного села Маньяти та місцевих спільнот самбуру;  - відвідування заказника для слонів, прогулянки зі слонами. |
| Продовження табл. 3.7 | |
| Велика Міграція гну та зебр. У період з липня по серпень мільйонні стада копитних починають щорічну міграцію із Серенгеті до Масаї-Мара | На своєму шляху тварини зустрічаються з багатьма небезпеками. У річці Мара їх чекають голодні крокодили, а в заростях уздовж русла річки - леви, гієни і леопарди. Тільки в цей період можна побачити магічне переміщення тварин, яке раніше відбувалося територією всього африканського континенту, а зараз збереглося буквально у двох-трьох місцях, і одне з них – унікальний заповідник Масаї-Мара! Відвідавши Масаї-Мара будь-якої пори року, ви не залишитеся розчарованими, навпаки, будете зачаровані Африкою назавжди.  Чим зайнятися:  - відвідування масайських сіл маньятта  - політ на повітряній кулі  - джип та піші сафарі з гідом  - спостереження за птахами  - спеціалізовані сафарі. |

Характеристика історико-культурних ресурсів.

У процесі історичного розвитку в Кенії склалися три великі історико-культурні області, які відповідають розселенню основних етнолінгвістичних груп народів цієї країни: банту, нілотів та кушитів. Яскрава і самобутня культура суахілі, що виникла у прибережній смузі в зоні багатовікових контактів африканської, арабської та індійської цивілізацій, вийшла далеко за межі етнічних груп, на землях яких вона склалася [94]. Білі халати-галабеї і розшиті сріблом шапочки чоловіків, синювато-чорні покривала-буїбуї жінок, просторі прямокутні будинки з вікнами в сільській місцевості, багата кухня, що рясно використовує дари моря, великі базари, невідомі в Центральній Кенії - все це надає прибережним по яскравий колорит [95]. Середньовічний вигляд суахілійського міста зберіг, наприклад, Ламу, завдяки своєму ізольованому географічному положенню майже повністю уникнув руйнівних впливів колоніального періоду.

2. Туристська інфраструктура

Для визначення туристської інфраструктури розглянемо стан курортів, індустрію гостинності та транспорт.

1. Курорти

До курортів у традиційному розумінні цього слова (морське узбережжя з численними готелями, дискотеки, ресторани та інші розваги, притаманні пляжному відпочинку) у Кенії відносяться Малінді, Момбаса (з пляжами Діані, Бамбурі, Кікамбала), Ватаму [96].

Момбаса

Момбаса - розташоване на острові місто з багатовіковою історією. Тут химерно поєднуються африканські, арабські та європейські традиції. Туристів приваблює як саме місто з його звивистими середньовічними вуличками, португальською фортецею Форт-Ісус (XVI ст.), Сувенірним ринком Макупа-Маркет і центром народних ремесел, так і прекрасні піщані пляжі, що знаходяться в окрузі. У самій Момбасі готелів високого рівня немає, здебільшого тут зосереджені невеликі пансіони та готелі без зірок з невибагливим сервісом, а першокласні курортні комплекси знаходяться на південь від Момбаси – пляжі Шеллі (Shelly), Тіві (Tiwi) та Діані (Diani), а також на півночі - Ньялі (Nyali), Шанцу (Shanzu), Мгенго (Mgengo), Бамбурі (Bamburi) та Кікамбала (Kikambala). Тут, у тіні пальмових гаїв на березі Індійського океану, розташовані фешенебельні готелі, в яких чудово поєднуються африканська екзотика та відмінний європейський сервіс. Любителі розкішного відпочинку віддають перевагу готелям на пляжі Діані, де розташовані найвищі класні готелі, в тому числі Diani Reef Beach Resort & Spa 5 \* Deluxe - один з найкращих готелів всього східноафриканського узбережжя. Готелі, розташовані на півночі більш демократичні, що аж ніяк не знижує їхню привабливість в очах туристів. Крім того, в Бамбурі знаходиться Хеллер-Парк (Heller Park), в якому можна побачити всі види кенійської рослинності, жирафів та бегемотів, а також павільйон метеликів. Неподалік Момбаси розташовані морські заповідники Мпунгуті (Mpunguti Marine National Reserve) і Кісите (Kisite Marine National Park), де мешкає понад 140 видів риб; найбільша в країні зміїна ферма, а також національні парки Шімба-Хіллс (Shimba Hills) та Таїта-Хіллс (Taita Hills) - тут живуть слони, буйволи, жирафи, антилопи та інші представники тваринного світу [97].

Малінді

Курорт Малінді, розташований на березі Індійського океану на північ від Момбаси, є також морським заповідником. Тут у коралових рифах водиться безліч різноманітних морських істот. Для бажаючих на курорті працює багато фірм, що організовують підводні сафарі. Дайвінгом тут можна займатися цілий рік, крім сезону дощів, як у прибережних водах південній частині курорту утворюється багато водоростей, а північній частині вода забруднена стоками річок. Сам Малінді фактично розділений на дві половини: «італійська» частина є сучасним туристичним центром з дорогими магазинами, казино, нічними клубами, розкішними готелями з великими територіями та безліччю розваг та власне середньовічне арабське місто з колоритними ресторанчиками та недорогими готелями. У Малінді знаходиться найстаріший в Африці португальський пам'ятник - хрест, встановлений узбережжя Васко да Гамой в 1498 року, а поруч із містом можна знайти руїни древнього міста Геди (Gedi), перші будівлі якого відносяться до XIII в. Малінді – це рай для гурманів, адже в меню ресторанів переважають страви з риби та морепродуктів, до яких подаються неповторні національні соуси та приправи. Кенійська кухня відрізняється великою кількістю гострих приправ та прянощів [98].

