

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**04.02 – МКР. 436 «С» 2023.24.03. 003. ПЗ**

**ЮЩЕНКО ПЕТРА ПЕТРОВИЧА**

**2023 р.**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ІННІ неперервної освіти і туризму

УДК 338.48.06.82

ПОГОДЖЕНО

Директор

ІННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

(підпис)

«    »    2023 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувачка кафедри готельно-  
ресторанної справи та туризму

Світлана Мельниченко

(підпис)

«    »    2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Міжнародні розрахунки у сфері туризму»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми  
д. е. н., професор

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи  
д. е. н., професор

Виконав

Інна ЛЕВИЦЬКА

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

Петро ЮЩЕНКО

(підпис)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор Світлана Мельниченко

«28» березня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

СТУДЕНТА

Ющенко Петра Петровича

Спеціальність 242 «Туризм»  
(цифр і назва)

Освітня програма «Туризм»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «**Міжнародні розрахунки у сфері туризму**»

затверджена наказом ректора НУБІП України від 24.03.2023 р. №436 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.10.25

Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Дослідити теоретико-методологічні засади міжнародних розрахунків у сфері туризму, розглянути міжнародні платіжні системи при здійсненні міжнародних розрахунків;

2. Здійснити аналіз розвитку міжнародного туризму в світі, дати характеристику туристичної агенції «Мер-Ка-Ба», зокрема оцінити організацію міжнародного туризму в сучасних умовах;

3. Розробити шляхи удосконалення управління міжнародними операціями на досліджуваному підприємстві з використанням міжнародного досвіду

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Світлана Мельниченко

Петро Ющенко

(підпис)

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	березень 2023 р.	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	квітень 2023 р.	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	травень-червень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	липень-серпень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	вересень 2023 р.	виконано
6.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	до 15 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Перевірка роботи на академічний плагіат	до 25 жовтня 2023 р.	виконано
8.	Отримання відгуку керівника роботи	до 28 жовтня 2023 р.	виконано
9.	Отримання зовнішньої рецензії	до 1 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подача роботи на кафедру	3 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді і презентації	4 листопада 2023 р.	виконано
12.	Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	5 листопада 2023 р.	виконано
13.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	5 листопада 2023 р.	виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	6 листопада 2023 р.	виконано

# НУБІП України

## Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

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

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних і методичних положень управління міжнародними операціями на туристичних підприємствах, а також розробка практичних рекомендацій щодо покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Ці всі позиції розкриває у даній магістерській кваліфікаційній роботі Ющенко Петро Петрович.

Доречно у третьому розділі магістрантом запропоновано низка заходів, які можуть допомогти компанії відновити свою діяльність, зокрема автором запропоновано впровадити у своїй діяльності «фасітну-туризм», що передбачає легальне відвідування туристами покинутих міст, селищ та будівель, діючих і залишених машин та об'єктів промисловості, наземних та підземних інженерних споруд, зон відчуження та інших об'єктів антропогенної діяльності, на яких можливо забезпечити санкціоновану, безпечну присутність українських і іноземних громадян, а також гарантувати висококласний рівень сервісу, розроблено і запропоновано тур у м. Будапешт, Угорщина надасть змогу туристичній агенції «Мер-Ка-Ба» відновити свою діяльність.

На підставі вищевикладеного, представлена магістерська кваліфікаційна робота Ющенко Петра Петровича рекомендується до захисту на засіданні ЕК і заслуговує позитивної оцінки

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

(підпис, дата)

## Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента

**Петро Ющенко**

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

**Інна ЛЕВИЦЬКА**

(підпис)

Завідувачка кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«» 2023 р

(прізвище)

## РЕФЕРАТ

Ющенко П.П. «Міжнародні розрахунки у сфері туризму» маг. робота  
: спец. 242 «Туризм» / Ющенко Петро Петрович; НУБіП України; кафедра  
готельно-ресторанної справи та туризму; керівник О.д.е.н., проф.  
С.В.Мельниченко, Київ, 2023. с. 107

Дослідження присвячено аналізу особливостей здійснення міжнародних розрахунків у сфері туризму на прикладі туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» та наданню пропозиції щодо їх відновлення в умовах пандемії COVID-19, в умовах російсько-української війни, яка стала майже руйнівною для туристичної індустрії України. В роботі було розглянуто сутність міжнародних операцій з туризму та їх значимості для функціонування туристичного підприємства, визначено чинники впливу на таку діяльність, розкрито методичні підходи до оцінки міжнародних туристичних операцій, проведено аналіз фінансової діяльності туристичного агентства «Мер-Ка-Ба». З метою підвищення рівня фінансової діяльності туристичного агентства запропоновано низку заходів.

*Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, міжнародні операції з туризму, міжнародний ринок, туристичне агентство «Мер-Ка-Ба».*

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	12
1.1. Особливості та техніка міжнародних розрахунків в туризмі	12
1.2. Міжнародні платіжні системи при здійсненні міжнародних розрахунків	19
1.3. Державне регулювання валютно-фінансових відносин при здійсненні міжнародних розрахунків	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОД- НИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «МЕР-КА- БА	29
2.1. Дослідження та оцінка розвитку міжнародного туризму в світі	29
2.2. Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства «Мер-Ка-Ба»	33
2.3. Оцінка організації міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»	45
2.4. Оцінка ефективності міжнародної туристичної діяльності досліджуваного підприємства	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «МЕР-КА-БА	65
3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні	65
3.2. Напрями удосконалення міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»	77
3.3. Відновлення міжнародних операцій з туризму на туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

НУБІП України

Сьогодні туризм набув великого значення для світової економіки, ставши однією з провідних галузей сучасного світового господарства, яка

забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт. На розвиток

НУБІП України

туризму крім внутрішніх факторів (процеси попиту, сегментація ринку, координація діяльності, реклама, працівники, сезонність тощо) впливають і зовнішні (геополітичні, економічні, соціально-демографічні, науково-

технічні), серед яких, варто звернути увагу на геополітичні чинники (політичні

перевороты, терористичні атаки, військові конфлікти)<sup>3</sup>, від яких залежить

НУБІП України

динаміка і розподіл туристичних потоків.

Враховуючи те, що Україна на пострадянському просторі поступово

почала відновлювати свою туристичну діяльність, використовуючи

туристично-рекреаційний потенціал навіть не в повному обсязі, кількість

НУБІП України

туристичних потоків з кожним роком збільшувалась. Перешкодою такому розвитку стали саме геополітичні чинники – початок російсько-української війни у 2014 р. та розгортання повномасштабних бойових дій у 2022 р., що

призвело до зменшення, а в деяких регіонах зникнення, туристичних потоків.

Повномасштабна війна росії проти України на сьогоднішньому етапі

розвитку подій надзвичайно негативно позначається на розвитку туристичної

індустрії в Україні. Але, враховуючи досвід країн, що пройшли через

випробування війною, перед Україною мають відкритись нові можливості для

розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Важливе місце має

НУБІП України

бути відведене «туризму пам'яті» (для вшануванні пам'яті загиблих під час воєнного вторгнення), «воєнному туризму» (для висвітлення масштабів війни та руйнацій на території країни) та «національно-патріотичний туризм», аби

вберегти від помилок минулого майбутнє покоління

З часу повномасштабного вторгнення в Україну російських військ

повністю змінились підходи до організації туристичного бізнесу, який

значною мірою залежить від безпекової складової відвідувачів як під час



трансферу, так і під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи інших послуг загального туристичного кошика. На сьогодні значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську

діяльність. З настанням літнього сезону почали з'являтися окремі запити на відпочинок, зокрема в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах, Карпатах, тому що навіть в умовах воєнного стану туристична галузь продовжує функціонувати, оскільки мандрувати та пересуватись країною не

заборонено. Зауважимо, на першому плані для подорожніх, відвідувачів різних територій, туристичних компаній має бути розуміння про реальний захист від раптових небезпек. Тільки потім можна розглядати економічну, культурну, відпочинкову, пізнавальну та інші складові, що є туристичною метою.

Україна завжди була цікавою не тільки для внутрішнього споживача ринку туристичних послуг, але і відвідувачів з країн Європи, США, Азії та ін. Туроператори, власники готелів і ресторанів від самого початку підтримували армію. Вони приймають у себе біженців і допомагають їм організувати

пересування далі. Усе це демонструє, наскільки важливою є туристична галузь не лише в мирні часи (для популяризації України як туристичного напрямку), але й у воєнні часи (аби допомагати).

Послаблення обмежень, які були встановлені в попередні роки внаслідок пандемії коронавірусу, давало можливість бронювання вже наприкінці 2021 р. туристами майбутніх місць відвідування, а туристичний бізнес планував певне економічне зростання, втрачене під час пандемії. Але вже на початок 2022 р., коли напруження між Україною та Росією зростало, бронювання почали скасовуватись, особливо з боку іноземних туристів та щодо окремих локацій в Україні. З початком воєнних дій туристична галузь практично зупинила своє функціонування. На першому місці стояло питання

про розміщення внутрішньо переміщених осіб в Україні, які вимушено покидали небезпечні місця в регіонах.

У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки.

Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства.

Проблемним дослідженням міжнародного туризму, присвятили праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, зокрема А. Александрова, О.

Бейдик, М. Біржаков, В. Боголюбов, С. Вестон, К. Каспар, В. Квартальнов, В. Кифяк, Ф. Котлер, А. Кох, Р. Ланкар, О. Любіцева, М. Мальська, Б. Мюллер, Р. Ольє, Г. Папірян, К. Райян, Т. Сокол, Ю. Толоконніков, А. Федякін, В. Фрайер, В. Цибух та ін.

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

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

- визнати сутність міжнародних операцій в туризмі, зокрема здійснення міжнародних розрахунків

- дослідити теоретичні засади організації міжнародного туризму і його розвитку;

- дослідити форми організації міжнародного туризму на туристичному ринку;

- проаналізувати особливості організації міжнародного туризму у туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»;

- дати загальну характеристику діяльності туристичного агентства «Мер-Ка-Ба»;

- оцінити організацію міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»;

- запропонувати шляхи удосконалення розвитку міжнародних операцій в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»;

- розробити перспективні напрямки розвитку міжнародного туризму на об'єкті дослідження.

Об'єктом магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження організації міжнародних розрахунків у сфері туризму на прикладі туристичної агенції «Мер-Ка-Ба», що знаходиться за адресою Броварський

проспект 17, м.Київ

Предметом магістерської кваліфікаційної роботи є особливості здійснення міжнародних розрахунків у сфері туризму на досліджуваному туристичному підприємстві.

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є законодавча база України, Постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, відповідна нормативна документація, статистичні дані Державного комітету статистики України, дані оперативної, статистичної звітності та нормативні матеріали підприємства в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» за

період 2019-2021рр.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи, зокрема методи порівнянь, угруповань, спостереження, фінансово-економічного аналізу, комплексної оцінки, системний підходи.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та наукові результати магістерської кваліфікаційної роботи були обговорені на наукових семінарах кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, а також оприлюднені у Науковому, виробничо-практичному журналі Регіональна бізнес-економіка №3 (73), Вересень, 2022 р., с.68-70.

Магістерська кваліфікаційна робота складається налічує 109 сторінок друкованого тексту, включаючи таблиці, рисунки, додатки.

## РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНИХ  
РОЗРАХУНКІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

## 1.1. Особливості та техніка міжнародних розрахунків в туризмі

Міжнародні розрахунки являють собою систему організації і регулювання платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями у сфері міжнародних економічних відносин. Основними суб'єктами міжнародних розрахунків являються експортери, імпортери й банки, що їх обслуговують, які вступають в певні відносини між собою з приводу руху товаросупроводжувальних документів і поточного оформлення платежів. Більша частина всіх міжнародних розрахунків здійснюється у безготівковій формі банківськими установами із застосуванням кореспондентських рахунків в іноземних банках.

Кореспондентські відносини – це договірні відносини між двома або декількома банками про здійснення платежів і розрахунків одним з них за дорученням і за рахунок іншого. При цьому банки відкривають один у одного кореспондентський рахунок – рахунок, на якому відображаються розрахунки між ними на основі укладеного кореспондентського договору. Рахунок «Нестро» – рахунок нашого банку в іноземному банку-кореспонденті; рахунок «Лоро» – рахунок іноземного банку-кореспондента в нашому банку. Банк-кореспондент – це банк, який на основі кореспондентського договору виконує доручення іншого банку по платежах і розрахунках. Банки-кореспонденти домовляються, по яких рахунках будуть проводитися взаємні розрахунки, обмінюються зразками підписів посадових осіб, тарифами комісійної винагороди.

На стан міжнародних розрахунків впливає багато різних обставин, наприклад, економічні і політичні відносини між країнами, становище країни на товарних і грошових ринках; ступінь державного регулювання ЗЕД і його

ефективність; валютне законодавство; міжнародні торгові правила і звичаї, стан платіжних балансів та ін. В зв'язку з цим систему міжнародних розрахунків можна розглядати як відносно самостійну, яка має свої особливості.

По-перше, міжнародні розрахунки регулюються як національними нормативними і законодавчими актами, так міжнародними законами, банківськими правилами і звичаями.

По-друге, міжнародні розрахунки здійснюються в різних валютах. Тому, з одного боку, на їх ефективність впливає динаміка валютних курсів, а з другого боку, нормальне функціонування товарно-грошових відносин можливе тільки в умовах вільного обміну національної валюти на валюти інших країн.

По-третє, імпортери, експортери та їх банки вступають в певні відокремлені від зовнішньоторговельного контракту відносини, пов'язані з оформленням, пересилкою, обробкою товаророзпорядчих і платіжних документів, здійсненням платежів.

По-четверте, міжнародні розрахунки носять документарний характер, тобто платежі здійснюються тільки проти пред'явлення належним чином оформлених комерційних (рахунки-фактури; документи, що підтверджують відвантаження, відправку чи прийняття до завантаження товарів (коносаменти, залізничні, автомобільні і авіаційні накладні, поштова квитанції, комбіновані транспортні документи на змішані перевезення); страхові документи; сертифікати та ін.) або фінансових документів (прості і переказні векселі; чеки; платіжні розписки).

По-п'яте, застосовуються уніфіковані правила гарантій, видані Міжнародною торговельною палатою.

По-шесте, міжнародні розрахунки є об'єктом уніфікації, що обумовлено універсалізацією банківських операцій (Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів та ін.).

Типи міжнародних розрахунків:

1. Національною валютою: торгові, кредитні і платіжні угоди між країнами; напряду

2. Міжнародною колективною валютою: торгові, кредитні і платіжні угоди у межах інтеграційних угруповань країн.

3. Клірингові розрахунки: міжнародні платіжні угоди клірингового типу – угоди між урядами двох і більше країн про обов'язковий взаємний залік міжнародних вимог і зобов'язань.

4. Золото – використовується в міжнародних розрахунках опосередковано: воно продається на ринку золота за валюту, якою продавцю золота необхідно розрахуватися зі своїми постачальниками.

Види міжнародних розрахунків

Залежно від специфіки суб'єкта:

- Між конкретними контрагентами

- Між банками

- Між банком і контрагентом

- Між державою і банком

- Між державами

Залежно від взаємодії суб'єктів:

- Через посередників

- Напряду

Залежно від об'єкту:

- Торгові операції

- Інвестиційні операції

- Некомерційні операції

Найпоширенішими умовами міжнародних розрахунків являються:

1) готівкові (безпосередні) – це повний розрахунок – повна оплата товару до моменту чи в момент переходу товару або товаророзпорядчих документів у розпорядження покупця;

2) розрахунок у кредит (з розстроченням) – надання експортером імпортеру кредиту в комерційній формі (для імпортера).

Форми розрахунків – це засоби виконання розрахунків, що регулюються законодавством країни-учасника розрахунків. На вибір форми міжнародних розрахунків впливають такі чинники:

- вид товару, який є об'єктом зовнішньоторговельної угоди;
- існування кредитної угоди;
- платоспроможність та репутація контрагентів
- зовнішньоекономічних угод;

- рівень попиту та пропозиції на товар на світових ринках

Виходячи з особливостей міжнародної торгової і банківської практики, виділяють чотири основні форми розрахунків:

- 1) інкасо;
- 2) акредитив;
- 3) банківський переказ (авансовий платіж);
- 4) відкритий рахунок.

#### 1. Техніка здійснення міжнародних розрахункових операцій

Використання інкасової форми розрахунків регулюється

«Уніфікованими правилами по інкасо», прийнятими Міжнародною торговою палатою в 1978 р. (публікація МТП № 322).

Інкасо – це банківська розрахункова операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта одержує на основі розрахункових документів належні експортеру кошти від платника за відвантаженні на його адресу товари або за надані йому послуги і зараховує ці кошти на його рахунок в банку. Інкасо може бути чистим і документальним.

Чисте інкасо – це інкасо фінансових документів, не супроводжуване комерційними документами (переказні й прості векселі, чеки

та ін.)

Документарне інкасо – це інкасо фінансових документів, супроводжених комерційними документами (рахунки, страхові документи та ін.), а також інкасо тільки комерційних документів. Документарне інкасо в міжнародній торгівлі являє собою зобов'язання банку одержати за дорученням експортера від імпортера суму платежу за контрактом проти передачі останнього товарних документів і перерахувати її експортеру.