Ватаму

На території морського національного парку Ватаму (Watamu Marine National Park) розташувався затишний курорт - чудове місце відпочинку для тих, хто бажає насолодитися спокоєм та красою океану. Біля краю пляжів розкинулися мангрові ліси, в яких живуть десятки видів тварин і птахів, а в прибережних водах можна побачити дивовижне царство коралових рифів. Для любителів підводного світу організуються морські прогулянки на човнах із прозорим дном та дайв-сафарі. Розташовані у двох бухтах, Тартл-Бей (Turtle Bay) та Блю-Лагун (Blue Lagoon), готелі потопають у зелені тропічних садів. Своїм гостям готелі Ватаму пропонують відмінний сервіс (включаючи організацію екскурсій), просторі, але водночас затишні номери, чудову кухню та розваги на будь-який смак.

Недалеко від Ватаму знаходиться Національний парк Шімба-Хіллс - заповідник, спеціально створений для збереження антилоп роан, що вимирають антилоп. Для всіх бажаючих організовуються сафарі у найбільший заповідник Кенії – Цаво (Tsavo National Park) [100].

2. Індустрія гостинності

Житло в Кенії дуже різноманітне: від розкішних вілл, сафарі та курортних готелів з повним спектром розваг до готелів початкового рівня із загальними ванною та кухнею ціною $10 за ніч. Також тут популярні кемпінги, розміщення в яких вийде ще дешевшим.

У Найробі працює кілька мереж недорогих готелів рівня трьох та чотирьох зірок. Як правило, вони акумулюють навколо себе справжні зони відпочинку, і туристи, що поселилися в них, рідко виходять за межі подібних зон. Для бажаючих оглянути околиці або прогулятися парками (наприклад, у знаменитий Тсаво), організовуються окремі екскурсії.

У готелях 3\* і вище ви можете розраховувати на чисті кімнати, душ із ванною та кілька непоганих ресторанів.

Проживання у місцевих сафарі-парках влаштує туристів із абсолютно різним бюджетом. Є наметові табори (лоджі) з максимальною кількістю зручностей, є простіші пропозиції з розміщенням у невеликих мисливських будиночках і є кемпінги як найпростіший і найдешевший варіант. Плюсом такого відпочинку є природа. Навколо вас тинятимуть дикі звірі, зростатимуть екзотичні рослини. Будь-коли ви зможете скористатися послугами гідів.

Стаціонарні наметові табори - це близько дюжини просторих так званих наметів під солом'яним або дерев'яним дахом, із власною великою терасою, а іноді навіть із басейном та літнім душем. Місцева їжа тут завжди якісна та смачна, туристам пропонуються різноманітні розваги.

Житло середнього рівня розташовується в мальовничих місцях, але саме воно виглядає досить безлико. Хоча тут пропонується непоганий сервіс за цілком розумні гроші [101].

Кемпінг – найпростіший варіант житла. Холодний душ, сон на твердій землі, кухар, який готує їжу на відкритому вогні, але також близькість до природи, життя аборигенів і за дуже невеликі гроші. Єднання з природою максимально: тут ночами ви можете почути рев лева. Це зачаровує.

Так звані мобільні наметові табори, що рухаються з місця на місце залежно від локації тварин, ідеально підходять для тих, хто бажає побувати в гущі міграції і випробувати себе в умовах проживання в дикій природі з тваринами поруч. У таких таборах обов'язкові досвідчені гіди з місцевих жителів.

Табори-сафарі в Кенії зазвичай поєднуються в мережі, всередині яких пропонується подібний сервіс за рівну ціну.

Нині у Кенії розвиваються кілька готельних мереж іноземних власників. Як правило, це розкішні готелі для заможних людей. Але, на жаль, шикарні інтер'єри завжди гарантують відповідний сервіс: гідного персоналу катастрофічно не вистачає. Саме тому розміщення у таборах сафарі для багатьох залишається кращим. У Кенії ви отримуєте такий сервіс, який оплатили. Єдиний варіант заощадити на оплаті житла не втративши в комфорті - розміщення в готелі в несезон, коли набувають чинності численні знижки [102].

3. Транспортна система

Важливу роль транспортній системі Кенії грає водний транспорт. Паромом можна переміщатися між великими прибережними містами. Але головним видом транспорту країни є автомобільний. Якщо необхідно проїхати невелику відстань, можна скористатися маршрутними мікроавтобусами, які, однак, досить часто перевантажені. У країні є таксі, як великих компаній, і належать приватним візникам. Бажано звертатись до таксистів великих компаній, а домовлятися про ціну необхідно до посадки в машину. Рух автотранспорту в Кенії – ліворуч проїжджої частини. Всі головні дороги мають асфальтове покриття, більшість інших доріг нещодавно ремонтувалося, особливо на південному сході країни, хоча на величезних територіях на півночі комунікація дуже слабка. Загальна протяжність автомобільних доріг країни – 63800 км, з них 8868 км асфальтованих [103].

Авіатранспорт досить розвинений і надає регулярні польоти в міста Момбаса (Mombasa), Малінді (Malindi), на острів Ламу (Lamu Island) та Кісуму (Kisumu) на березі озера Вікторія (Lake Victoria), а також в національні парки та заповідники Амбоселі ( Amboseli), Самбуру (Samburu), Масай-мара (Masai Mara), Наньюкі (Nanyuki), Цаво (Tsavo) та на Кіліманджаро (Kilimanjaro).

Залізничний транспорт надає пасажирські перевезення між містами Момбаса (Mombasa) та Найробі (Nairobi), поїзди зазвичай вирушають увечері та прибувають вранці наступного дня [104].

Таким чином, на сьогоднішній день Кенія є найрозвиненою та підготовленою країною для туризму на території усієї Східної та Центральної Африки. Кенія має прекрасні, економічні, політичні умови для розвитку туризму, які доповнюються багатою флорою та фауною, різноманітнішою, ніж на території сусідніх країн, а також чудовим кліматом, що робить країну ідеальною для відвідування туристів протягом усього року.

Кенія цікава в першу чергу туристам - «авантюристам», які прагнуть гострих вражень, які бажають поринути у неповторну африканську екзотику. Але й найвибагливіша публіка залишиться задоволена своєю подорожжю. У Кенії досить розкішних готелів, які задовольнять будь-який смак.

Опираючись на туристичний потенціал даного напряму було затверджено розробку нового туристичного продукту – чартерної програми до Кенії [106].

Запуску нової програми передувало планування туристичного продукту, яке є етапом циклічної діяльності туроператора, в результаті якого з неконкретизованого турпроекту формується безпосередньо сам тур, як зіставлена ​​за часом, місцем, послідовністю, якістю та вартістю сукупність туристських послуг різних підприємств туристичної інфраструктури, готовий до просування його на туристичному ринку [105].

Результатом турпланування є турпакет як вид послуги, що відповідає наступним вимогам: обґрунтованість (турпакет відповідає певним цілям туру); надійність та безпека; цілісність (відсутність незапланованих нестиковок); простота експлуатації; гнучкість та здатність до модифікації; привабливість.

Велику увагу було приділено технології розробки турів. За цією технологією було створено унікальний туристичний продукт, аналогів якому немає на українському ринку.

Колектив ТОВ Travel Professional Group керувався наступними етапами технології розробки турів:

1. Маркетингові дослідження (виявлення потенційних можливостей та формування туру):

- SWOT-аналіз туристичного потенціалу Кенії (переваги, недоліки, можливості, загрози) (Табл. 3.8).

Таблиця 3.8

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Кенії

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| 1. Значний природно-кліматичний, історико-культурний та рекреаційний потенціал  2. Проведення насичених та унікальних сафарі-програм  3. Наявність громадських та комерційних організацій, які сприяють розвитку туризму | 1. Особливості природних явищ - припливи та відливи  2. Не завжди висока якість послуг, що надаються  3. Слабкість кадрового потенціалу (необхідність залучення іноземців)  4. Нестабільність національної валюти  5. Недостатньо розвинена інфраструктура |
| Продовження табл. 3.8 | |
| Можливості | Загрози |
| 1. Використання різноманітності географічного розташування, що дозволяє залучати туристів на нові (наприклад, пляжні) напрями  2. Стабільна економічна ситуація в країні, що сприяє формуванню попиту на туристичні послуги  3. Розвиток транскордонного туризму у кооперації із сусідами (Танзанія, Ефіопія, Конго)  4. Перетворення туризму на основний драйвер економічного зростання | | 1. Зростання конкуренції серед інших африканських туристичних регіонів (Єгипет, Туніс)  2. Ризик втрати конкурентоспроможності через зростання внутрішніх цін, викликаного нестабільністю основних валют та кенійського шилінга  3. Можливість виявлення нових штамів коронавірусу та закриття кордону |

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити конкурентні переваги Кенії, які необхідно підтримувати та розвивати, а також слабкі сторони, на які слід звернути увагу. Як бачимо, кількість пунктів переваг суттєво більша за кількість пунктів недоліків, отже, атрактивність Кенії, її туристичних продуктів зберігається. Проте, беручи до уваги існуючі загрози, слід приділити увагу ліквідації існуючих слабких сторін, передусім сприяти зростанню якості послуг, оскільки у перспективі можливе перетворення цієї характеристики на сильний бік.

2. Географія маршруту (перспективне планування туру):

- було виявлено ресурсно-технічне забезпечення туру (основні та додаткові об'єкти показу, транспорт, харчування, розміщення);

- був встановлений тип маршруту - лінійний, шлях прямування, початок та закінчення якого відбуваються у різних географічних пунктах перебування. Водночас це найпоширеніший різновид туристичного маршруту. Турист перебуває у дестинації протягом 7–10 днів і більше, здійснюючи одноденні екскурсії з місця перебування. Тобто відпочинок на узбережжі Індійського океану комбінується із сафарі-програмами. Після відпочинку турист повертається на місце постійного проживання, а саме у готель, в якому туристи проживають спочатку.