В здійсненні інкасової операції при міжнародних розрахунках приймають участь: імпортер (платник); експортер (довіритель); банк імпортера (інкасуєчий чи представницький банк); банк імпортера (банк ремітент).

Основний документ – інкасове доручення, що виходить від експортера. Інкасова форма розрахунків здійснюється за такою схемою:

- Експортер відвантажує товар на адресу імпортера у відповідності до умов договору з 1-м комплектом товаророзпорядчих документів.

- Експортер направляє своєму банку 2-й комплект (дублікат) товаророзпорядчих документів та інкасове доручення.

- Банк експортера, перевіряючи відповідність наданих документів перерахованим в інкасовому дорученні, відправляє їх разом з інкасовим дорученням банку імпортера.

- Банк імпортера передає одержані документи імпортеру.

- Банк імпортера одержує платіж від імпортера.

- Сума платежу переводиться банком покупця банку продавця.

- Банк експортера зараховує гроші на рахунок експортера.

Акредитив представляє собою письмове зобов'язання банку провести за проханням і відповідно до вказівок імпортера платіж експортеру проти набору документів, що повністю відповідають умовам акредитиву.

При здійсненні міжнародних розрахунків на основі акредитива важливо брати до уваги види акредитива, які визначаються за наступними ознаками:

Залежно від можливості зміни чи анулювання акредитива розрізняють:

- відкличні – можуть бути відкликані імпортером достроково;



- безвідкличні – не можуть бути відкликані достроково без згоди всіх сторін угоди;

Залежно від ступеня відповідальності банку:

- підтверджені, які підтверджуються крім банку імпортера додатково банком експортера;

- непідтверджені, які гарантовані лише банком імпортера

Залежно від використання коштів з акредитива

- подільні – відкриваються на єдину суму, оплата проводиться частинами;

- неподільні – відкривається на єдину суму і стягується єдиною сумою;

Залежно від можливості використання акредитиву іншим бенефіціаром:

1.1. простий – відкривається на користь конкретного експортера;

1.2. трансферабельні (переказні) – надають право експортеріві уступити можливість використання коштів з акредитива третій особі (у рамках терміну дії і суми акредитива).

Залежно від можливості поновлення акредитива:

- роловерні (револьверні, поновлювані)

- відкриваються на всю суму, але стягуються частинами з

одночасним відновленням

Залежно від можливості реалізації акредитиву:

1.1. з оплатою проти документів – акредитиви з оплатою проти документів;

1.2. з акцептом трагт – передбачають акцепт трагт банком-емітентом при умові виконання усіх вимог акредитива;

1.3. з відстрочкою платежу – акредитиви з відстрочкою (розстрочкою) платежу

1.4. з неогоціацією документів – купівля-продаж векселів або інших цінних паперів, що мають попит на ринку;

1.5. з червоним застереженням – експортер вимагає від банка-кореспондента аванс на обумовлену суму (за умов письмового зобов'язання

бенефіціара пред'явити в строк супровідні документи).

В акредитивній операції беруть участь: імпортер, який дає доручення своєму банку на відкриття акредитива (наказодавець акредитива), бенефіціар (експортер), на користь якого відкривається акредитив; банк, що виставив акредитив (банк-емітент); банк, через який здійснюється платіж на користь бенефіціара (виконуючий банк).

Банківський переказ – це розрахункова операція, за якою імпортер дає доручення своєму банку провести платіж на користь експортера з його валютного рахунку. Оскільки банківські перекази не супроводжуються комерційними документами та містять максимальний ризик несплатежу або не поставки товару, то в зовнішній торгівлі використовуються рідко, зокрема для перерахування доплат, авансів, перерахунків, штрафних санкцій. Головний документ – платіжне доручення, що виходить від імпортера:

1. Експортер відвантажує товар на адресу імпортера у відповідності до умов договору.
2. Імпортер надає в свій банк платіжне доручення про переказ коштів на адресу експортера.
3. Сума платежу переводиться банком покупця банку продавця.
4. Банк експортера зараховує гроші на рахунок експортера.

Найбільш розповсюдженою формою банківського переказу є авансовий платіж – це форма розрахунків, що передбачає виплату покупцем вказаної у контракті суми до моменту передачі товаророзпорядчих документів і самого товару в розпорядження покупця.

Значне місце у світових торгових розрахунках (особливо при розрахунках між країнами-членами торгово-економічних блоків) посідають розрахунки у формі відкритого рахунку, які передбачають періодичні платежі імпортера експортеру після одержання товару. Особливість цієї форми розрахунків полягає в тому, що рух товарів випереджає рух грошей і що товаророзпорядчі документи надходять до імпортера безпосередньо, минаючи

банк, у зв'язку з чим весь контроль за своєчасністю здійснення платежів покладається на учасників угоди, передусім експортера.

Ризики, що виникають при міжнародних платежах:

1. Вартість місцевої валюти при майбутньому платежі в іноземній валюті залежить від обмінного курсу між двома валютами (особливо, коли курси обміну піддаються впливові ринкових сил).

2. Ризик відсутності конвертованості: неможливість власника валюти даної країни конвертації у валюту іншої країни внаслідок обмеження, накладеного урядом.

3. Ризик невиконання зобов'язання, або несплати (більш ймовірний, оскільки порушення судового позову проти боржника, який порушив зобов'язання, в іншій країні потребує більше коштів і часу, а успіх менш ймовірний, ніж у випадку з місцевим боржником).

## 1.2. Міжнародні платіжні системи при здійсненні міжнародних розрахунків

У практиці міжнародної торгівлі застосовуються такі засоби платежу: векселі, чеки, поштові і електронні перекази, міжбанківські платіжні та електронні системи розрахунків.

Вексель – це цінний папір, що представляє собою безумовне зобов'язання провести платіж у зазначений строк. За економічною природою вексель – це знаряддя комерційного кредиту.

У міжнародній практиці застосовуються такі види векселів:

За формою:

1.1. Звичайний вексель – це документ, що виписаний у формі зобов'язання боржника про платіж певної суми кредиторovi в зазначений строк. Головні риси: два учасники (векселедавець (боржник), який виписує і

підписує вексель, та векселевласник (кредитор); не потрібний акцепт боржника);

1.2. Переказний вексель (тратта) – це документ, що містить письмову вимогу однієї особи (кредитора) іншій особі (боржнику) у визначений термін провести платіж третій особі (ремітенту). Головні риси: три учасники: 1) трасант – це кредитор, що виставляє вексель; 2) трасат – боржник, зобов'язаний силатити за траттою певну суму третій особі; 3) ремітент – це третя особа, на користь якої проводиться платіж за траттою; тратту виставляє кредитор на боржника з оплатою на користь третьої особи; тратта дійсна лише за наявності акцепту боржника

За походженням:

- 1.1. приватний – випускаються приватними особами;
- 1.2. державний – державної скарбниці, що випускаються державою.

За економічною природою:

- 1.3. товарний – комерційна або торговельна тратта;
- 1.4. банківський (банківський акцепт) – це вексель, виставлений на банк і акцептований останнім (на банк імпортера на користь свого банку);
- 1.5. фінансовий – виставляється банками один на одного та використовується як знаряддя міжбанківського кредиту (авізо);
- 1.6. «дружній» («зустрічний», бронзовий) – видаються приватними особами один одному для обліку цих векселів у банку з метою штучного збільшення пасиву неспроможного боржника у разі загрози банкрутства.

Векселі, як цінні папери, володіють оборотоздатністю, тобто можуть передаватися з рук в руки за допомогою спеціального передатного напису на зворотному боці векселя, що зветься індосаментом. Особа, яка ставить такий напис, що означає передавання права на отримання грошей за цим векселем будь-кому, зветься індосантом.

Чек – це письмовий безумовний наказ власника поточного рахунка своєму банку про виплату з цього рахунка зазначеної в ньому суми конкретній

особі по пред'явленню чи протягом певного терміну, або про переказ зазначеної суми на інший рахунок.

Економічна природа чека – це засіб розпорядження поточним рахунком у банку, засіб обігу та платежу і знаряддя безготівкових розрахунків. Правова природа чека аналогічна правовій природі векселя.

Розрізняють такі види чеків:

1. За умовами передавання:

1.1. іменні – виписуються на визначене ім'я (фірму), може передаватися лише нотаріальним шляхом;

1.2. на пред'явника – виписується без вказівки особи (фірми), що має право одержати за ним кошти, і обертається як готівка (без індосаменту);

1.3. ордерні – виписуються на користь визначеної особи (фірми) із застереженням «або його наказу» з правом передавання іншій особі шляхом індосаменту.

2. Залежно від можливості отримання за чеком готівки:

2.1. звичайні – за ними чековласник, подавши чек до банку, отримує гроші лише готівкою;

2.2. розрахункові – застосовуються лише для перерахування суми з рахунку чекодавця на рахунок чеко власника;

2.3. кросовані (різновид розрахункових) – за ними можуть здійснюватися лише міжбанківські розрахунки, вони перекреслені двома смугами, між якими зазначається рахунок банку-одержувача.

3. Залежно від розміру коштів, що підлягають сплаті:

3.1. лімітовані – виписуються в межах певної зарезервованої суми (чекові книжки);

3.2. нелімітовані – виписуються на будь-яку суму в межах залишку коштів на поточному рахунку.

Поштовий переказ – це письмове платіжне доручення, що висилається одним банком іншому і являє собою вказівку цьому банку про виплату визначеної суми грошей зазначеному одержувачу.

Електронний переказ – це письмове платіжне доручення, за яким інструкції банку пересилаються із застосуванням міжнародних платіжних систем.

### **1.3. Державне регулювання валютно-фінансових відносин при здійсненні міжнародних розрахунків**

Міжнародна платіжна система SWIFT (Society for World-Wide Interbank Financial Telecommunications) – це співтовариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій, організоване у 1973 р. з метою створення і використання засобів, необхідних для швидкої та безпечної передачі комп'ютерними мережами платіжних доручень та інших банківських повідомлень.

Основними напрямками діяльності SWIFT є надання оперативного, надійного, ефективного, конфіденційного та захищеного від несанкціонованого доступу телекомунікаційного обслуговування для банків і проведення робіт зі стандартизації форм і методів обміну фінансовою інформацією.

Спочатку до мережі SWIFT входило 239 банків з 15 країн Європи й Америки. В 1992 р. до мережі SWIFT було підключено вже більше 3000 фінансових організацій понад 80 країн, а до кінця 2005 р. до мережі SWIFT підключено 220 країн світу.

Член SWIFT повинен дотримуватись статуту SWIFT і сплачувати всі витрати, пов'язані із вступом і роботою в середовищі SWIFT. На стадії тестування банку виконується повна перевірка його готовності до роботи у SWIFT:

- аналіз підготовленої внутрішньої банківської документації;
- виконання програми тестування і тренінгу;
- організація внутрішнього порядку роботи з документацією;
- проведення процесу обміну ідентифікаційними ключами;
- проведення тестових робіт на випадок збою системи.

Переваги системи SWIFT: гарантує абсолютну безпеку платежів з багаторівневою комбінацією фізичних, технічних і організаційних методів захисту, гарантує повну збереженість та секретність інформації; скорочення операційних витрат порівняно з телексом зв'язком та телеграфом; надійність

передачі повідомлень; швидку доставку повідомлень в будь-яку точку світу, час доставки приблизно до 1 хв., тобто в режимі реального часу; підвищення ефективності роботи банку в зв'язку з високою автоматизацією та уніфікацією повідомлень; дозволяє вести контроль та аудит всіх платежів і розпоряджень,

подання точних звітів завдяки міжнародній практиці ведення обліку і документації; підвищується конкурентоспроможність банків-учасників SWIFT; гарантує своїм членам фінансовий захист у випадку збоїв у роботі мережі, бере на себе виплату всіх прямих і наступних витрат, які поніс клієнт через запізнення виконання платежу.

Головним недоліком системи SWIFT є надзвичайно висока сума витрат, необхідна для вступу до мережі – 160-200 тис. дол. США. Це створює проблеми вступу для середніх та малих банків, крім того, застосовуються вкрай стислі терміни користування кредитом (на час пробігу документів), час пробігу мінімальний між дебетом і кредитом рахунків, на яких відображається грошовий переказ.

TARGET (Trans European Automated Real-time Cross settlement Express Transfer) – транс'європейська автоматизована телекомунікаційна система переказу великих сум в режимі реального часу. Основне призначення системи

TARGET – об'єднання внутрішніх систем переказу великих сум країн-членів платіжної системи ЄС у міжнародну платіжну систему, скорочення часу

проходження розрахунків між фінансовими інститутами «єврозони» до мінімальних строків всередині однієї країни-члена ЄС.

TARGET складається з 15 національних систем валових платежів реального часу (RTGS) і платіжного механізму ЄЦБ, які зв'язані між собою для того, щоб створити стабільну основу для обробки закордонних платежів.

Платіж у такій системі може бути зроблений тільки при наявності необхідних коштів на розрахунковому (кореспондентському) рахунку в Центральному банку.

Фундаментальні принципи системи TARGET – це принципи електронної системи переказу великих сум, тобто уніфіковані платіжні доручення проходять і обробляються цілодобово, автоматично, надійно та конфіденційно при умові, що на рахунках достатня кількість грошових коштів або буде надано овердрафт. При проектуванні системи TARGET було визначено три основні принципи:

- 1) принцип децентралізації;
- 2) принцип ринку;
- 3) принцип мінімальності.

TOPAZ – міжнародна платіжна система, програмно-технічний комплекс карткових розрахунків, який здійснює кліринг і взаємозарахування між банками по всіх карткових транзакціях в Україні і формування всіх необхідних звітів для українських банків-членів міжнародної системи Visa International.

Проект TOPAZ сприяє створенню в Україні сучасної внутрішньої карткової системи, правила і режим роботи якої визначаються українськими банками-учасниками міжнародної платіжної системи.

Європейська міжнародна асоціація (ЄМА) – це асоціація міжнародного карткового бізнесу EuroCard, Master Card, Maestro та ін. Основне завдання

ЄМА: об'єднання зусиль по розширенню сфери використання і визнання продукту Єврокар; створення локального форуму для спілкування і



співробітництва між банками-членами Euroarea; відповідальність за зв'язки НБУ.

Під валютною політикою розуміють сукупність економічних, правових та організаційних заходів і форм, що здійснюються державними органами, центральними банківськими і фінансовими установами, міжнародними валютно-фінансовими організаціями у галузі валютних відносин. Через валютну політику держава впливає на ефективність та цілеспрямованість використання валютних засобів.

Сфера дії валютної політики охоплює валютний ринок та ринок дорогоцінних металів та каменів. Валютна політика є частиною зовнішньоекономічної політики та містить валютну дисконтну політику:

- валютну девізну політику;
- валютне субсидування;
- диверсифікацію валютних резервів та ін.

Валютна дисконтна політика та валютна девізна політика є елементами поточної валютної політики держави.

Валютна дисконтна політика – це система економічних і організаційних заходів держави з використання облікової ставки процента для орієнтовного коректування валютного курсу, регулювання руху короткотермінових інвестицій та збалансування платіжних зобов'язань. Реалізується вона через вплив на стан грошового попиту, динаміку і рівень цін, обсяг грошової маси, міграцію короткотермінових інвестицій.

Валютна девізна політика – це система регулювання валютного курсу купівлею та продажем валюти через валютну інтервенцію та валютні обмеження.

Одним з інструментів валютної політики офіційних органів є валютні інтервенції центрального банку з метою коригування динаміки валютного курсу.

Валютна інтервенція – це форма впливу центрального банку країни на формування курсу національної валюти. Полягає у здійсненні банком цільових операцій з купівлі-продажу іноземної валюти (твердої) за національну. Для підвищення курсу власної грошової одиниці банк продає іноземну валюту, а для зниження курсу своєї валюти він скуповує тверду валюту в обмін на національну.

Валютні обмеження – це система правових, організаційних та економічних заходів, які регламентують операції з національною та іноземною валютами.

Диверсифікація валютних резервів – це політика держави або великих компаній, спрямована на регулювання структури валютних запасів шляхом включення в їхній склад валют різних країн з метою захистити себе від падіння курсу валюти однієї країни.

Девальвація, ревальвація і нуліфікація грошей. Девальвація – це зниження курсу національної валюти щодо іноземної шляхом зміни валютного паритету. Ревальвація – зворотна девальвації, тобто підвищення курсу національної валюти шляхом зміни валютного паритету. Нуліфікація – це скасування старих грошових одиниць і введення нових.

Важливе місце в системі інституціональних структур регулювання світової економіки і валютно-фінансових відносин займають міждержавні, валютно-кредитні організації. Ключові міжнародні фінансові інститути об'єднані під назвою «Бреттон- Вудські інститути». Свою назву вони отримали від назви американського містечка Бреттон-Вудс, де у 1944 р. на міжнародній валютно-фінансовій конференції було прийнято рішення про заснування двох установ – це Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк. З їх створенням міжнародна валютна система почала функціонувати, спираючись на офіційні угоди, тобто перейшла у регульований правовий стан. Розподіл обов'язків між ними передбачав, що МВФ є інститутом співпраці і виконувати

регулювальні, консультативні й фінансові функції у валютно-фінансовій сфері, а Світовий банк є переважно інститутом розвитку.

Міжнародний валютний фонд – міжнародна валютно-кредитна організація, метою якої є сприяння розвитку валютного співробітництва встановленням норм регулювання валютних курсів і контролю за їх додержанням, вдосконалення багатосторонньої системи платежів, надання державам-членам коштів у іноземній валюті для вирівнювання платіжних балансів.

Світовий банк – багатостороння кредитна організація, яка складається з п'яти тісно пов'язаних між собою установ, що входять у систему ООН, загальною метою яких є надання фінансової допомоги країнам, що розвиваються, і країнам з перехідною економікою за рахунок розвинутих країн. Групу Світового банку складають: Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародна асоціація розвитку (МАР), Міжнародна фінансова корпорація (МФК), Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій (БАГІ), Міжнародний центр розв'язання інвестиційних спорів (МЦРС).

Історично першою кредитною організацією групи Світового банку став Міжнародний банк реконструкції та розвитку, міждержавний інвестиційний інститут, створений з метою сприяння країнам-учасникам у розвитку їх економіки наданням довгострокових позик та кредитів, гарантуванням приватних інвестицій.

Окрему групу серед міжнародних банківських організацій представляють Регіональні банки розвитку – регіональні банківські установи, які через надання насамперед довгострокових кредитів на фінансування інвестиційної діяльності приватних фірм і міжнародних проектів впливають на систему міжнародних валютно-фінансових відносин і процеси міжнародної торгівлі.

Важливу роль у сфері регулювання міжнародних розрахунків і розробки нормативних документів з банківського нагляду відіграє Банк міжнародних розрахунків (БМР), а проблемами міжнародної заборгованості займаються спеціальні міжнародні організації: Паризький і Лондонський клуби.

## НУБІП України

Висновки до 1 розділу

В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, а також одну з форм міжнародної торгівлі послугами, які найдинамічніше розвиваються.

На стан міжнародних розрахунків впливає багато різних обставин, наприклад, економічні і політичні відносини між країнами; становище країни на товарних і грошових ринках; ступінь державного регулювання ЗЕД і його ефективність; валютне законодавство; міжнародні торгові правила і звичаї; стан платіжних балансів та ін. В зв'язку з цим систему міжнародних розрахунків можна розглядати як відносно самостійну, яка має свої особливості.

Міжнародна платіжна система SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) – це співтовариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій, організоване у 1973 р. з метою створення і використання засобів, необхідних для швидкої та безпечної передачі комп'ютерними мережами платіжних доручень та інших банківських повідомлень.

Отже, основними напрямками діяльності SWIFT є надання оперативного, надійного, ефективного, конфіденційного та захищеного від несанкціонованого доступу телекомунікаційного обслуговування для банків і проведення робіт зі стандартизації форм і методів обміну фінансовою інформацією.

## РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ  
ОПЕРАЦІЯМИ В ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «МЕР-КА-БА»

## 2.1. Дослідження та оцінка розвитку міжнародного туризму в світі

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни.

Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку [28, с. 106].

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні.

Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць [42, с. 71].

Виділяють п'ять туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр, Туреччину).

2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).

3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).

4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).

5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію).

Разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем, міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, а й створення нових робочих місць [64, с. 38-41].

Не дивлячись на короткотривалі коливання в окремі періоди, розвиток міжнародного туризму в світі характеризується високими темпами зростання.

2021 рік зафіксував нові рекорди розвитку міжнародного туризму у світі.

Число міжнародних туристичних прибуттів зросло на 56 млн. осіб порівняно з 2020 роком і досягло рекордного рівня у 903 млн. подорожуючих – небувале зростання.

Питома вага Європи по числу прибуттів залишається незмінно високою і на 2021 рік складає 54 %, хоча й спостерігається поступове зменшення частки Європи, як світового лідера по прийому туристів (табл. 2.1).

З даної табл. 1.1 видно, що туристичні прибуття щороку тільки зростають. Більше всього туристів відвідало Європу - це 53,6 % ринкової частки, Азію і Тихоокеанський регіон – 20,4, Америку-15,8, Близький Світ-5,3, Африка - 4,9.

Таблиця 2.1 - Міжнародні туристичні прибуття у 2021 рр.

Регіони	Міжнародні туристичні прибуття, млн осіб					Ринкова частка, %2021
	2017	2018	2019	2020	2021	
Світ	678	793	881	902	980	100
Європа	330,3	399,9	450,5	479,6	491	53,6
Америка	115	131,1	138,4	145,2	147,5	15,8
Азія і тихоокеанський регіон	82,3	118,4	161,7	170,6	188,5	20,4
Ближній схід	14,9	26,8	39,9	43,7	50,2	5,3
Африка	21,8	29,5	40,8	46,7	49,3	4,9

Регіональний розподіл міжнародного туризму по кількості туристичних прибуттів за 2021 рік зображено на рис. 2.1.

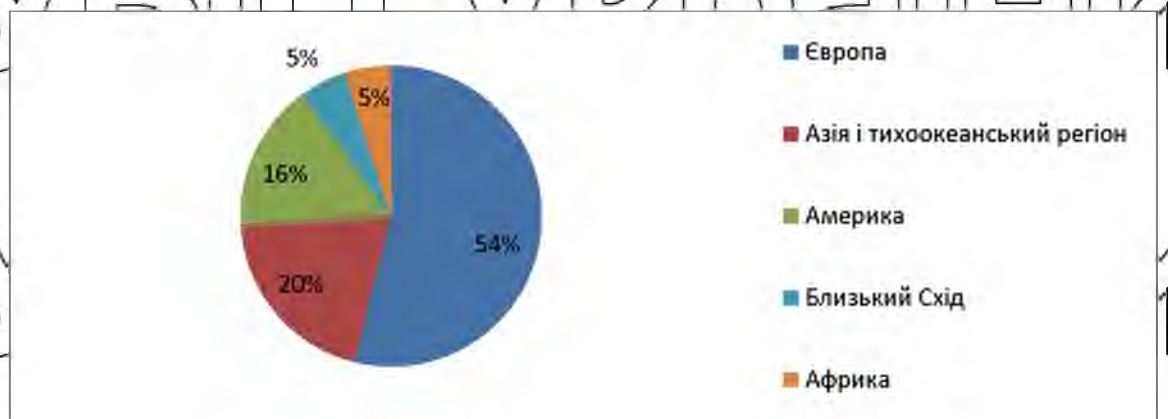


Рисунок 2.1. Розподіл в'їзного міжнародного туризму по туристичним регіонам за 2021 р.

Діаграма показує, що найбільше туристів 54% подорожували до Європи, Азія і Тихоокеанський регіон 20%, Америка – 16%, Ближній Схід - 5%, Африка 5%.

Також слід приділити увагу розподілу міжнародних туристичних прибуттів за видами транспорту (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 Розподіл міжнародних туристичних прибуттів за видами транспорту у 2021 р.

За результатами досліджень, проведеними WTO у 2020 році більшість туристів, а саме 47 % віддали перевагу повітряному транспорту, 53 % — наземному (з них 42 % подорожувала автотранспортом, 4 % — залізницею, 7 % — водним транспортом).

Туристи подорожують з різною метою подорожей: відпочинок, бізнес робота, здоров'я та інша мета (рис. 2.3)

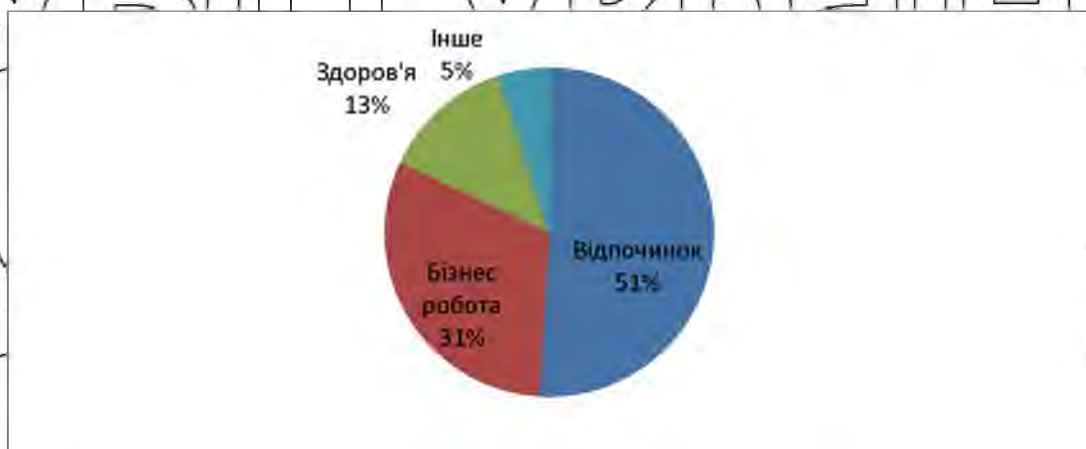


Рисунок 2.3 Розподіл міжнародних туристичних прибуттів за метою подорожей у 2021 р.

У 2021 році найбільша кількість подорожей здійснювалась з метою відпочинку — 51 % від загального обсягу туристичних прибуттів у світі і склала 458 млн осіб. Подорожі у справах або по роботі складають приблизно 15 % (138 млн осіб) усіх туристичних прибуттів, 27 % туристів (240 млн осіб)



подорожують з метою оздоровлення, а також відвідування родичів або друзів [81].

Отже, міжнародний туризм ідентифікується як сферу виробництва та реалізації туристичних продуктів, утворюючи таким чином індустрію міжнародного туризму.

## 2.2. Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства «Мер-Ка-Ба»

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» працює на ринку туристичних послуг більше, ніж 5 років. Агентство знаходиться за адресою м.Київ, Броварський проспект 7 (ТЦ «NOVUS»), контактні телефони +38 098 846 2084

[merkaba.kiev@gmail.com](mailto:merkaba.kiev@gmail.com). Раніше туристичне агентство працювало за ліцензією АВ № 428279 від 11.09.2017, враховуючи ситуацію в країні на сьогодні воно займається переважно волонтерською діяльністю, зокрема внутрішнім туризмом.

Приємно відзначити, що екскурсійні програми (Чехія, Угорщина, Польща), комбіновані тури по Європі (Греція, Скандинавія, Іспанія), відпочинок на морі (Болгарія) користуються величезним попитом серед киян. А співвідношення ціни і якості, формування групи та її виїзд з Києва задовольняють найвибагливіших туристів.

«Мер-Ка-Ба» включно до лютого 2022 року надавало весь спектр туристичних послуг, у тому числі: продаж авіаквитків і бронювання готелів по всьому світу. Враховуючи кон'юнктуру ринку, особливу увагу приділяють таким країнам, як: Туреччина, Єгипет, Туніс, Таїланд, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Угорщина, Польща, Італія, Австрія, Греція, ОАЕ, Ізраїль.

Метою діяльності туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» є те, що воно здійснює просування туристичного продукту, реалізацію та надання

туристичних послуг, а також посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг з метою отримання прибутку.

Предметом діяльності туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» є:

- послуги з організації подорожей;
- внутрішній, іноземний та зарубіжний туризм;

- дитячий, молодіжний та сімейний туризм, туризм для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський та автомобільний туризм;

- послуги у сферах туризму;
- екскурсійна діяльність;

- посередництво в продажі квитків для подорожей, розміщення та проживання та реалізації путівок;

- посередництво в надання інших характерних супутніх туристичних послуг;

- діяльність готелів, надання інших місць для тимчасового проживання (молодіжними та гірськими туристичними базами, кемпінгами, іншими місцями для тимчасового проживання).

Основними завданнями туристичного підприємства «Мер-Ка-Ба» є:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;

- розрахунок вартості туру та визначення ціни на туристичний продукт та реалізація турів;

- забезпечення туристів необхідними та спеціальними спорядженнями, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;

- підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);

- рекламно-інформаційна робота щодо просування туристичного продукту до споживачів;

Підприємство «Мер-Ка-Ба» було створене з метою здійснення туристичної діяльності, надання клієнтам комплексних туристично-екскурсійних та інших послуг (перевезення, оформлення віз та інших виїзних документів), вдосконалення технологій надання туристичних послуг, тощо.

Підприємство «Мер-Ка-Ба» здійснює організацію міжнародного та внутрішнього туризму. Займається організацією та обслуговуванням таких видів туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- діловий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- автомобільний;
- пішохідний;
- велосипедний;
- річковий.

У туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» широкого поширення набули інформаційні технології. Застосування інформаційних технологій орієнтовано в першу чергу на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців.

Вирішується це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації. Вони вибираються виходячи з обсягу та складності виконуваних на підприємстві завдань, рівня розвитку інформаційних технологій у даній сфері людської діяльності.

Для забезпечення функціонування технічних засобів і рішення з їх допомогою задач користувача необхідно відповідне програмне забезпечення.

У даній фірмі використовують такі комп'ютерні програми як: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Outlook Express, Microsoft, Internet, GDS.

Розглянемо організаційну структуру «Мер-Ка-Ба». На прикладі даного підприємства не вдасться чітко відобразити структуру підрозділів, що виконують комерційні функції. Тому що загальна кількість працівників підприємства складає 12 осіб. «Мер-Ка-Ба» можливо віднести до категорії структур малого та середнього бізнесу.

Безпосередньо організаційна структура туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» наведена на рис. 2.4.

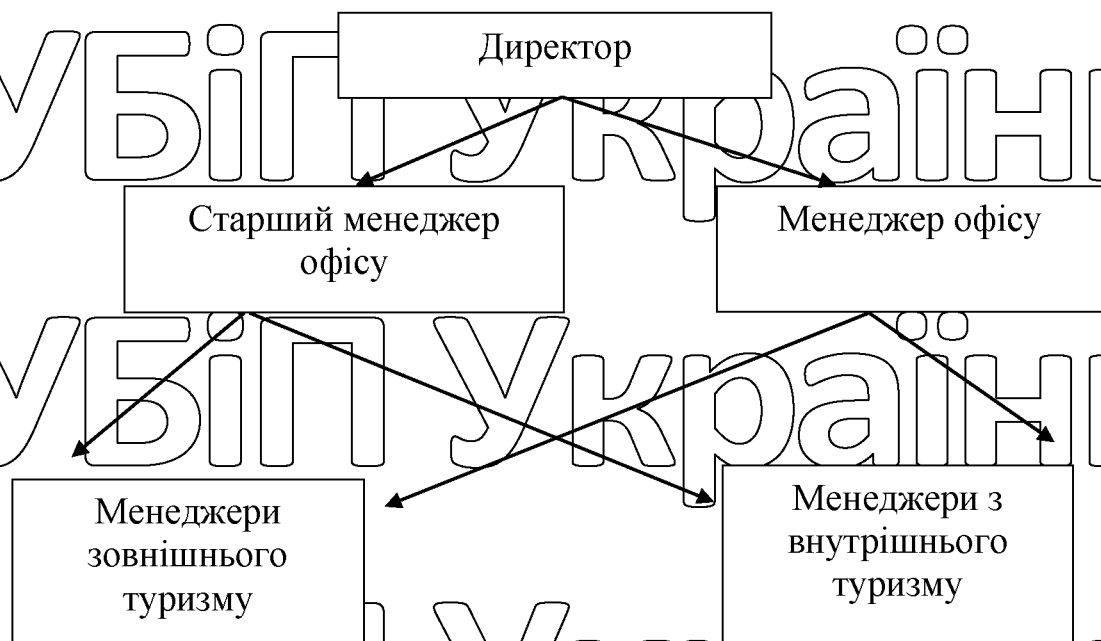


Рисунок 2.4. Організаційна структура ТА «Мер-Ка-Ба»

У туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» існує лінійна організаційна структура. Цей вид структури найбільш прийнятний для турфірми, так як вона має невеликий штат співробітників. І ця організаційна структура є оптимальним варіантом для роботи приватних підприємств. В її основу покладено вертикаль управління і спеціалізація управлінської праці за функціональними службам організації (маркетинг, робота з клієнтами, планування, фінанси, реклама та ін). Вищий рівень управління – це директор, він дає всі розпорядження, заключає договори з туроператорами і веде всю

бухгалтерію агентства, середній рівень -це менеджер і старший менеджер, ці особи займаються підборами турів для туристів, бронюванням, маркетингом, низовий рівень -це менеджер зовнішнього туризму і менеджер внутрішнього туризму, ці працівники займаються виключно своїми обов'язками по підборі турів.

На даному підприємстві туристичної індустрії ТА «Мер-Ка-Ба» застосовуються наступні функції управління: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.

Як відомо, планування перш за все, передбачає визначення завдань, цілей над розв'язанням яких працює персонал даної організації. Від вміння правильно спланувати роботу значною мірою залежить соціально психологічний клімат в колективі, згуртованість та єдність команди працювати разом для досягнення поставлених завдань, вирішення складних питань, та прийняття оптимального рішення, а також стратегія туристичної фірми. Планування повинно проводитися на рік, квартал, місяць, тиждень, а то і день, щоб уникнути негативних наслідків для агентства.

Процес встановлення загальних цілей в даній організації складається з чотирьох послідовних етапів.