3. Договірний етап (укладання договорів із партнерами):

- було визначено партнера або постачальника послуг – приймаюча сторона, що приймає туристів в аеропорту по прильоту - African Route та організатори сафарі-програм Mombasa Safari;

- було укладено договори із готельними підприємствами регіонів Діані, Малінді, Північної Момбаси, Ватаму, а саме із такими готелями:

Diamonds Dreams Of Africa, 5\*

Diana Reef Beach Resort & Spa, 5\*

Leopard Beach Resort, 5\*

Pinewood Beach Resort & Spa, 5\*

Sarova Whitesands Beach Resort & Spa, 5\*

Swahili Beach Resort, 5\*

Almanara Luxury Boutique Hotel & Villas, 5\*

The Sands At Nomad 5\*

Serena Beach Resort & Spa, 5\*

Prideinn Paradise Beach Resort, 5\*

Baobab Beach Resort & Spa, 4\*

Neptune Beach Resort, 4\*

Neptune Palm Beach Resort, 4\*

Neptune Paradise Resort, 4\*

Neptune Village Resort, 4\*

Sandies Malindi Dream Garden, 4\*

Sandies Tropical Beach Resort, 4\*

Southern Palms Beach Resort, 4\*

Turtle Bay Beach Club, 3\*

The Reef Hotel, 3\*

Ziwa Beach Resort, 3

Було узгоджено вартість номерів, терміни їх бронювання, знижки, умови розміщення, графік заїздів, матеріальну відповідальність;

- було укладено договір з авіакомпанією Bees Airlines на здійснення авіаперевезень протягом чартерної програми літаками Boeing 737-800 місткістю 189 крісел.

4. Інформаційно-методичне забезпечення туру:

- було складено картки транспортного маршруту сафарі (загальний опис сафарі-програми);

- було описано маршрут кожної сафарі-програми (вербальний опис, умови прийому та обслуговування в різних лоджах);

- було складено графік руху маршрутом сафарі (розклад виїзду з готеля та прибуття у лодж);

- було підписано документи із умовами прийому та обслуговування туристів (умови про розміщення: які номери, скільки осіб може проживати, санітарно-побутове обслуговування, наявність каналізації, пралень, душ або ванни в номерах; умови харчування: ресторан, кафе, буфет та віддаленість від місця проживання, план харчування, програма туристично-екскурсійного, культурно-дозвільного обслуговування: дні обслуговування, перелік тем екскурсій та заходів, тривалість екскурсій в астрономічному годиннику, вартість екскурсій);

- було складено пам'ятки для туристів, що виїжджають за кордон, пам'ятка для менеджера, які опубліковані на сайті туроператора;

- було описано особливості туру (щеплення від малярії або жовтої лихоманки, оформлення візи);

- було складено пам'ятки про терміни подання заявок на оформлення візи;

- було узгоджено процес створення заявок на бронювання туру (дата, номер замовлення, відповідальна особа, назва туру, інформація про туристів (український та латинський варіант), № закордонного паспорта, транспорт, час, рейс, клас, можливі зміни, країна, місто, дата прибуття та вибуття, готель, назва, клас, тип номерів, харчування, екскурсії);

5. Було розраховано вартість путівки на основі методу калькуляції: транспортні послуги (внутрішньомаршрутний транспорт, трансфер, екскурсії), проживання, харчування, зарплата (гіди, екскурсоводи, керівник групи), відрахування до позабюджетних фондів (30 %), екскурсійне обслуговування , квитки на культурно-розважальні програми, накладні витрати (10-20%). Зазначені статті становлять собівартість туристського продукту, до собівартості було додано прибуток та непрямі податки, після чого було утворено вартість турпродукту.

6. Було узгоджено інструменти просування туру на ринку:

- реклама (фірмові каталоги, брошури, зовнішня реклама, реклама у ЗМІ, на телеканалах «1+1», «Еспресо ТВ» та «Інтер»);

- стимулювання продажів (різні матеріали для прямої пошти, проспекти за конкретним напрямом - метод підтримки);

- зв'язки з громадськістю (оформлення прес-релізів та публікацій – віддаються до інформаційних служб, комітетів);

- прес-конференції та прес-демонстрації;

- ілюстративні оповідання з описом – іміджева стаття, що публікуються у тревел-журналах, на сайті туроператора та на сторінках соцмереж;

- презентації та вебінари;

- виставки, роудшоу в різних регіонах країни.

7. Етап реалізації турів (робота із туристичними агенціями України)

- була розроблена програма акцій для агенцій (наприклад акція «Кенію продавай – сам відпочивай», яка передбачає .

Немаловажною є програма виробництва та реалізації нового турпродукту. Нижче наведена програма (табл. 3.9), розробки туристичного напряму Кенія.

Таблиця 3.9

Програма виробництва та реалізації нового турпродукту – чартерної програми до Кенії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид діяльності | Термін | Заходи, що були зроблені |
| Комплексне дослідження ринку - планування | Січень 2021 р. | Вивчення турпродукту, споживачів, конкурентів. Порівняльний аналіз передбачуваних місць прийому туристів |
| Планування - переговори | Лютий 2021 р. | Прийняття рішення про місце призначення, готелі, їх місткість, тривалість туру, початок сезону, дату відправлення. Переговори з авіалінією про чартерні польоти. Переговори з готелями, транспортними компаніями, організаціями, що надають екскурсійне обслуговування |

Продовження табл. 3.9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Робота по оформленню відносин з постачальниками послуг, підготовка рекламної продукції | Березень 2021 р. | Оформлення контрактів із готелями, авіакомпаніями, транспортними компаніями, організаціями, що надають екскурсійне обслуговування.  Оцінка продажної ціни туру та розрахунок остаточної ціни туру |
| Просування та реалізація | Квітень 2021 р. | Розповсюдження рекламної продукції.  Початкове просування продажів. Реклама у ЗМІ.  Агресивна рекламна діяльність. Перше відправлення туристів по новому туру |

Отже, 15 квітня 2021 року було здійснено перший рейс до Кенії туристичним оператором Travel Professional Group (рис. 3.1).