На першому етапі відбувається розуміння результатів аналізу середовища, в якому працює фірма. Керівництво фірми хоче передбачити те, в якому стані опиниться зовнішнє оточення, тому і встановлює цілі у відповідності цим передбаченням.

На другому етапі відбувається встановлення цілей суто для фірми. Рішення щодо такого типу цілей завжди залежить від наявних ресурсів даної організації. Важливе значення при цьому має також система критеріїв, якими користується керівництво при визначенні цілей організації. Проте, на жаль, на даному підприємстві вони відсутні.

Третя стадія характеризується ієрархією цілей. На даному туристичному підприємстві така ієрархія зводиться до так званого «дерева цілей» (рис. 2.5).

Під мотивацією керівництво ТА «Мер-Ка-Ба» розуміє безпосереднє надання матеріальних благ (підвищення заробітної плати, премії та ін.), оскільки в ситуації, що склалася на даний момент в Україні, це правильний та ефективний варіант. Окрім цього, на даному підприємстві існує традиція, суть якої полягає у врученні міні-подарунків імениннику

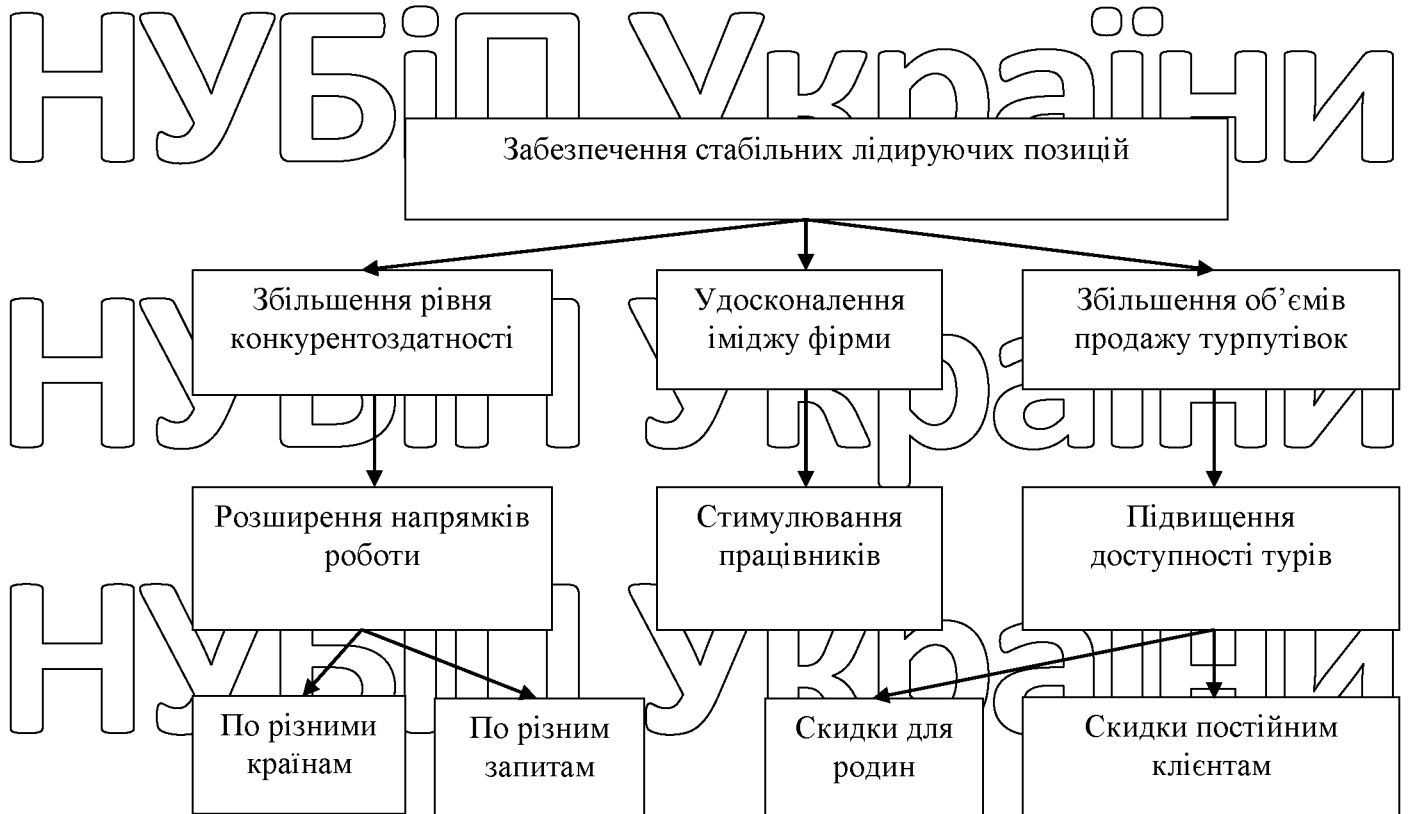


Рисунок 2.5. Дерево цілей ТА «Мер-Ка-Ба»

Також, основою заохочення працівників до виконання своїх обов'язків являються щомісячні бонуси, це більший відсоток від продажу. Перевагою цієї функції є швидкість виконання поставлених задач.

Встановленню відповідності управлінського процесу певним нормам, інструкціям сиріає контроль. Проте в процесі контролю не тільки констатують певні факти в роботі туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» але й виявляють причини недоліків і розробляють заходи з метою їх усунення. Як правило, контроль дає можливість забезпечити зворотний зв'язок.

З кожним роком туристичні агентства розширюють свій асортимент послуг, клієнти мають більше можливостей подорожувати в нові країни, туроператори викупувають більше місць на рейсах, бронюють багато номерів у готелях. Отже проведемо в таблиці 2.2 аналіз асортименту туристичних продуктів безпосередньо в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба».

Таблиця 2.2 - Аналіз динаміки та структури асортименту турпродуктів та послуг туристичного агентства "Мер-Ка-Ба" за період 2019-2021 рр.

Номенклатура, асортимент	К-ть туристів, що скористались продуктами фірми						Відхилення, чол	Відхилення, чол
	2019		2020		2021			
	чол	Питома вага %	чол	Питома вага %	чол	Питома вага %		
Внутрішній туризм, разом	200	10	420	22	200	11	220	-220
Виїзний туризм, разом	1880	97	1404	76	1403	80	-476	-1
Послуги, разом	1936	100	1854	100	1736	100	-82	-118
В т.ч. бронювання квитків	698	36	687	37	596	34	-11	-91
Продаж карток сім-тревел	303	15	287	15	296	17	16	9
Оформлення віз	589	30	553	29	532	31	-36	-21
Оформлення страховки	346	18	327	17	312	18	-19	-15

З даної табл. 2.2 добре видно, що кількість наданих послуг зменшується з кожним роком. Це, звісно, негативно впливає на фінансовий стан туристичної агенції. Відхилення внутрішнього туризму в порівнянні 2021/2020 в збільшилось 220 чол, виїзний на 476 туристів знизився, бронювання квитків на 11 чол, продаж карток сім-тревел різниця збільшилась на 17 чол, оформлення віз зменшилось на 36 чол, а оформлення страховки на 19 чол. Відхилення 2020/2019 році внутрішній туризм зменшився на 220 чол, виїзний туризм на 1 чол збільшився, бронювання квитків

зменшилось на 91 чол, продаж карток трепел-сім зросло на 8, а оформлення віз та страховки зменшилось на 21 та 15 чол.

Щодо комп'ютерного забезпечення прикладними програмами для створення та просування на ринку туристичного продукту в агентстві не використовують дистриб'юторські системи SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS, менеджери подають свої заявки на сайтах туроператорів в режимі он-лайн. Це набагато зручніше от наприклад, менеджер зробив бронювання туристів на сайті туроператора і через декілька днів йому прийде підтвердження на електронну пошту чи він сам зможе подивитись статус заявки на сайті, зайдівши зі свого акаунта.

Робота туристичного агентства по пошуку клієнтури та створення банку даних проводиться від самого початку свого функціонування. Менеджери повинні шукати побільше клієнтів, щоб виконувати місячний план.

Якщо від початку місяця було мало бронювань, тоді береться каталог з базою даних клієнтів і починається так званий прозвон, але не підряд, а лише тим туристам які попереднього в анкетах зазначали, щоб їх повідомляли про цікаві пропозиції, менеджери роблять короткий рекламний опис тих турів, що є актуальними на даний момент і за хорошою ціною.

Також робиться дайрект - розсилка на електронні адреси інших клієнтів, прочитавши туристи обов'язково зацікавляться такими вигідними пропозиціями і приводять ще й своїх родичів та друзів з якими хочуть поїхати відпочивати. Так і створюється клієнтська база, крок за кроком поповнюється список туристів, які повертаються завжди за новими путівками та враженнями.

Банк даних зберігається в анкетах, а також в електронних файлах.

Проаналізуємо показники господарсько-фінансової діяльності туристичного підприємства користуючись 1-Тур (табл.2.3)

Таблиця 2.3 - Аналіз показників фінансово-господарської діяльності туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» за період 2019-2021 рр.



Показники	2019	2020	2021	Відхилення (2021- 2020 р.)	Відхилення (2021- 2019 р.)	Темп прирост у % до 2020 р.	Темп прирост у % до 2021 р.
Обсяг наданих туристичних послуг	727,310	613,615	592,820	-20,795	-134,49	-19,7	-13,4
З іноземним туристам	-	-	-	-	-	0,0	0,0
и туристам, які виїжджали за кордон	566,0	338,2	368,3	30,1	-19,7	29,1	-18,7
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг	320,6	310,6	220,7	-89,9	-99,9	-88,9	-98,9
З іноземним туристам	-	-	-	-	-	-	-
и туристам, які виїжджали за кордон	702,7	481,0	302,4	-178,6	-400,3	-177,6	-399,3
Платежі до бюджету	18,3	17,3	15,8	-1,5	-2,5	-0,5	-1,5
Балансовий прибуток	95,2	83,3	73,2	-10,1	-22	-9,1	-21
Прибуток спрямований на розвиток матеріально-технічної бази	10,8	10,7	10,4	-0,3	-0,4	-0,7	-0,6

Отже, з табл. 2.3 видно, що по всім показникам фінансово-господарської звітності темп приросту є від'ємним. Це означає що у 2021 році туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» отримала менше прибутку ніж у 2020 році та ще менше ніж в 2019. Відхилення 2021/2020 по обсягу наданих туристичних послуг складає -20,795, послуги іноземним туристам не надавалися, туристам що виїжджали за кордон послуги збільшились на 30,1. Витрати пов'язані з наданням туристичних послуг 320, 6, іноземним туристам не надавалися, туристам які виїжджали за кордон знизались на 178,6, платежі до бюджету - 1,5. Якщо розглянути темп приросту до 2020 року по обсягам наданих

туристичних послуг складає -19,7%, з них туристам які виїжджали за кордон 29,1%, витрати що пов'язані з наданням туристичних послуг -88,9%, з них туристам що виїжджали за кордон -177,6%, платежі до бюджету знизилась на 0,5%. Відхилення 2021/2019 по обсягу наданих тур послуг -134,49, туристам

які виїжджали за кордон -19,7, витрати пов'язані з наданням туристичних послуг -99,9, з них туристам які виїжджали за кордон -177,6, платежі до бюджету знизилась на -0,5.

Додаткова туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів.

Додаткові туристичні послуги є різноманітними за розвинутої інфраструктури туризму, вони приносять до 50% від загального доходу.

Додаткові послуги включають в себе:

- організації екскурсій та дозвілля;
- послуги страхування туристів;
- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- бронювання готелів ;
- оформлення віз.

Для того, щоб відбувалось формування доходів від надання додаткових послуг для агентства потрібно визначити основні фактори, які будуть впливати на цей процес:

1. Підвищення ступеня інформованості споживачів про наявність додаткових послуг.
2. Організація роботи з персоналом туристського підприємства по збільшенню продажів додаткового туристського продукту.
3. Збільшення асортименту пропонованих додаткових продуктів.
4. Підвищення якості додаткового туристського продукту - одна з найгостріших проблем туристської індустрії.

Таким чином, рішення проблем в області додаткових туристичних продуктів дозволить будь-якому агентству отримати додатковий дохід.

забезпечити високий рівень обслуговування і конкурентноздатність на ринку туризму.

Основними документами в яких зазначається обсяг наданих туристичних послуг, кількість туристів, що обслуговувались підприємством та усі фінансово – економічні показники є 1-Тур. Характеризуючи звітність за три останніх роки, можна зробити такі висновки щодо обсягів реалізації послуг підприємства: кількість обслуговуваних туристів у 2021 році значно менша ніж у 2020, це обумовлено переважно економічним становищем країни в цілому. Всі дані занесемо до табл. 2.4 після чого проведемо відповідний

аналіз

Таблиця 2.4 - Обсяг реалізованих послуг ТА «Мер-Ка-Ба» за період 2019-2021 рр.

Назва показника	Всього туристів						Відхилення			
	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Абсолютне		Відносне	
	осіб	%	Осіб	%	осіб	%	осіб	%	2021/2019	2021/2020
Кількість обслугованих, у тому числі:	2080	100	1824	100	1603	100	-477	-221	-22,9	-12,1
іноземних туристів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	1880	90,4	1404	77	1403	87,5	-477	-1	-25,3	-0,07
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	200	9,6	420	23	200	12,5	0	-220	0	-52,3

З даної табл. 2.4 досить добре видно, що кількість обслуговуваних туристів 2021/2019 років -22,9%, на 477 туриста менше, а в 2021/2020 -12,1%, на 221 менше. Туристів які виїжджали за кордон в 2021/2019 році зменшилось на -25,3% на 477 особи, а в порівнянні 2021/2020 на 1, тобто -0,07%. Туристів охоплених внутрішнім туризмом порівнюючи 2021/2020 роки – менше на 220, тобто 52,3%, в 2021/2019 відхилень не було.



Кількість обслугованих, у тому числі:	10400	100	9120	100	8015	100	-2385	-1105	-22,9	-12,11
іноземних туристів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, що виїжджали за кордон	9867	94,9	8327	91,3	7448	93	-2419	-879	-24,5	-10,5
туристів, охоплених внутрішнім туризмом.	533	5,1	793	8,7	567	7,1	-34	-226	6,3	-28,4

Виїзний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Тому наше підприємство також спеціалізується на даних видах туризму та має досить великі можливості для того щоб відправити своїх потенційний клієнтів відпочити за кордон.

Як видно з табл. 2.5 спостерігається тенденція до значного зниження кількості днів подорожей туристів у 2021 році на 1105 днів у порівнянні з 2020, в порівнянні з 2019 роком менше на 2385 днів.

### 2.3. Оцінка організації міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у розвитку успішного бізнесу оператора значна, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої агентської мережі він нічого не досягне. Саме тому, в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи та засоби підвищення ефективності агентської активності.

Тому працівники туристичних агентств повинні чітко знати як правильно підібрати тур для клієнта та як його організувати.

Організація міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» здійснюється до таких країн як Туреччина, Єгипет, Туніс, Таїланд, Болгарія, Греція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Угорщина, Польща, Італія, Австрія, Греція, ОАЕ, Домінікана, Ізраїль та багатьох інших.

Послуги, пропоновані фірмою, включають в себе:

- Оформлення в установленому порядку туристичних або проїзних документів, віз в іноземних посольствах;

- Забезпечення своїх клієнтів авіаквитками і відповідним трансфером;

- Розміщення клієнтів в готелях, які мають у своєму розпорядженні усіма

необхідними умовами для відпочинку і роботи;

- Надання на прохання клієнта будь-яких екскурсій та розваг, забезпечення супроводжуючими і тілами;

- Надання можливостей для проведення ділових зустрічей і наукових конференцій (у готелях існують конференцзали на різну кількість осіб, оснащені сучасною аудіовізуальною апаратурою, комп'ютерами і т.д., а також можливість користуватися послугами перекладачів і секретарів).

В туристичному агентстві менеджери повинні знати:

1. Законодавчі акти і нормативні документи в галузі туризму;

2. Формальності міжнародних норм у галузі туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) - для персоналу, зайнятого виїзним/в'їзним туризмом;

3. Іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваній роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

А також менеджери повинні:

- 1) уміти дати чітку, точну відповідь на поставлені відвідувачем питання;

- 2) володіти інформацією, необхідною для споживача;

- 3) підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах тощо), вони проходять часто від туроператорів.

Зробимо порівняльний аналіз по кваліфікації персоналу між працівниками агентства «Мер-Ка-Ба» та конкурентними агентствами «Компас+» та «Ян-Тур», показано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Аналіз кваліфікації персоналу в конкуруючих турагентствах

Навички менеджерів	Кількість людей що володіють цими навичками		
	«Мер-Ка-Ба»	«Компас+»	«Ян-Тур»
Вища освіта з напрямку туризм	1	2	0
Володіння іноземною мовою	3	2	2
Володіння другою іноземною мовою	1	0	1
Відвідування рекламних турів до 5 країн	2	2	1

З даної табл. 2.6 добре видно, що в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» працюють кращі фахівці ніж в сусідніх конкурентних агентствах, на другому місці «Компас+», а на третьому «Ян-Тур». В ТА «Мер-Ка-Ба» 3 менеджерів володіють іноземною мовою, 1 другою іноземною мовою, та 2 вже відвідало 5 країн в рекламних турах, по всіх позиціях персонал тут кращий.

Проведемо аналіз цін на основні послуги, що надаються підприємством «Мер-Ка-Ба» із цінами основного конкурента - туристичного агентства «Компас+» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 показує на те, що по основним напрямках надання послуг агентствами перемагає агентство «Мер-Ка-Ба» воно має конкурентну перевагу перед агенцією «Компас+» у трьох напрямках діяльності: оформлення страховок, організація екскурсій, бронювання квитків. Конкурент має перевагу у двох видах послуг: запис у консульство та бронювання готелі.

Таблиця 2.7- Порівняльний аналіз тарифів на туристичні послуги в агентствах

Вид послуги	Ціна «Мер-Ка-Ба»	Ціна «Компас+»	Співвідношення ціни «Мер-Ка-Ба» із ціною «Компас+»
1.Збут туристичних послуг та туристичних продуктів	10 % від вартості туру	10 % від вартості туру	100 %, рівні позиції
2. Оформлення страховок	8 % від вартості страховки	10 % від вартості страховки	«Ме-ка-ба» має перевагу
3. Бронювання квитків	100 грн.	140 грн.	«Ме-ка-ба» має перевагу

4. Бронювання готелів	180 грн.	150 грн.	Конкурент має перевагу
5. Запис у консульство	100 грн.	80 грн.	Конкурент має перевагу
8. Організація екскурсій	180 грн.	200 грн.	перевагу має «Мер-Ка-Ба»

Проведемо аналіз цін на тури між туристичними агентствами «Мер-Ка-Ба», «Компас+», «Ян-Тур». Виберемо тури серед найпопулярніших готелів:

1.07-10.07 тур до Болгарії, в готель Viktoria Palace 5\*, до Туреччини Ring Beach 5\* з 1.07-7.07, до Іспанії TOP Callela Palace 4\* з 1.07-7.07, до Греції Semiramis Village Hotel 4\* з 2.07-8.07 дані занесемо до таблиці 2.7.

Таблиця 2.8 Порівняльний аналіз цін на тури між конкуруючими агентствами «Мер-Ка-Ба», «Компас+», «Ян-Тур»

Вид туру	Вартість туру, грн			Відхилення	
	«Мер-Ка-Ба»	«Компас+»	«Ян-Тур»	«Мер-Ка-Ба»/ «Компас+»	«Мер-Ка-Ба»/ «Ян-Тур»
Тур в Болгарію Viktoria Palace 5*	6933	7106	7203	173	-270
Тур до Туреччини Ring Beach 5*	18698	18754	18760	-56	-62
Тур до Іспанії Top Callela Palace 4*	19857	19955	19977	-98	-120
Тур в Грецію Semiramis Village Hotel 4*	18406	18514	18525	-108	-119

З табл. 2.7 видно, що найдорожчі ціни ставить «Ян-Тур», трохи нижчі «Компас+», а ще нижчі «Мер-Ка-Ба», тут ціни в Болгарію нижчі на 173 грн, ніж у «Компас+» та на 270 грн ніж «Ян-Тур», до Туреччини на 56 грн дешевше, та на 62 ніж «Ян-Тур», до Іспанії 98 грн дешевше ніж у «Компас+» та 120 грн ніж «Ян-Тур», в Грецію різниця в ціні 108 грн «Компас+» та 119 грн «Ян-Тур».

В туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» діє система знижок для постійних клієнтів, з кожним наступним придбаним туром клієнт отримує більший відсоток знижки, тобто перша знижка 2-3%, і далі по наростаючій, інколи менеджер робить максимальний відсоток це 8%. Для клієнтів які подорожують



тричі на рік дають по 9% це робиться для того, щоб турист обов'язково повертався саме в це агентство в наступний раз.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища підприємства враховуючи вплив з боку найбільших конкурентів – «Укрвіза» та «Ян-Тур».

Аналіз впливу чинників за допомогою нової класифікації зроблено за тією ж методикою і занесемо дані у наведеній нижче табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - Аналіз зовнішнього середовища туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» за допомогою комплексного підходу

Ришкові чинники	Питома вага	Оцінка в балах		
		«Мер-Ка-Ба»	«Компас+»	«Ян-Тур»
Конкуренти	0,26	8	7	6
Споживачі	0,5	7	5	4
Поставники	0,16	6	5	4
Економічні чинники	0,2	3	3	3
Політичні чинники	0,08	2	2	2
Інституціональні чинники	0,09	3	3	3
Техніко-технологічні чинники	0,07	7	6	5
Соціально-демографічні чинники	0,06	5	5	5
Природно-екологічні чинники	0,04	6	5	4
Міжнародні чинники	0,03	7	6	4

Розрахунок загального індексу стійкості до дії чинників зовнішнього середовища для базового підприємства «Мер-Ка-Ба»:

$$I_c = (0,26 \cdot 8 + 0,5 \cdot 7 + 0,16 \cdot 6 + 0,2 \cdot 3 + 0,08 \cdot 2 + 0,09 \cdot 3 + 0,07 \cdot 7 + 0,06 \cdot 5 + 0,04 \cdot 6 + 0,03 \cdot 7) / 10 = (2,08 + 3,5 + 0,96 + 0,6 + 0,16 + 0,27 + 0,49 + 0,3 + 0,24 + 0,21) / 10 = 8,81 / 10 = 0,88$$

Розрахунок загального індексу стійкості до дії чинників зовнішнього середовища для туристичної фірми «Компас+»:

$$I_c = (0,26 \cdot 7 + 0,5 \cdot 5 + 0,16 \cdot 5 + 0,2 \cdot 3 + 0,08 \cdot 2 + 0,09 \cdot 3 + 0,07 \cdot 6 + 0,06 \cdot 5 + 0,04 \cdot 5 + 0,03 \cdot 6) / 10 = (1,82 + 2,5 + 0,8 + 0,6 + 0,16 + 0,27 + 0,42 + 0,3 + 0,2 + 0,18) / 10 = 7,25 / 10 = 0,72$$

Розрахунок загального індексу стійкості до дії чинників зовнішнього середовища для тур фірми «Ян-Тур»:

$$I_c = (0,26 \cdot 6 + 0,5 \cdot 4 + 0,16 \cdot 4 + 0,12 \cdot 3 + 0,08 \cdot 2 + 0,9 \cdot 3 + 0,07 \cdot 5 + 0,06 \cdot 5 + 0,04 \cdot 4 + 0,03 \cdot 4) / 10 = (1,56 + 2 + 0,64 + 0,36 + 0,16 + 0,27 + 0,35 + 0,3 + 0,6 + 0,12) / 10 = 5,92 / 10 = 0,59$$

Як бачимо, значення індексу стійкості до зміни ринкових чинників перевищує показник загального індексу стійкості, це свідчить про сталу ринкову позицію та гарний імідж підприємства не тільки на регіональному рівні, але і на рівні держави. Отже, підприємство «Мер-Ка-Ба» повинно зосередити увагу на ринкових чинниках тому, що вони є пріоритетним напрямком розвитку кожного підприємства. Помітно, що підприємство пристосовується до дії чинників, що звісно є передумовою його стабільності.

Щоб визначити позицію ТА «Мер-Ка-Ба» на туристичному ринку, потрібно провести SWOT-аналіз ТА «Мер-Ка-Ба», наведений на рисунку 2.6

З даного рис. 2.5 видно, що сильних сторін в туристичному агентстві більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими туроператорами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією завдяки директору.

МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	1. Стабілізація та розвиток економіки країни;	1. Високі темпи інфляції;	2. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних);
	2. Сприятливе законодавство;	3. Зміни смаків споживачів;	4. Зменшення доходів населення;
	3. Доступність інвестицій та кредитів;	5. Входження на ринок сильного конкурента;	6. Зниження темпів росту ринку;
	4. Обслуговування додаткових груп споживачів;	7. Неперебачувані зміни в обмінних курсах валют;	8. Спад в економіці;
	5. Вихід на новий сегмент ринку;	9. Негативні демографічні зміни;	10. Введення нових законів про туристичну діяльність.
	6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок.		
ВН	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ	

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організаційно-правова форма (СПД), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України щодо тур. індустрії;</li> <li>2. Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності;</li> <li>3. Наявність достатніх фінансових ресурсів;</li> <li>4. Обгрунована диверсифікація;</li> <li>5. Імідж надійного партнера;</li> <li>6. Відносно низькі витрати;</li> <li>7. Ефективні звязки у зовнішньому середовищі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів;</li> <li>2. Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні тупродукту;</li> <li>3. Недостатня прибутковість;</li> <li>4. Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту;</li> <li>5. Недосконалість стратегії.</li> </ol>
--	---

Рисунок 2.6. SWOT-аналіз ТА «Мер-Ка-Ба»

На всіх етапах роботи турагентства діють туристичні документи, що обслуговують процес організації туру. Їх можна розділити на такі види:

- інформаційні (туристичне повідомлення, яке містить детальну інформацію по туру і характеристику клієнта)

- облікові (туристичний ваучер, в якому вказуються дані туриста(ів), назва фірми-партнера, кількість туроднів, дні заїзду-виїзду, маршрут і вид транспорту, перелік послуг та сплачена вартість)

- розрахункові (рахунки-фактури, підтвердження замовлень, акти обслуговування)

- звіти (внутрішньофірмові, які служать для аналізу витрат на турподорож та зовнішні, які є формою державної статистичної звітності)

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» під час організації туристичних поїздок туристів за кордон повинне оформити такі туристичні документи:

- заявку на бронювання туру

- підтвердження сторони, що приймає, щодо заброньованої туристичної послуги

- договір між туристичною фірмою і туристом

- туристичний ваучер, страховий поліс

- документи (корінці прибуткових ордерів, квитанції, касові чеки) що підтверджують внесення туристом до каси вартості туристичних послуг

- транспортні документи

- програма туру

Менеджери туристичної діяльності повинні надавати туристам повну інформацію про організацію туру, їх права, обов'язки та правила поведінки, умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, правила перетинання державного кордону, а також повну і об'єктивну інформацію про закони та правила проживання в країні перебування, про звичай місцевого населення.

При реалізації туристичного продукту через турагента туроператор повинен укласти з ним відповідний агентський договір у письмовій формі.

Раніше наявність ліцензії у турагента була обов'язковою вимогою для укладання такого договору.

Відповідно до укладеного агентського договору туроператор розробляє та надає турагенту програми та розцінки на кожний туристичний продукт, які додаються до агентського договору.

Права, обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними, а також Законом України "Про туризм".

Основними документами при оформленні туристичних послуг, що використовує туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» в своїй діяльності є:

- договір з клієнтами;

- договір з підприємствами, які беруть участь у просуванні туристичного продукту;

- туристський ваучер;

- страховий поліс та деякі інші документи.

Договір (угода, контракт) з клієнтами укладається в письмовій формі і містить таку інформацію:

- назву країни, місце призначення подорожі;
- дату початку і закінчення подорожі;
- транспортні засоби, які будуть використані для подорожі, їх клас і

комфортність;

- назву готелю, в якому розміщуватимуться туристи, його місцезнаходження, класність, категорію номерів з переліком послуг;

- систему харчування (повний пансіон, напівпансіон, "шведський стіл"

або тільки сніданок);

- ціну туристичної подорожі в гривнях та іноземній валюті;
- маршрут та програму екскурсій на кожен день перебування з визначенням їх терміну та тематики;

- транспортно-візові та медичні вимоги в країні перебування.

Договори з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, що беруть участь у формуванні і просуванні туристичного продукту, - це договори з туроператорами, туристичними закладами, з постачальниками і підрядниками - вітчизняними і закордонними партнерами,

що забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку (Додаток Д).

Якщо туристичне агентство «Мер-Ка-Ба», не має можливості заздалегідь оплачувати закордонні тури, то в такому випадку вона організовує свою роботу з туроператорами й українськими туристами в такий спосіб:

- укладає договори з туроператорами про співробітництво, відповідно до яких одна сторона (туроператор) зобов'язується надати турпослуги (відповідної якості і за ціною, визначеною у договорі) туристам, що направляються туристичним агентством «Мер-Ка-Ба», зі своєї сторони

агентство бере на себе зобов'язання з комплектації туру закордонного туроператора, організації перевезення туристів до місця початку туру тощо;

- укладає договори з туристами, які бажають скористатися послугами туроператора, одержуючи від них (туристів) грошову суму, що включає в себе повну вартість закордонного туру і винагороду агентства;

- перераховує кошти, отримані від туриста (за вирахуванням своєї винагороди) туроператору.

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» сплачує суму туру тільки у гривнях, тому що від нестабільної економічної ситуації і курсу валюти, агентство може отримати збитки проплачуючи валютою.

Перерахування валюти туроператору здійснюється після отримання від нього рахунку-фактури, на основі якого оформляється заявка на купівлю валюти.

Відповідно до укладених договорів розробляються програми турів і складаються калькуляції на кожен туристичну поїздку. До договорів (контрактів) туристичні партнери додають зразки своїх туристських ваучерів (на внутрішньому ринку - путівок).

За всіма укладеними договорами в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» організований ретельний контроль та ведеться облік.

Ще одною формою договірних відносин, що використовує туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» є ваучер. Туристський ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом чи групою туристів туристичних послуг. Це письмовий акцепт суб'єкта туристичної діяльності на виробництво та продаж туристичного продукту. Він є невід'ємною частиною угоди, а також документом первинного обліку в суб'єктів туристичної діяльності.

Ваучер є фінансовим документом, необхідним для здійснення розрахунків між туристичними підприємствами, що направляють і приймають туристів.

Бланк ваучера виготовляється друкованим способом у трьох примірниках під одним номером на папері формату А5, який є єдиним за формою як для

туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів (з обов'язковим зазначенням списку групи). Перший і другий примірники ваучера видаються під розпис туристу, що здійснює подорож індивідуально, чи керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії туристичної фірми, що направляє туриста.

Інформація про кількість реалізованих ваучерів і напрямки пересування туристів відповідно до таких ваучерів надається суб'єктами туристичної діяльності разом з поданням статистичної звітності за формою № 1-ТУР (річна), за формою № 1-ТУР (к) (за півріччя і 9 місяців), затвердженою наказом Державного комітету статистики України від 04.03.98 р. № 96.

Туроператор намагається працювати з 20% прибутком, з яких 10-12% він віддає турагентству, а сам існує на решту 8-10%. Наприклад, якщо собівартість турпакета становить 1000 USD, його продажна ціна - 1250 USD. Націнка між туроператором і агентством розподіляється так: 75 USD - агентству, 125 USD - оператору. Це нормальна додана вартість для екскурсійних напрямків. На напрямках з великим потоком туристів (Єгипті, Туреччині, Іспанії) комісія туроператора становить 3-4%. «Великі туроператори на масових напрямках отримують прибуток за рахунок потоку туристів. Чим менше потік, тим більше комісія і накрутки.

Першими партнерами туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» стали Anex Tour, Tez Tour, Tur-tess, Pegas touristik, News travel, TUI, трохи пізніше агентство почало заключати договори з такими туроператорами як Mouzenidis, Il-tour, Join up, Natali tours, TPG, Oasis, Akkord, Algol, Arteks, Kandagor.

Туроператори Akkord, Arteks і Algol займаються екскурсійними турами по Європі на будь-який смак і гаманець.

Anex Tour- Туреччина, Єгипет, Іспанія, Греція.

Tez Tour- Австрія, Андора, Італія, Хорватія, ОАЕ, Чорногорія, Болгарія, Греція, Туреччина, Єгипет, Мальдіви, Шрі-Ланка, Тайланд, Бразилія, Куба, Домінікана, Мексика.

Tur-tess- Єгипет, Індія, Шрі-Ланка, Туреччина, Туніс, Ізраїль,  
 Pegas touristik - Греція, Єгипет, Іспанія, Кіпр, ОАЕ, Туніс, Туреччина.  
 News travel - Австрія, Болгарія, Угорщина, В'єтнам, Греція, Домінікана,  
 Ізраїль, Індія, Індонезія, Йорданія, Іспанія, Кіпр, Мальдіви, ОАЕ, Оман,  
 Сейшели, Словаччина, Таїланд, Туніс, Фінляндія, Хорватія, Чорногорія, Чехія,  
 Шрі-Ланка.

TUI- в цього туроператора найбільший вибір турів, ціни можуть бути  
 трохи дорожчими ніж в інших, але асортимент вражає: Австрія, Андорра,  
 Литва, Лаос, Латвія, Фінляндія, Франція, Естонія, Болгарія, Бразилія, Бахрейн,  
 Єгипет, Маврикій, Малайзія, Мальта, Мексика, Марокко, Сирія, США, Японія,  
 Ватикан, Великобританія, Індонезія, Йорданія, Іспанія, Оман, ОАЕ, Таїланд,  
 Туніс, Чехія, Чорногорія, Німеччина, Грузія, Камбоджа, Кіпр, Китай.

Kandagor - компанія спеціалізується на прийомі та обслуговуванні  
 туристів на базі готелів, готелів, санаторіїв, пансіонатів і туристсько-  
 оздоровчих комплексів України, Росії, Білорусі, Грузії, країн Прибалтики  
 (Литва, Латвія, Естонія), Скандинавії (Фінляндія, Норвегія, Данія, Швеція),  
 Ісландії.