Тур

Маршрут

Комплекс послуг на маршруті

Терміни

Туристичний пакет

Рис. 3.1 Структура туристичного продукту

Опираючись на структуру туристичного продукту зроблено опис туристичного продукту на прикладі стандартного туру із проживанням в готелі Leopard Beach, 5\* та відвідуванням сафарі у національному парку Цаво, який було створено колективом національного туроператора Travel Professioanl Group:

Як бачимо з рисунку, тур складається іх туристичного пакету (авіапереліт, проживання, харчування, трансфер, страховка, екскурсійні програми).

1. Польотна програма:

- прямий переліт літаком авіакомпанії Bees Airlines,

- літак конфігурації Boeing 737-800, місткістю 189 крісел,

- польотні дані:

Київ-Момбаса – 7В2501 22:00 – 08:35

Момбаса-Київ – 7В2502 09:55 – 18:35,

- дозаправка (одна година) у місті Луксор, що в Єгипті

2. Проживання за програмою в готелі Leopard Beach, 5\* та лоджі Sentrim Lodge, 4\* (під час сафарі)

3. Харчування

- тур, у якому комбінують проживання в готелі Leopard Beach, 5\* та сафарі в парку Цаво передбачає харчування лише на базі напівпансіону в готелі (сніданок та вечеря) та повний пансіон (сніданок, обід та вечеря) під час проживання в лоджі (готель, в якому проживають під час сафарі)

4. Трансфер

- трансфери із аеропорту до готелів включені у вартість турпродукту, але можна замовити індивідуальний трансфер

5. Страховка

- у вартість туру включена страховка від невиїзду, яка дає можливість повернути кошти за оплачений тур, якщо з туристами трапляється форс-мажорні випадки, які не дозволяють скористатися послугами туру (наприклад, травмування) та медична страховка

6. В даному турі включена екскурсія у парк Цаво.

Маршрут туру:

1-ий день

Приліт в Момбасу. Трансфер до готелю Leopard Beach, 5\*. Заселення в готель.

2-ий день

Перебування в готелі Leopard Beach, 5\* або проведення вільного часу, відвідуючи екскурсію по Момбасі за власним бажанням.

3-ий день

Східний Цаво. Переїзд в один з найцікавіших об’єктів, національний парк Цаво. Обід в лоджі Sentrim Tsavo Camp. Після обіду сафарі. Вечеря та нічліг в лоджі Sentrim Tsavo Camp (відповідне харчування).

4-ий та наступні дні

Сніданок в лоджі Sentrim Tsavo Camp та відправлення на узбережжя до готелю Leopard Beach, 5\*

Останній день

Трансфер до аеропорту Момбаси.

Термін туру: залежно від дати вильоту тур має тривалість від 11 до 12 ночей.

### 3.3 Вплив відкриття туристичного напряму Кенія на ефективність діяльності туроператора Travel Professional Group

У діяльності ТОВ «Travel Professional Group» ефективність залежить від якості наданих послуг та ґрунтується на досягненні оптимального рівня витрат, що забезпечує відповідну якість туристичних послуг. Більш висока якість досягається при сценарії, коли витрати достатні для діючої системи управління, формування якості і стабільності досягнутого рівня.

Ефект - це абсолютний показник, що характеризує отриманий результат. Ефект може бути виробничим, соціальним та економічним. Виробничий ефект існує у будь-якому випадку. Для підприємств туристичного бізнесу – це чисельність туристів (бронювань), виручка і чистий дохід від реалізації туристичних послуг [107].

Якщо виробничий ефект існує завжди, то результат може бути як позитивним, так і негативним, тобто прибуток або збиток, зокрема, різні категорії прибутку - валовий і чистий прибуток, прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, фінансовий результат від операційної діяльності.

Соціальний ефект досягається, як правило, за рахунок економічного і його важко кількісно оцінити. Однак, якщо “ефект” є відбиттям “результату” діяльності, тобто того стану, до якого прагне економічний суб'єкт, то “ефективність” враховує не тільки результат діяльності, але й умови, за яких вона досягнута [108].

Ефективність - відносний показник, який дає можливість порівняти отриманий ефект з витратами, які були здійснені для досягнення цього ефекту. Поняття економічної ефективності в туристичному бізнесі пов'язане з необхідністю оцінки певних результатів діяльності (рентабельність активів, капіталу, реалізації туристичних послуг).

Отже, для підприємств туристичного бізнесу ефективність - це ступінь використання ресурсів протягом певного періоду для створення та реалізації максимального обсягу якісних туристичних послуг (продуктів), відповідних до попиту вітчизняних і закордонних туристів, при оптимальних витратах.

Поняття "ефективність" діяльності підприємств туристичного бізнесу нами розглянуто у двох напрямках:

1) здатність надавати певний набір туристичних послуг за оптимальних витрат;

2) здатність пропонувати оптимальний набір послуг, що має задовольняти структуру особистого споживання клієнта.

Діяльність підприємств туристичного бізнесу характеризується системою характеристик, які застосовуються для розрахунку ефективності. Основні розрахункові показники – це прибуток, чистий прибуток від реалізації туристичних услуг. Для туристів характерне поняття соціальної ефективності, що виражається у формі задоволеності поїздкою, а визначальне значення має мета поїздки (відпочинок, лікування, ділова зустріч, ін.). Тому для туриста ефективність є поняттям суб'єктивним і виявляється бажанням його знову відвідати цю країну.