Coral Travel- Сінгапур, Танзанія, Єгипет, Маврикій, Малайзія, Мальта,  
 Мексика, Марокко, В'єтнам, Греція, , Оман, ОАЕ, Тайланд, Туніс.  
 П-tour- виключно Болгарія, тому у них завжди ціна нижча ніж в інших  
 туроператорів. Mouzenidis- напрямом Греція, також як і в П-tour, ціни на  
 курорти Греції найнижчі.

Join up – Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Туніс,  
 ОАЕ, Шрі Ланка, Чехія, Ізраїль, Йорданія, Таїланд, Мальдіви, В'єтнам,  
 Словаччина, Франція, Португалія, Маврикій, Андорра, Сінгапур.  
 Natali tours – Іспанія, ОАЕ, Кіпр, Греція, Туреччина, Домінікана, Італія,  
 Куба, Мексика, Андорра, Росія, Австрія, Португалія.

НУБІП УКРАЇНИ



Кожен туроператор має свій туристичний напрямок і різні ціни на тури, проведемо порівняльний аналіз цін на туристичні послуги основних постачальників турів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Аналіз цін на туристичні продукти основних постачальників турів до Туреччини, Єгипту, Греції та Тунісу

Вид туру	Вартість туру, грн.								
	Туроператор «Anex Tour»			Туроператор «News travel»			Туроператор «TUI»		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Тур до Туреччини	14696	17379	18860	14796	17487	18897	14796	17493	18910
Тур до Єгипту	10156	10123	11892	10235	10230	11905	10249	10286	11983
Тур до Греції	19431	19354	18820	19654	19397	18892	19702	19397	18892
Тур до Тунісу	10921	11320	11698	10999	11424	11723	10803	11375	11795
Відхилення									
Вид туру	«Anex Tour»		«News travel»		«TUI»				
	2021/2020	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020	2020/2019			
Тур до Туреччини	1481	2683	1410	2691	1417	2697			
Тур до Єгипту	1769	-33	1675	-5	1697	37			
Тур до Греції	-534	-77	-505	-257	-505	-305			
Тур до Тунісу	378	399	299	425	420	572			

З даної табл. 2.10 видно, що найнижчі ціни в усіх роках дає Туроператор «Anex Tour», туроператор «News travel» на пару сотень дорожче, а найдорожчим як виявилось є туроператор «TUI» за рахунок свого широкого асортименту турів, він і збільшує ціни.

Для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» провідні туроператори дають різні комісійні винагороди: Tez Tour-12%, Пегас-10%, Coral Travel-11%, Anex Tour-14%, Mouzenidis-11%, TUI 12, News Travel 12%, Tur-tess-12%, Il-tour-11%, отже занесемо ці дані до таблиці 2.11 від різних туроператорів

Таблиця 2.11 - Комісійна винагорода для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» від різних туроператорів

№	Туроператори	Комісійна винагорода, %
1.	Anex Tour	14%
2.	Tez Tour	12%
3.	Tur-tess	12%
4.	News Travel	12%
5.	Coral Travel	12%
6.	Il-tour	11%
7.	Pegas touristik	10%
8.	TUI	11%
9.	Mouzenidis	13%
10.	Join up	10%
11.	Natali tours	11%
12.	TPG	10%
13.	Akkord	10%
14.	Arteks	10%
15.	Algol	10%

З даної табл. 2.11 видно, що найбільший комісійний відсоток дає Anex Tour, Mouzenidis, Tez Tour, Tur-tess, News Travel, тому туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» частіше співпрацює саме з ними, майже не вигідно продавати турагентству екскурсійні тури, тому що Akkord і Algol, дають всього 10%

Чим більший відсоток туроператор дасть для турагента, тим більшу знижку він зможе зробити для постійних клієнтів і заробити дохід в агентство.

Часто буває так, коли турист шукає тур на відпочинок, заходить в декілька агентств і ціни відрізняються, тому що агентство саме вирішує який відсоток від продажу туру брати собі. Але так як і є матеріальні винагороди, то і покарання також в сфері туризму вимірюються в грошах, менеджерам в цій сфері потрібно бути дуже уважними, тому що ці санкції будуть відчислятись саме з їхньої зарплати.

Штрафні санкції по автобусу:

- Ануляція місць за місяць і більше до початку туру - 50 %
- Ануляція місць менше місяця - 100 %

Штрафні санкції по візовій підтримці:

- 100 % для всіх заявок

Штрафні санкції по бронюванню готелів:

- Ануляція за місяць і більше - 25%

-Ануляція за 2 тижні до початку туру - 50 %

-Ануляція менше ніж за 2 тижні - 100 %.

В цьому році «Мер-Ка-Ба» планує заключити агентський договір з такими туроператорами: Demax Travel, MyWayTour та Пан-Юкрейн.

Demax Travel- спеціалізується виключно на Туреччині, але дає хороші комісійні відсотки 14%.

MyWayTour- Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Туніс, ОАЕ, Шрі Ланка, Чехія, Ізраїль, Йорданія, Таїланд, Мальдіви.

Пан-Юкрейн- широкий асортимент, один з туроператорів, який займається екскурсійною діяльністю по всій Європі, багато країн Азії та Близького Сходу, а також Латинської Америки. Це однією перевагою цього туроператора є круїзні подорожі як морські так і річні.

Отже, туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» має багато партнерів-туроператорів, від яких є різні комісійні відсотки по продажах турів, але є і штрафні санкції, широкий асортимент напрямків по країнам, але ще не всі напрямки доступні агентству, тому в майбутньому планується заключити договори з новими партнерами.

#### **2.4. Оцінка ефективності міжнародної туристичної діяльності досліджуваного підприємства**

Складемо рейтинг туроператорів України за кількістю обслугованих туристів у 2020 р., отримані дані зведемо в табл. 2.12.

За даними табл. 2.12 можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Джоін Ап!» займає найбільшу частку вітчизняного туристичного ринку – 30,46%.

Досліджувана компанія туристична агенція «Мер-Ка-Ба» не потрапила до десятки провідних туроператорів України за кількістю обслугованих туристів

у 2021 р., відповідно компанія займає менше 1,0% вітчизняного туристичного ринку

Таблиця 2.12 Загальний рейтинг туроператорів України за кількістю обслугованих туристів у 2021 р.

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

Джерело: складено автором за [58]

До ТОП-10 вітчизняних туроператорів туристична агенція «Мер-Ка-Ба» за кількістю обслугованих іноземних громадян у 2021 р. також не потрапила (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю

обслугованих іноземних громадян у 2021 р.

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

Джерело: складено автором за [36]

Перше місце у рейтингу ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян, які і в 2021 р. займає компанія ТОВ

«ДЖОІН АП!», частка якої становить 46,81%. До ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що

подорожували за кордон туристична агенція «Мер-Ка-Ба» також не потрапила (табл. 2.13.). Компанія ТОВ «Джоін Ап!» займає найбільшу частку

вітчизняного туристичного ринку за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон – 30,83%. туристична агенція «Мер-

Ка-Ба» не входить до ТОП-10 лідерів. До рейтингу ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що

подорожували по Україні туристична агенція «Мер-Ка-Ба» також не входить (табл. 2.14.)

Таблиця 2.14 - Таблиця Рейтинг ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували закордон

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб	Структура, %
1	ТОВ «ДЖОІН АП!»	878416,00	30,83
2	ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»	515582,00	18,10
3	ТОВ «ТЕЗ ТУР»	284956,00	10,00
4	ТОВ «АККОРД-ТУР»	260563,00	9,15
5	ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	242071,00	8,50
6	ТОВ «ТТВК»	230462,00	8,09
7	ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	228381,00	8,02
8	ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	115887,00	4,07
9	ТОВ «ГТО»	66400,00	2,33
10	ТОВ «ЗЕВС ТРЕВЕЛ»	20074,00	0,70
11	ТОВ «Pan Ukraine»	6368,00	0,22
Всього за даними туроператорів		2849100,00	100,00

Джерело: складено автором за [58]

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

(табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Рейтинг ТОП-10 вітчизняних туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб	Структура, %
1	ТОВ «АККОРД-ТУР»	36701,00	29,87
2	ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	23295,00	18,96
3	ТОВ «ТЕЛЕХАУС-КИЇВ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»	22473,00	18,29
4	ТОВ «ДЖОІН АМ!»	7704,00	6,27
5	ПП «КАНДАГАР ТРЕВЕЛ»	7582,00	6,17
6	ТОВ «ТТН БІЗНЕС ТРЕВЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	7429,00	6,05
7	ТОВ «ВІДВІДАЙ»	5720,00	4,66
8	ТОВ «РЕЙКАРЦ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	4511,00	3,67
9	ПП «НАВКОЛО СВІТУ ПЛЮС»	3733,00	3,05
10	ТОВ «ТРЕВЕЛ ЦЕНТР «ТРАЙМ»»	3687,00	3,00
	Всього за даними туроператорів	122855,00	100,00

Джерело: складено автором за [58]

Таблиця 2.16 - Показники вітчизняних туроператорів за кількістю

штатних одиниць за 2021 р.

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

Джерело: складено автором за [58]

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

ТОП-10 лідерів. Проаналізуємо діяльність вітчизняних туроператорів за кількістю штатних одиниць за 2021 р. (табл. 2.16.)

Компанія ПАТ «КИЇ АВІА» є лідером туристичного ринку України за кількістю працюючих. Вона займає 18,86% ринку з кількістю працюючих 325 осіб, відноситься до середніх підприємств. Нажаль туристична агенція «Мер-Ка-Ба» має кількість працюючих 12 осіб, що відноситься до малих підприємств і відповідно не входить в ТОП-10 лідерів туристичного ринку.

Пандемія COVID-19, внаслідок якої відбулося закриття кордонів у 2020 р. уповільнило діяльність туристичної агенції «Мер-Ка-Ба», а з лютого 2022 році досліджувана нами туристична агенція переформатувалась і переважно орієнтована на волонтерський туризм.

#### Висновки до 2 розділу

За сучасними тенденціями розвитку туризму можна бачити тенденцію його зростання, як завжди на першому місці Європу, тут найбільший потік туристів, але інші континенти також не відстають, зараз Азійсько-Тихоокеанський регіон набирає обертів у своєму розвитку туристичної індустрії, а отже, розширюється географія подорожей та популяризація нових курортів, нових видів і форм туризму.

Об'єктом дослідження було обране туристичне агентство «Мер-Ка-Ба», м.Київ, що займається внутрішнім та в'їзним туризмом. Воно працює з метою здійснення просування туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг з метою отримання прибутку.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності свідчить про те, що в 2019-2021 рр. туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» працювало більш менш непогано, у порівнянні 2021-2020 р. збиток був в 20,795, а між 2021-2019 р. збиток в 134,49 грн.

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» враховує мінуси своєї роботи та максимально намагається покращити своє становище на туристичному ринку.

Зробивши порівняльні аналізи по кваліфікації персоналу між працівниками агентства «Мер-Ка-Ба» та конкуруючими агентствами, порівняльний аналіз тарифів на туристичні послуги в агентствах, порівняльний аналіз цін на тури між конкуруючими агентствами, аналіз зовнішнього середовища туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» за допомогою комплексного підходу, то можна дати високу оцінку організації міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба».

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» співпрацює з багатьма провідними туроператорами країни по різних напрямкам, щороку заключаються нові договори. Найбільший комісійний відсоток дає Apex Tour, Mouzenidis, Tez Tour, Tur-tess, News Travel, тому туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» частіше співпрацює саме з ними. В цьому році планується заключити партнерство з Demax Travel, My Way Tour та Пан-Юкрейн.

Пандемія COVID-19, внаслідок якої відбулося закриття кордонів у 2020 р. уповільнило діяльність туристичної агенції «Мер-Ка-Ба», а з лютого 2022 році досліджувана нами туристична агенція переформатувалась і переважно орієнтована на волонтерський туризм.



## РОЗДІЛ 3

# УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «МЕР-КА-БА»

### 3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні

Взявши впевнений курс на Євроінтеграцію, Україна увійшла у спільноту країн, які доволі потужно та стрімко розвивають сферу туризму. Сьогодні неможливо собі уявити успішну європейську країну, яка б не інвестувала кошти у розбудову туристичної інфраструктури та яка б не створювала найбільш сприятливі та безпечні умови для перебування іноземних туристів на її території. Розвиток міжнародного туризму сьогодні є не лише необхідністю конурувати у процесі розподілу туристичних потоків, але і своєрідною інвестицією у майбутнє.

Разом з тим, відкритість туристичного ринку та підвищення рівня його доступності для більш широких кіл населення створюють як безумовні переваги, так і породжують певні проблеми. Зі збільшенням навантаження на інфраструктуру і з нарощуванням кількості туристичних пропозицій, загострюється і конкуренція країн за розподіл туристичних потоків. А тому, якщо країна опиняється поза увагою міжнародного туризму, інвестиції (із власних або залучених коштів) в цей сектор можуть стати марними. Саме з цих позицій, проблеми розвитку міжнародного туризму в країнах викликають доволі бурхливу зацікавленість як академічної науки так і практичної діяльності.

Пандемія COVID-19, російська агресія накладає додаткові обмеження на розвиток туристичної галузі в країнах. Локдаун, зупинка міжнародного транспортного сполучення, обмеження на одночасне перебування людей у закладах готельно-ресторанного бізнесу з одного боку, так і падіння платоспроможності потенційних туристів з іншого, вказують на те, що ставка

на масовий рекреаційний туризм може також нести певні фінансово-економічні загрози.

Більше того, цілеспрямоване інвестування у туризм лише окремих регіонів створює досить потужний дисбаланс у розподілі фінансових потоків в середині країни, також негативним чином відображається на концентрації новостворених робочих місць. Іншими словами, одні регіони стануть постійними реципієнтами державних дотацій та приватних інвестицій, а інші будуть поставати перед проблемою фінансово-економічної та інфраструктурної відсталості.

Тому на наш погляд, Україна має відійти від класичних планів розбудови туристичної інфраструктури та сконцентрувати увагу на особливих видах туризму. Такий туризм, з одного боку, має бути унікальним, специфічним, а тому привабливим для іноземних громадян, але разом із тим, він повинен мати потенціал для розвитку в усіх регіонах країни. Більше того, на такий вид туризму має бути покладена можливість обслуговування туристичних потоків в умовах карантинних обмежень, в умовах воєнного стану.

Туристична галузь як в Європі, так і в усьому світі в період до пандемії COVID-19 розвивалась семимильними кроками. Так, за даними Світового банку [28], світовий трафік міжнародного туризму за 15 років збільшився вдвічі, а в Європейському союзі – в 1,5 рази.

Ці цифри, на нашу думку, демонструють дві доволі важливі тенденції.

1. Високу зацікавленість людей у подорожах, у бажанні відвідувати нові місця, опановувати нові види туризму.
2. Досліджуючи специфіку міжнародного туризму, оцінюють як правило не просто попит, а платоспроможний попит [2]. Тому, беручи до уваги проблематику розвитку міжнародного туризму, ми маємо орієнтуватися на осіб, які мають певний рівень матеріального достатку. А це означає можливість отримання додаткових притоків іноземної валюти в країну.

В сучасній Україні, зважаючи на об'єктивні причини, ситуація є дещо іншою, але цифри доволі чітко вказують на те, що Україна має потенціал до нарощування присутності іноземних туристів на своїй території (збільшення кількості прибувших осіб з метою туризму на територію України за останні роки становить 171%). Разом з тим, сучасний стан туристичної галузі вказує на необхідність пошуку нових перспектив для підвищення привабливості території України для трафіку іноземного туризму.

Останнім часом в європейських країнах набуває популярності так званий індустріальний туризм (промисловий туризм). Кляп М. П. [22] наводить таке визначення індустріального туризму – «це дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення».

Пацюк В. С. [33] акцентує увагу індустріальних ландшафтах, за її визначенням індустріальний туризм це «вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих або покинутих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів».

В англійській літературі навіть і сьогодні немає єдиного підходу до розуміння сутності цього поняття. Few Eilspeth A. вказує, що індустріальний туризм – «передбачає відвідування туристами діючих промислових об'єктів, де основна діяльність сайту орієнтована не на туризм». В даному визначенні мова йде виключно про відвідування діючих підприємств. Віжок Р. Надає інше визначення, за яким індустріальний туризм – «це галузь, яка зосереджена на дослідженні історичних пам'яток промисловості та занедбаних об'єктів». В даному випадку, мова йде про діючі та покинуті промислові об'єкти. Індустріальний туризм сприймають в літературі також як «заводський туризм» (може матися на увазі навіть бенчмаркінг або відвідування виробництв-партнерів). В кругах

молоді в Європі та світі виділяють навіть відповідну субкультуру – «міські дослідники» або «урбекс» (від англ. urbex).

Основною проблемою у розумінні сутності такого виду туризму є відсутність єдиного підходу до його структури – які саме види туризму до нього необхідно включати. Більше того, в галузі індустріального туризму (в тому аспекті, як його прийнято розуміти) існує два основні підвиди:

– легальний індустріальний туризм. Організований офіційно створеними та ліцензованими туристичними компаніями та самими

підприємствами-реципієнтами індустріальних туристичних потоків. Він

здійснюється у відповідності до законодавства про туризм, про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення, з забезпеченням всіх норм безпеки. Іншою важливою ознакою такого туризму є те що він створює

додаткову базу для оподаткування. Такий туризм є позитивним явищем для країни, формує її імідж на міжнародній арені [5].

– нелегальний індустріальний туризм. Проникнення на міські (житлові, індустріальні) об'єкти без необхідних дозволів. До таких видів індустріального туризму можна включити: «сталкерство» - відвідування

діючих та покинутих індустріальних об'єктів, закритих зон тощо;

«диггерство» - відвідування підземних об'єктів, «руфінг» - відвідування дахів висотних будівель [6]. Нелегальний туризм з розвитком відеохостингу та

соціальних мереж сьогодні знаходиться на соціальному підйомі. Тому

основною задачею туристичних операторів та агентів, як, власне, і органів

центральної та місцевої влади є формування сприятливих умов і стимулювання

розвитку відповідної інфраструктури для того, щоб залучити якомога більшу

кількість іноземних громадян (як і громадян України) до легального

відвідування об'єктів.

Вказані види туризму досить активно розвиватися як в європейських, так

і інших країнах [8].

Разом з тим, термін «індустріальний туризм», на нашу думку, не повною мірою відображає той комплекс перспектив, які можуть забезпечити Україні конкурентні переваги для залучення міжнародних туристичних потоків.

Оскільки індустріальний туризм вказує на обов'язкову приналежність об'єкта до певної промисловості. Це означає, що зокрема покинуті міста та території до розгляду не беруться. Ми пропонуємо до введення нового терміна – facility-туризм.

Facility (в перекладі з англійської - об'єкт, установка, спорудження, підприємство, завод) туризм являє собою легальне відвідування туристами покинутих міст, селищ та будівель, діючих і залишених машин та об'єктів промисловості, наземних та підземних інженерних споруд, зон відчуження та інших об'єктів антропогенної діяльності, на яких можливо забезпечити санкціоновану, безпечну присутність українських і іноземних громадян, а також гарантувати висококласний рівень сервісу.

На нашу думку, такий підхід синтезує відносно відокремлені туристичні інтереси в цілісну концепцію, яку можна брати за основу для формування стратегії розвитку туризму як в країні в цілому, так і в її окремих регіонах [9].

В рамках дослідження перспектив розвитку міжнародного facility-туризму в Україні, ми пропонуємо висунути гіпотезу, що «Міжнародний facility-туризм може принести позитивний ефект для розвитку всіх регіонів України». В рамках перевірки даної гіпотези, ми пропонуємо пошук відповідей на ряд питань (рисунок 3.1).

Прийняття рішення щодо справедливості чи несправедливості представленої гіпотези ми пропонуємо перевіряти відповідно до кількості позитивних відповідей на висунуті питання (таблиця 3/1).

У разі, якщо відповіді хоча б на 4 із 5 висунутих питань дадуть позитивну відповідь, ми будемо вважати гіпотезу такою, що відповідає дійсності, а значить, facility-туризм буде доцільно розвивати на території України для залучення іноземних громадян на її території. У іншому випадку,

зважаючи на ті проблеми, з якими сьогодні стикається галузь туризму в світі та в Україні зокрема (зниження мобільності населення через карантинні обмеження та падіння платоспроможності), для підвищення туристичного потенціалу України на міжнародній арені, необхідно шукати інші перспективи.

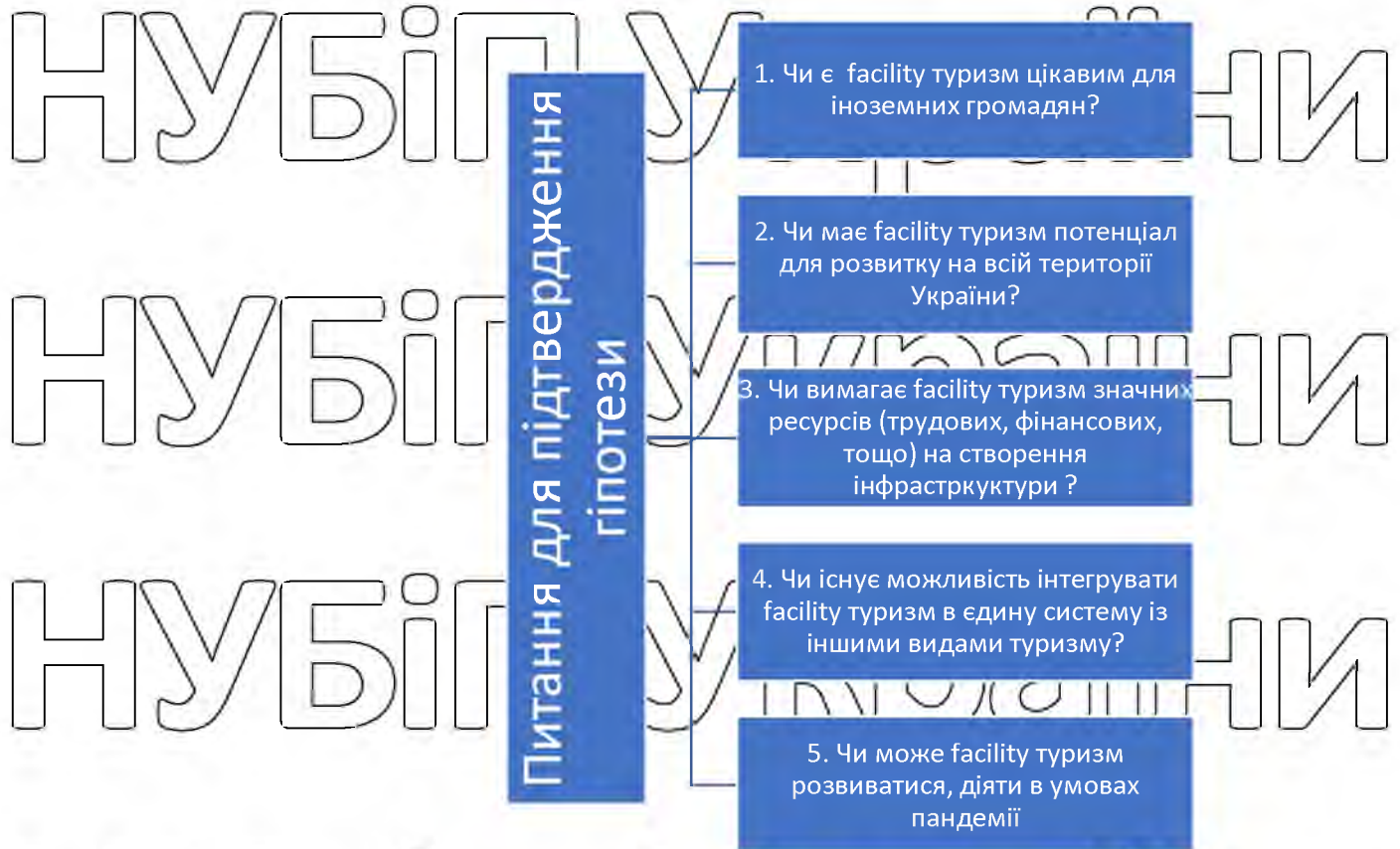


Рисунок 3.1. Питання, що будуть використані для перевірки гіпотези «Міжнародний facility-туризм може принести позитивний ефект для розвитку всіх регіонів України».

Наведемо дані для пошуку відповідей на вказані питання:

**Питання 1.** За даними порталу Europe Incoming [7], на території європейських країн існують численні виробництва, які викликають надзвичайно бурхливу зацікавленість для іноземних туристів - прихильників індустріального туризму, серед них варто виділити:

- Автомобільний завод та музей корпорації Volkswagen (м. Вольфсбург, ФРН). Завод приваблює вражаючими темпами виробництва автомобілів – до 4000 одиниць за день. Крім того, на території заводу

розташовані так звані «Автомобільні вежі» - скляні 48-метрові споруди для зберігання нових авто.

- Фабрика муранського (венетіанського) скла (м. Мурано, Венеція, Італія) – відвідувачі можуть ознайомитися не лише із роботою складувів, традиції роботи яких започатковані ще у XIII столітті, але і побачити сучасні технології виробництва венетіанського скла. Крім того, на території підприємства створені музеї скла.

- Парфумерна фабрика Фрагонар (м. Грасс, Франція). Відвідування фабрики передбачає екскурсії на виробництво парфумів, створене наприкінці 18-го сторіччя. Крім того, туристи можуть відвідати музей та лабораторію.

- Світ Келбері (м. Бірмінгем, Англія). Відвідування одного із найвідоміших кондитерських виробництв у світі. При виробництві також існує музей та фірмовий магазин.

- Завод фінальної зборки концерну Airbus (м. Тулуза, Франція). Туристи можуть відвідати виробничі лінії фінальної зборки літаків, включаючи виробництво авіалайнера Airbus A380. Крім того, на виробництві створено музей.

Таблиця 3.1 – Таблиця прийняття рішення по представленій концепції

	Питання					Результат
	Питання 1	Питання 2	Питання 3	Питання 4	Питання 5	
1.	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні	Гіпотеза повністю не відповідає дійсності
2.	Так	Ні	Ні	Ні	Ні	Гіпотеза в основному не відповідає дійсності
3.	Так	Так	Ні	Ні	Ні	Низька якість висунутої гіпотези
4.	Так	Так	Так	Ні	Ні	Задомільна якість висунутої гіпотези
5.	Так	Так	Так	Так	Ні	Гіпотеза в основному відповідає дійсності
6.	Так	Так	Так	Так	Так	Гіпотеза повністю відповідає дійсності

- Світ BMW (м. Мюнхен, ФРН). Відвідувачі можуть завітати до

ультрасучасного виставкового залу, познайомитися із найновішими технологічними розробками компанії.

– voestalpine Stahlwelt (м. Лінц, Австрія). Іноземні туристи можуть побачити процес виплавки сталі із салонів спеціально розроблених автобусів із панорамних дахом.

– Swarovski Crystal Worlds (м. Інсбрук, Австрія). Компанія проводить екскурсії на виробництво одних із найвідоміших кристалів із кришталю та оптичних приладів.

Крім того, в Японії особливу зацікавленість для іноземних туристів має зона відлучення атомної електростанції «Фукусіма». Зацікавленість викликає навіть не сама станція, а тимчасово покинуті міста, що опинилися на шляху радіаційних викидів. Дані міста і на сьогоднішній день знаходяться під охороною та захистом держави. Таким чином, попит на індустриальний туризм у світі існує. Це означає, що Україна, яка має надзвичайно потужний промисловий потенціал, а також численні покинуті об'єкти, може також активно залучати іноземних туристів на свою територію.

Тому з повною впевненістю, ми можемо констатувати, що відповідь на це питання: «Так».

**Питання 2.** Ми вважаємо, що в галузь facility-туризму України може знайти своє відображення на наступних об'єктах та територіях:

1. Діючі виробничі підприємства – металургійні підприємства, машино- та автомобілебудівні та кораблебудівні заводи, виробництво літаків та аерокосмічної продукції;

2. Електростанції – атомні електростанції, Дніпровський та Дністровський каскад гідроелектростанцій.

3. Об'єкти, що залишаються після закінчення видобутку корисних копалин – кар'єри, шахти (укріплення виробіток, штолень та спорудження ліфтового обладнання), терикони.

4. Покинуті військові об'єкти. Такі туристичні об'єкти в Україні вже



створено, зокрема: Музей ракетних військ стратегічного призначення в Кіровоградській області, Численні музеї по всій території України.

5. Чорнобильська зона відлучення. Є пам'ятником ядерної катастрофи світового масштабу. Ця територія щорічно приймає тисячі іноземних туристів.

6. Покинуті об'єкти агропромислового комплексу – покинуті ферми, елеватори та інші об'єкти. При правильній організації туристичних маршрутів та при частковій реконструкції приміщень можливо залучати потоки іноземних туристів.

7. Інженерні споруди – унікальні мости, великі колектори, бункери громадянської оборони, недобудовані об'єкти, великі машини тощо.

8. Покинуті міста України. Покинуті міста можуть привабити іноземних туристів романтикою покинутості. В Україні найбільш відомим покинутим містом є Прип'ять Київської обл., однак до таких об'єктів можна віднести і інші покинуті міста: м. Орбіта Черкаської обл., м. Степногірськ Запорізької обл., м. Цукроварів Кіровоградської обл.

Крім того, до об'єктів, цікавих для іноземних туристів, можуть бути обрані і інші споруди, будинки, машини, ландшафти тощо.

Таким чином, об'єкти цікаві для іноземних туристів можуть бути знайдені (відновлені, частково реконструйовані) у всіх регіонах України. Діючі та покинуті об'єкти існують у великих та малих містах, а також в селах та селищах.

Тому з повною впевненістю, ми можемо констатувати, що відповідь на це питання: «Так».

**Питання 3.** Оскільки об'єкти, цікаві для facility-туризму, розкинуті по всій території України, то використовувати їх можна без особливих фінансових витрат. Разом з тим, варто зазначити, що деякі із таких об'єктів наразі знаходяться у занедбаному стані (Покинуті підприємства, бункери ГО тощо), а тому для перетворення їх на діючі об'єкти необхідні фінансові ресурси. Разом з тим, стратегія розвитку facility-туризму може включати

проведення інспекцій на відповідність нормам безпеки та потребам у фінансуванні, а тому у подальшому об'єкти можуть бути класифіковані за рівнем пріоритетності:

1. Аварійні та небезпечні об'єкти. Такі об'єкти несуть загрозу для безпеки людей, а їх відновлення є нерентабельним

2. Об'єкти у задовільному стані. Об'єкти, відновлення яких є можливим, але воно вимагає значних фінансових витрат. Такі об'єкти можна віднести до групи із найнижчою пріоритетністю.

3. Об'єкти у стані консервації. Такі об'єкти не вимагають значних витрат фінансових ресурсів на їх відновлення.

4. Об'єкти, які повністю готові до прийому іноземних туристів. До таких варто віднести діючі підприємства, мости, споруди, музеї тощо.

Крім того, в окрему групу можна віднести об'єкти, інвестування у відновлення яких може мати подвійне значення. Наприклад, відновлення бункерів ГО (відновлення їх комунікацій, наповнення, автентичності) може слугувати не лише для прийняття іноземних туристів, але і можуть нести суспільну користь.

Такі об'єкти до моменту проходження точки окупності, мають бути позбавлені оподаткування з метою пришвидшення моменту, коли вони почнуть приносити прибуток. У подальшому, підтримка таких об'єктів для місцевої влади стане не лише безкоштовною, але і прибутковою.

Тому з повною впевненістю, ми можемо констатувати, що відповідь на це питання: «Так».

**Питання 4.** Насправді, створити такий туристичний маршрут, який би включав виключно об'єкти facility-туризму в усіх регіонах та містах доволі складно. Наприклад, туристичний потенціал м. Дніпро, м. Запоріжжя, м. Кривий Ріг та м. Суми, м. Чернігів, як і областей в цілому доволі важко вважати паритетним. Саме тому facility-туристичні об'єкти мають складати лише основу туру, тоді як інші визначні та знакові місця і споруди можуть доповнювати такі тури. Це означає, що поряд із розвитком facility-туризму існує можливість

розвитку і інших видів туризму. Крім того, супутні до туризму галузі (готельно-ресторанний бізнес, сувенірні крамниці, населені пункти в цілому) також будуть залучені до обслуговування потоків міжнародних туристів.

Тому з повною впевненістю, ми можемо констатувати, що відповідь на це питання: **«Так»**.

**Питання 5.** Розвиток бізнесу в умовах пандемії, зокрема COVID-19, є доволі дискусійним питанням. Зокрема, у відповідності зі статистичними даними, через пандемію, туристична галузь Туреччини (яка в цілому базується на рекреаційному туризмі) за перше півріччя 2020 року втратила 12 млрд. дол., що відповідає 25% показників туризму по відношенню до періоду до пандемії [17].

Таким чином, можна зробити висновок, що масовий рекреаційний туризм є найбільш вразливим до різного роду обмежень. На противагу цьому, facility-туризм можна організовувати для локальних груп з забезпеченням всіх необхідних протиепідемічних вимог. Крім того, формування локальних груп іноземних туристів можна здійснювати в окремих країнах. Це також має позитивний ефект на галузь. Важливим фактором також можна вважати те, що локальні тури більш гнучкі та адаптивні. Тому зміна карантинних зон не може здійснити визначальний вплив.

Тому з повною впевненістю, ми можемо констатувати, що відповідь на це питання: **«Так»**.

Отримані відповіді на питання, поставлені в рамках висунутої гіпотези, представлено у Таблиці 2.

Таким чином, ми вважаємо гіпотезу такою, яка повністю відповідає дійсності. Разом з тим, варто зазначити, що проведення нами дослідження несе лише теоретичні висновки. Практичні результати можна отримати лише маючи статистику відвідування іноземними туристами конкретних об'єктів або населених пунктів в рамках facility-туризму. Однак Державна служба статистики, як і іноземні статистичні

відомства (включаючи Євростат) не надає специфічної даних відвідування принаймні промислових об'єктів.