Для підприємств, що обслуговують туристів, показники ефективності діяльності визначаються по єдиній методології [109]. Однак для підприємств туристичного бізнесу при визначенні ефективності має місце специфіка [108, 110]. Це обумовлено, насамперед, характеристиками туристичної послуги, взаємодією різних підприємств (транспорту, готельного господарства, харчування, торгівлі, надання культурно-дозвільних послуг, відпочинку). Їх облік дозволив у складі показників ефективності комерційної діяльності підприємств туристичного бізнесу виділити наступні групи (рисунок 1):

- показники ефективності використання капіталу;

- показники рентабельності виробництва послуг і їх реалізації;

- показники ефективності використання витрат живої праці.

Розглянемо вплив відкриття чартерного напряму Кенія на ефективність діяльності туроператора Travel Professional Group за показниками рентабельності послуг і їх реалізації: (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Техніко-економічні показники роботи ТОВ «Travel Professional Group» в динаміці за вересень 2020 року -квітень 2021 року

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Вересень-грудень 2020 р. | Січень-квітень 2021 р. | Травень-серпень 2021 р. | Відхилення від травня-серпня 2021 р. до січня-квітня 2021 р. | | | |
| +/- | % | | |
| Об'єм наданих послуг/кількість заброньованих турів, од. | 16128 | 14783 | 17247 | +2464 | | +14% | |
| Виручка від реалізації, грн. | 691 891 223 | 643 886 540 | 749 285 436 | +105 398 896 | | | +14% |
| Собівартість, грн. | 602 650 834 | 561 898 295 | 650 265 928 | +88 367 633 | | | +13,5% |
| Доходи, грн | 89 240 389 | 81 988 245 | 99 019 508 | +17 031 263 | | | +17,1% |
| Витрати, грн | 11 135 995 | 10 749 234 | 12 849 128 | + 2 099 894 | | | +16,3% |
| Прибуток до оподаткування, грн | 78 104 394 | 71 239 011 | 87 920 380 | +16 681 369 | | | +18,9% |
| Податок (20%), грн | 15 620 878,8 | 14 247 802,2 | 17 584 076 | +3 336 272, 8 | | | +18,9% |
| Чистий прибуток, грн | 62 483 515,2 | 56 991 208,8 | 70 336 304 | +13 345 095, 2 | | | +18,9% |

Як свідчать дані таблиці, після старту чартерної програми у Кенію кількість заброньованих турів в період з травня по серпень 2021 року збільшилася, порівняно із січнем-квітнем 2021 року. Це відобразилось і на доходах компанії, оскільки в період з січня по квітень 2021 року вони збільшилися на 17,1%. Зростання витрат у період з травня по серпень 2021 року було зумовлено зокрема додатковими витратами на різні форми реклами нового туристичного напряму.

В період з січня по квітень 2021 року виручка від реалізації збільшилася на 14%, а чистий прибуток збільшився на 18,9% (табл. 3.11)

Таблиця 3.11

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Спосіб розрахунку | Вересень-грудень 2020 р. | Січень-квітень 2021 р. | Травень-серпень 2021 р. | Відхилення від травня-серпня 2021 р. до січня-квітня 2021 р., +/- |
| Рентабельність продажів з чистого прибутку, % | | Чистий прибуток / Виручка від реалізації \* 100 | 9% | 8,8% | 9,3% | +0,5% |

Розрахунок коефіцієнтів, що характеризують ефективність роботи ТОВ «Travel Professional Group»

Як свідчать дані таблиці, фактично всі коефіцієнти, що характеризують ефективність фінансово – господарської діяльності ТОВ «Travel Professional Group» в період з травня по серпень 2021 року підвищилися. Позитивну динаміку продемонструвала рентабельність продажів з чистого прибутку, що підвищилась на 0,5%, а також рентабельність реалізації на 0,5%. Це вказує насамперед на те, що Кенія є рентабельним з економічної точки зору напрямом, який посприяв підвищенню показників рентабельності продажів компанії в цілому та підвищив ефективність діяльності туроператора.

## ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність, причини та тенденції розвитку міжнародного туризму. Сучасний міжнародний туризм характеризується територіальною нерівномірністю. Сьогодні криза, пов’язана з пандемією COVID-19, змусила туристичний бізнес вийти із зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Для того щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати впровадженням різного роду новацій. Основними шляхами мають стати державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, посилення інформаційної кампанії та цифровізація туристичних та відпочинкових закладів.

2. Досліджено організаційну структуру управління персоналом, фінансове становище та міжнародні зв’язки туроператора Travel Professional Group. Управлінський процес у ТОВ «Travel Professional Group» здійснюється в рамках лінійно-функціональної структури управління, відповідно до аналізу фінансового становища та міжнародних зв’язків туроператора було визначено, що для оптимізації ефективності діяльності компанії необхідно створення нових турпродуктів та успішна їх реалізація.

3. З’ясовано особливості окремого туристичного напряму – Кенія, яка є найрозвиненою та підготовленою країною для туризму на території усієї Східної та Центральної Африки, а також має прекрасні, економічні, політичні умови для розвитку туризму, які доповнюються багатою флорою та фауною, а також чудовим кліматом, що робить країну ідеальною для відвідування туристів протягом усього року. Було вивчено технологію відкриття туристичного напряму Кенія, яка скаладається із багатьох етапів та туристичного планування, в тому числі, а також вплив відкриття нового напряму на ефективність діяльності туроператора Travel Professional Group за показниками рентабельності послуг і їх реалізації.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. World Tourism Organization: Website. 2018. URL: www.unwto.org

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: КнигиХХІ, 2003. 300 с.

3. Кифяк В. Ф. Розвиток туризму, як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. Туризм. 2015. Вип. ІІ(58). С. 67- 81.

4. В Україні пожвавився в’їзний та виїзний туризм. Громадське радіо: сайт. URL: https://hromadskeradio.org/news/2017/09/12/v-ukrayinipozhvavyvsya-vyiznyy-ta-vyyiznyy-turyzm

5. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіційний сайт. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvi tkuSferiTurizm

6. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за І півріччя 2016-2017 років. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіційний сайт. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3ba262e6-1603-4090-b741

7. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Деньги. Прибыль. Активы: финансовый портал. 21.08.2016. URL: http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-vukraine-trudnosti-i-perspektivyi.html

8. Мартыненко М. Туристический бизнес в Украине – проблемы и перспективы. Бизнес Арена: сайт. URL: https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskijbiznes-v-ukraineproblemy-perspektivy

9. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. Законодавство України: сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р

10. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2003. 256 с.

11. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Издательство “Ось-89”, 1999. 192 с.

12. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996. 312 с.

13. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

14. Романова А. П’ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. URL: https://nv.ua/ ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvatiindustriyu-ostanni-novini-50075544.html (дата звернення: 25.10.2020).

15. Коронавірус: скільки втрачає туризм. ВВС : вебсайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features51870285 (дата звернення: 5.11.2020).

16. Солонін Є. Внутрішній туризм в Україні на підйомі. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniyturyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html (дата звернення: 25.10.2020).

17. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. – «Международное сотрудничество в области туризма» Учебное пособие Москва ГАРДАРИКИ2005. 160 с.

18. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition - 16 с. ISSN 2223-3199 28. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К., 2004. 436 с.

19. Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки : зб. наук. праць. Полтава: Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. № 5(77). С. 261–270.

20. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2013. 304 с.

21. Топсахалова Ф.М. Международный опыт функционирования и тенденции развития рынка туристско-рекреационных услуг URL: <http://www.rae.ru/monographs/150-4826#footnote-929-29>.

22. Згуровський О. Війни глобалізації URL: http://www.dt.ua/1000/1600/54652/.

23. Толочко А.О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг /К.: КНЕУ, 2012. – 11 с.

24. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання Iнституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ index.php?operation=1&iid=499.

25. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса /Донецк: ДИТБ, 2012. 146 с.

26. Платіжний баланс і зовнішній борг України URL: http: //www.bank.gov\ ua/control/ uk/ publish/ category?cat\_id=58128.

27. Мельник П.В. Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності // Ірпінь: Академія ДПС України. URL: http://tourlib.net/statti\_ukr/melnyk2.htm.

28. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://www.me.gov.ua/.

29. Шаповалова О.М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму/Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 4(193) ч. 2. 2013. С. 241–246.

30. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник. М.: КНОРУС, 2007. 250 с.

31. <https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy>

32. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз / К.: Київський нац. економічний ун-т, 2003. 453 с.

33. Гаєвська Л.М. Економіка та організація діяльності фірми: навч. посіб. / Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. 164 с.

34. Мних Є.В. Економічний аналіз: підруч. 2-ге вид. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 472 с.

35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2007. 512 с.

36. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / М.: Финансы и статистика, 2005. 768 с.

37. Сидорова А.В. Становление системы показателей статистики туризма / Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. ст. Донецк: Донецкий госуд. ун-т, 1999. С.211-215.

38. Ионин Е.Е. Финансовый анализ: учеб. пособ. Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2006. 171 с.

39. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: теорія і практика: підруч.; за ред. А.Г. Загороднього. Львів: Магнолія Плюс, 2006. 428 с.

40. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: учеб. пособ. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2006. 112 с.

41. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: учеб. / 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2007. 208 с.

42. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособ. / под ред. проф. М.И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 686 с.

43. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: Підручник. М., Аспект Пресс, 2002, 470 с.

44. Баталова Л.В. З історії розвитку туризму// Соціально-політичний розвиток Росії : проблеми, пошуки, рішення. Сбірник наукових статей. Вип. 2 Іжевськ, 1999, 148с.

45.Глобальный этический кодекс туризма. ВТО. 1999.

46. Горак Г. І. Екзистенціальність людського буття у природних вимірах та природно-рекреаційні можливості туризму. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму" К, 2002.

47. Зязюн І.А. Філософія туризмології. - Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія. К, 1999.

48. Зорін І.В., Квартальнов В.А. Туристський термінологічний словник. М., Радянський спорт, 1999, 384 с.

49 . Квартальнов В.А. Туризм М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

50. Кисельов М.М. Туризм і природознавство - філософсько-світоглядний аспект. // Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму". К., 2002.

51. М.П. Кляп, Ф.Ф.Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с. (Вища освіта ХХІ століття).

52. Костюк О.М. «Історія туризму та рекреації» К. : Знання, 2011. 415 с.

53. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / К.: Знання, 2011. 271 с.

54. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.

55. Малахов В. А. "Моральний та екзистенційний вимір туризму. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму", 2002.

56. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. К. : Знання, 2008. 661 с.

57. Монографія «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму»

58. Пазенок В.С. Філософія туризму // Туризм у XXI столітті. Матеріали міжнародної конференції. К., 2002.

59. Попович М. В. Туризм як феномен культури. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму". К., 2002.

60. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

61. Сапрунова У Туризм: еволюція, структура, маркетинг М., Ось89 1998, 320 с.

62. Смаль І.В., Смаль В.В.Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять. // Тези міжн.наук.-практ. Конференції “Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля” 4-6 червня 2004р.

63. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник /За заг. Ред. В.Ф. Орлова. К.: Грамота, 2006. 246 с.

64. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму Навчальний посібник. К.: Альтерпрес,2005. 320 с.: іл.

65. Франжіаллі Франческо. Тенденції розвитку міжнародного туризму. //Лекція, прочитана в Київському університеті туризму, економіки і права (Київ, Україна, 9 жовтня 2002 року). К., 2002.

66. Изогнова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учебное пособие Ю. А. Матюшина. М.: Советскийспорт, 2006. 244 с.

67. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни: довідник / Луцьк: Терен, 2004. 104 с.

68. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учебник / Минск: Новое знание, 2002. 408 с.

69. Квартальнов В. А. Иностранный туризм учебное пособие М.: Финансы и статистика, 2003. 228 с

70. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2002.

71. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000.

72. Насладищєв А. В. Місце і роль індустрії туризму в сучасній економіці. - М.: Известия АН СРСР, сер. Економічна, № 3, 1991.

73. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2003.

74. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. URL: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).

75. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. URL: www.tourism.gov.ua.

76. Офіційний сайт компанії «Амадеус Україна». URL: <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.

77. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: [www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm](http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm).

78. Про затвердження Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті : Постанова КМУ № 959 від 14.09.1996 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=959-96-%EF>.

79. Програма TACIS. URL: http://www.technosoft. kiev.ua/ist/prog\_tacis.html.

80. Туристичний портал. URL: <http://www.tour.com.ua>.

81. Tourism. Access made. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.

82. World Economic Forum. Access made. URL: www3.weforum.org/ /WEF\_GCR\_TravelTourism\_IndexRankingAndComparison \_ 2009.pdf.

83. World Tourism. URL: [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/).

84. Статистичний щорічник України за 2011 рік. Державний комітет статистики України. К.: Техніка, 2012.

85. Стафійчук В.І. Рекреалогія: Навч. посібник. 2-ге вид. /К.: Альтерпрес, 2008. 264 с.

86. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. К.: Грамота, 2006. 264 с.

87. Старовойтенко О. Принципи систематизації видів туризму // Економіка України. 2002. №5. С.48-53.

88. Старовойтенко О.А. Основи класифікації в туризмі // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. ІІ-ої Міжнар. наук.-практ. конф. К.: Знання України, 2002. С.287-290.

89. Севастьянов Д.В. Основы страноведения и международного туризма: учеб. пособие для вузов / М.: Академия, 2008. 256 с.

90. Сафонова Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. пособие для вузов / Академия, 2009. 128 с.

91. Скобельцына А.С.Технологии и организация экскурсионных услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов / М.: Академия, 2010. 192 с.

92. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учеб. пособие для средн. проф. Образования. 2-е изд., стер. М.: Кнорус, 2010. 288 с.

93. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.

94. Александров О.А. Бухгалтерский учет в туризме: типовые операции расчеты: практ.руководство. 2-е изд., испр. и доп. Москва: ОмегаЛ, 2007 192с.

95. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и мироэкономика. СПб.: «Издательский дом Герда», 2007 464с.

96. Дмитриев М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма (10000). М.: ЮНИТИ-ДАНа, 2009 399с.

97. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. 7-е изд., стер.Минск: Новое знание, 2007

98. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2007. 272 с.

99. Каурова О.В. Бухгалтерский учет предприятия туристской индустрии: учебник. М.: КНОРУС, 2010.240 с.

100. Клишевич Н.Б. Финансы организаций: менеджмент и анализ: учебное пособие/Н.Б.Клишевич. М.: КНОРУС, 2009

101. Лукашевич В.В. Основы управления персоналом: Учебное пособие/В.В.Лукашевич. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2008 240с.

102. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: в 2-х т. Перевод с англ. под ред. Ковалевой В. В. СПБ.: Экономическая школа, 1999. Т. 2.

103. Вак Хорн. Дж. К. Основы управления финансами, пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1996.

104. Глушков И.Е. Бухгалтерский учет на современном предприятии. Эффективное учебное пособие по бухгалтерскому учету. Новосибирск. «ЭКОР», Москва. «КНОРУС», 2000.

105. Горфинкель В.Л. Экономика предприятия. М.: «Банки и биржи», ЮНИТИ,1998

106. Грузинов В.Л. и др. Экономика предприятия. М.: «Банки и биржи». ЮНИТИ, 1998.

107. Ефимова О. В. Финансовый анализ. М.: Бухгалтерский учет, 1999.

108. Камышанов П.И., Камышанов А.П., Камышанова Л.И. Бухгалтерский учет и аудит. М.: ПРИОР, 1998.

109. Камышанов П.И., Камышанов А.П., Камышанова Л.И. «Современная бухгалтерия и аудит на предприятиях и в банках» М.,Элиста: АЛЛ «Джангар»,2000.

110. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М.: Финансы и статистика, 1997.