Таблиця 3.2 – Результати перевірки гіпотези на основі висунутих питань (авторська розробка)

		Питання					Результат
		Питання 1	Питання 2	Питання 3	Питання 4	Питання 5	Гіпотеза повністю відповідає дійсності
Варіанти	6.	Так	Так	Так	Так	Так	

З цих позицій, ми пропонуємо ввести додаткові норми надання статистичної інформації туристичними операторами та агентствами України Державній службі статистики для більшої деталізації науково-практичних досліджень. Наразі, наші висновки є лише теоретичними припущеннями.

Проте ми можемо стверджувати, що facility-туризм можна вважати окремою, незалежним видом туризму, який самостійно або у кооперації із іншими видами туризму може надати потужний імпульс для розвитку регіонів, що буде позитивним чином впливати на наповнюваність як місцевих, так і державного бюджету. Крім того, розвиток facility-туризму створить умови для збільшення кількості робочих місць, що також надзвичайно актуально та важливо для сучасної України.

Розвиток міжнародного туризму сьогодні варто доцільно вважати одним із фундаментальних рушійних сил для розвитку міст, регіонів та країн.

Щороку десятки мільйонів платоспроможних громадян відвідують туристичні центри в усьому світі. Разом з тим, поряд із відвідуванням класичних туристичних об'єктів – музеїв та галерей, храмів та соборів, історичних та знакових місць, особливого попиту набувають доволі специфічні об'єкти – діючі та покинуті промислові підприємства, покинуті місця та селища, зони відчуження тощо. Доречно дійсно запропонувати «facility-туризм», що передбачає легальне відвідування туристами покинутих міст, селищ та будівель, діючих і залишених машин та об'єктів промисловості, наземних та

підземних інженерних споруд, зон відчуження та інших об'єктів антропогенної діяльності, на яких можливо забезпечити санкціоновану, безпечну присутність українських і іноземних громадян, а також гарантувати висококласний рівень сервісу.

Ключовим в даному аспекті, на нашу думку, необхідно вважати саме те, що такий туризм має бути легальним. Через те, що держава, як і приватний туристичний бізнес часто не приділяють особливої уваги окремим покинутим об'єктам, останні стають центрами концентрації нелегального туризму, що є негативним як з точки зору безпеки, так і не має позитивного ефекту для держави.

В ході дослідження, нами була висунута гіпотеза: «Міжнародний facility-туризм може принести позитивний ефект для розвитку всіх регіонів України». Збір інформації із відкритих джерел та сформований, на основі опрацювання наукової літератури, перелік питань для перевірки висунутої гіпотези, дає всі підстави вважати її такою, що повністю відповідає дійсності.

Варто зазначити, що одне із висунутих нами питань було пов'язане із роботою даної виду туризму в умовах пандемії та російської агресії. Ми вважаємо, що організація facility- туристичних груп для невеликих груп іноземних громадян буде повністю відповідати протиепідемічним нормам та нормам безпеки.

### **3.2. Напрями удосконалення міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»**

В туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» можна придбати тур до багатьох країн світу, за різними цінами, умовами проживання та харчування, на квітень місяць проводячи моніторинг по бронюванням можна зробити деякі підсумки.

Рейтинг популярності маршрутів на літо 2021 у туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба» та саме чому вони обрали ці країни для відпочинку:

### 1. Туреччина

Беззмінний лідер на протязі більше десяти років. Відсутність проблем з візами, легкий переліт, можливість вибору компанії-авіаперевізника і адекватні ціни на авіапослуги - перший аргумент на користь вибору цієї країни.

Друга причина популярності Туреччини - її унікальний клімат, розвинена інфраструктура відпочинку, прекрасний вибір готелів у різних ценових категоріях. Відмінно налагоджений сервіс, можливість поєднати якісний і не дуже дорогий пляжний відпочинок з шопінгом - третій аргумент на користь вибору цієї країни. Найпопулярніші місця - Кемер і Анталія.

### 2. Греція

Середземноморський регіон вже давно привертає увагу вітчизняних туристів.

Побачити земний рай, легендарне місце народження богині Афродіти, оглянути найдавніші пам'ятники цивілізації і інші знакові пам'ятки (наприклад, древні християнські монастирі), поєднавши культурну програму з чудовим відпочинком на узбережжі, воліють сьогодні багато українців.

Туристів приваблюють і спеціалізовані тури, зокрема, популярністю користуються поїздки за шубами, паломницькі тури по святих місцях і подорожі, організовані ріелторськими компаніями з метою придбання нерухомості в цьому регіоні.

### 3. Єгипет

Даний туристичний напрям є безумовним фаворитом міжсезоння (особливо у квітні-травні), але влітку відходить на третю позицію: занадто спекотно.

Тим не менш, чисте море, можливість займатися дайвінгом (як в групах для початківців, так і на професійному рівні), непоганий шопінг, п'ятизірковий сервіс і єдине збережене старовинне чудо світу - піраміди, вони тягнуть в Єгипет сотні тисяч українських туристів.

Приваблює і демократична цінова політика туроператорів. Завжди можна підбрати прийнятний за ціною варіант «падаючого туру». Улюблені в українців курорти - Хургада і Шарм ель Шейх.

#### 4. Хорватія

Ідеальне місце для тих, хто ставить собі мету «опинитися наодинці» з природою.

Химерно порізане узбережжя, маса романтичних відокремлених бухт, ідеально чисте море, приголомшливої краси краєвиди ваблять сюди масу туристів, так що про усамітнення доведеться забути.

Однак Хорватія залишається екологічним лідером серед країн Європи і може запропонувати туристам по-справжньому якісний відпочинок.

У туроператорів завжди в наявності є недорогі гарячі тури, і цією обставиною досвідчені туристи користуються. Напрямок став лідером продажів ще й завдяки ідеальному співвідношенню ціна-якість.

#### 5. Іспанія

У цю країну оформляється Шенгенська віза. Отримавши її, ви відкриваєте собі доступ і до інших країн Євросоюзу.

Чудовий відпочинок класу люкс на Мальорці, Тенеріфе, демократичні молодіжні курорти з розвинутою інфраструктурою роздають можливість поєднувати пляжний і культурний відпочинок, відвідати самобутні регіони цієї країни, покуштувати приголомшливо смачні страви.

Подивитися кориду та фламенко, купити якісні вироби зі шкіри, сфотографуватися біля величних творінь Антоніо Гауді і підморгнути легендарним іспанським мачо.

#### 6. Чорногорія

«Біблія для туристів», авторитетний британський журнал Conde Nast Traveller включив Чорногорію в число країн, які рекомендується відвідати туристам.

Кращим періодом для відвідування Чорногорії британці визнали червень і вересень. При оцінці вони особливо відзначили приємну атмосферу Чорногорії в цілому. Велика кількість зелені, оливкові дерева і ніжні квіти олеандра, а також - тишу і спокій, які можуть порушити лише щебет птахів та шелест листя.

Не залишилися без уваги і незаймана екологія цієї країни, найчистіша вода і натуральні продукти високої якості по демократичним цінами.

#### 7. Болгарія

Ця країна здавна вважалася найкращим місцем для відпочинку сімей з маленькими дітьми. Тут все передбачувано і радісно. Болгарію часто називають «санаторієм спокою», і тому англійці, голландці, бельгійці, японці і українці змагаються в покупці місцевої нерухомості.

Тут найвищі екологічні стандарти на харчування. Продукти, що містять ГМО, заборонені в принципі.

У Болгарії багато культурних пам'яток. А майже у всіх барах, ресторанах та парках будь-яка людина може підключитися до Інтернету безкоштовно. А на узбережжі алкоголь йде як безкоштовний бонус до замовленої їжі.

#### 8. Норвегія

Місце річної «еміграції» для тих, хто не любить спекотне сонце. Багатьох приваблює можливість відвідати три-чотири скандинавські столиці в рамках одного туру.

Є категорія туристів, котрі люблять індивідуальний відпочинок у Фінляндії в орендованих котеджах з сауною і каміном, з риболовлею і відвідуванням найбільшого в північній Європі аквапарку.

Популярні морські круїзи по Скандинавії і, звичайно, відвідування Норвегії та її знаменитих фіордів. Країна стрімко вирвалася в лідери туристичних переваг в 2021 році, схоже, не збирається здавати позицій.

#### 9. ОАЕ



Влітку в Арабських Еміратах шалено жарко. Але це не лякає цінителів шестизіркового сервісу, який надають багато готелів Дубая.

Він став справжньою Меккою для любителів статусного елітного відпочинку, що включає в себе прекрасні SPA-процедури та програми омолодження, якісний шопінг - в Дубаї представлені практично всі модні будинки Європи, причому речі з колекцій знаменитих кутюрє можна купити дешевше, ніж у Парижі, Лондоні та Мілані.

Багатьох приваблює східний колорит, архітектура країни, можливість взяти участь у ралі по Сахарі на джипах або верблюдах.

#### 10. Італія

Якби не певні труднощі з отриманням візи в цю країну, її місце в рейтингу переваг виявилось б набагато вище.

Італія - найкраще місце для тих, хто хоче отримати від відпочинку яскраві і різноманітні враження. Близькість один від одного найкрасивіших міст світу зробили популярними спеціалізовані пізнавальні тури, що включають відвідини декількох міст, таких як Рим, Венеція, Флоренція і Піза. Надзвичайно популярні романтичні подорожі для молодят. Італія - єдина країна, де на зірковість готелю звертають увагу в останню чергу.

Провідні гравці світової туристичної індустрії назвали нові країни, які стали найбільш перспективними напрямками після держав Брікса та ШІММА, ними стали Таїланд, ОАЕ, Південна Корея, Чилі, Нігерія і Сінгапур (TUSKCN), йдеться в щорічній доповіді World Travel Market 2012 Industry Report.

Рік тому WTM ввів аббревіатуру ШІММА (SLIMMA) - Шрі-Ланка, Індонезія, Мексика, Малайзія і Аргентина, назвавши ці країни головними суперниками Брікса (Бразилія, Росія, Індія, Китай, ПАР) по привабливості і перспективності розвитку туризму. Однак з кожним роком з'являються нові напрямки.

Нігерія відзначається експертами в зв'язку з підйомом кіноіндустрії в цій країні, що отримала прізвисько Голлівуд, яка вивела державу на новий рівень на світовій карті подорожей. Також Нігерія піднялася завдяки дешевим внутрішнім авіамаршрутам по місцях зйомок знаменитих фільмів.

Південна Корея піднялася за рахунок соціальних мереж, і доповідь вважає, що музичний стиль К-Поп, прославлений в інтернеті місцевим репером Psy і його роликком Gangnam Style, допоможе країні закрити свій світовий підйом.

Об'єднані Арабські Емірати привабливі завдяки розвитку будівничого сектора. Чилі, вважають експерти, піднявся завдяки зростанню потенціалу Латинської Америка в цілому, а Сінгапур - завдяки китайцям, які приїжджають сюди за товарами преміум-класу. Таїланд же залишається вибором багатьох мандрівників "з рюкзаками", тобто для недорогого відпочинку з постійною зміною місць проживання.

За прогнозами Hostelbookers, новими хітами наступного року будуть міста Будапешт, Женева, Чикаго, Гавана, Токіо, Ханой, Маніла, Пенанг, Кернс та острів Ілья-Гранді в Атлантичному океані неподалік Бразилії. У цих містах кількість бронювань хостелів суттєва зросла протягом останніх кількох років в порівнянні з минулим роком.

Отже, з практики іноземних агентств, для туристичного агентства «Мер-КаБа» потрібно розширити свій асортимент послуг та починаючи заключати договори з тими туроператорами, які мають перспективні напрямки в такі країни:

- Шрі-Ланка, Індонезія, Мексика, Малайзія і Аргентина,
- Бразилія, Росія, Індія, Китай, ЦАР,
- Таїланд, ОАЕ, Південна Корея, Чилі, Нігерія і Сінгапур,
- Гватемала, Домініканська Республіка, Кот-д'Івуар, Австралія.

Експерти Всесвітньої ради подорожей та туризму прогнозують, що протягом наступних років одним з найбільш популярних туристичних

напрямоків стане пляжна провінція Хайнань у Південному Китаї. До 2020 року рівень розвитку туристичної інфраструктури у Хайнані сягне рівня Сінгапуру, очікують експерти. Вже зараз майже всі відомі міжнародні готельні та туристичні оператори роблять велику ставку на цей регіон, туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» зараз працює над впровадженням цих напрямків у свою діяльність та розробити рекламу, яка буде інформувати туристів про новинки в асортименті агентства.

Зараз подорожувати стало дешевше і простіше. З часом з'являється все більше бюджетних авіаліній, дешевих готелів та спеціальних маршрутів для недорогого, доступного відпочинку, а ще можливості замовляти пакети подорожі через інтернет.

На бум туристичного бізнесу впливає декілька факторів, наприклад економічний бум у країнах Азії. Багато людей з бідності вибилися в середній клас, вони витрачають свої зароблені гроші на подорожі. Кількість туристів з Китаю зросла з 58 мільйонів 2010 року до 72 мільйонів цього року, повідомляє Reuters з посиланням на статистику Всесвітньої ради подорожей та туризму. Хоча у світі досі тривають регіональні конфлікти, сьогодні світ сприймають в цілому більш мирним та безпечним, що сприяє подальшому зростанню туризму.

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2021 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2020 роком.

При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2030 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 рази перевищать рівень 2025 року, а до 2025 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США (табл.3.3).

Таблиця 3.3 Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2030 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2020-2030 рр, %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чехія	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2030 року 137,1 млн. осіб.

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі - Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3 млн.).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день. За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток візного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США,

Китай, Великобританія. Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» врахує ці прогнозуючі показники ВТО на найближчі роки і підготується до роботи по цих напрямках.

Також перспективним для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» буде і візний туризм, адже на фоні бурхливого розвитку світового туризму

закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Проте при високих темпах розвитку світового туризму Україна виглядає досить скромно.

Для визначення конкурентного статусу України у наданні туристичних послуг на сучасному етапі доцільно скористатися існуючими міжнародними методиками. Загалом існує безліч досліджень стосовно якості надання

туристичних послуг, одним з таких є рейтинг туристичної привабливості різних країн, який складається Всесвітнім економічним форумом спільно з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (МАІТТ), Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) і Всесвітньою радою з туризму (ВРТ).

Система оцінки враховує всю сукупність індексів за такими показниками, як рівень розвитку транспортної, готельної інфраструктури, безпеки, правового забезпечення, політичної стабільності, комфортності ведення бізнесу, участі держави в розвитку галузі, туристичної привабливості, безпеки в країні в цілому, природного та людського потенціалу країни. У 2020 р. експерти

Світового економічного форуму дали Україні 78 місце серед 133 країн. Як і в попередньому році в число трьох найбільш конкурентоспроможних держав у сфері туризму ввійшли Швейцарія, Австрія та Німеччина.

Одним з основних галузевих факторів, що стримує розвиток туризму в Україні є:

1. Недостатній рівень розвитку мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Саме ці фактори заважають досягти нашій країні більш високого конкурентного рівня. У цьому аспекті Україна значно програє Болгарії та Туреччині, пропозиція яких часто порівнюється із пропозицією України.

2. В Україні відсутня скоординована система дій з просування туристичного продукту на світовий ринок. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів.

3. В Україні майже не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах використовують повсякденно: електронні інформаційні довідники про готелі, транспортні маршрути і туристичні фірми з передіком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість - у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспорті у режимі - "on-line".

4. Головними стримуючими факторами розвитку міжнародного туризму в Україні, є несприятливі умови для підприємництва та туристичного бізнесу зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно - правових актів, зокрема правил і умов перетинання кордонів іноземцями і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Доволі часто проводить моніторинг по нових напрямках туризму в Україні.

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» проводить моніторинг по видах туризму, що популяризуються в Україні, щоб залучати іноземних туристів до нас, агентство хоче вийти на новий рівень і надавати туристичні послуги не тільки нашим туристам, але й іноземним, тому що це дасть набагато більший прибуток ніж є зараз, при такій складній економічній ситуації у всьому світі. Тому за останніми даними в Держтуризмкурорту, перспективними напрямками є польоти на повітряних кулях, сплави на річках, сафарі та спелеотуризм.

Іноземні туристи охоче будуть відвідувати країну, тому що по-перше у нас це дешевше задоволення, а по-друге рельєфи, річки та печери вони всі

різноманітні та неповторні. Тому для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» актуальним є розвиток як виїзного, так і в'їзного міжнародного туризму.

Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок.

Екстрімом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей

екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках).

Одним із видів екстремального туризму є польоти на повітряних кулях.

Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним і видовищним і одночасно не пов'язаний з серйозним ризиком для життя та здоров'я людей.

Але в той час як у багатьох країнах повітроплавання вже приносить чималі доходи суб'єктам бізнесу, в Україну тільки приходить усвідомлення такої можливості та створюються певні початкові організаційні умови. Іноземні

туристи із задоволенням літали до початку війни над Києвом, Львовом та Одесою.

Політ на повітряній кулі є витратним і дорогим заняттям, як і майже всі види екстремального туризму. Вартість однієї повітряної кулі у середньому

\$30 тис. Половина цієї суми припадає на оболонку, що розрахована на 300 годин польотів. Тобто за один двогодинний політ амортизується \$100 вартості оболонки.

Для розвитку вільних туристичних польотів на кулях в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються такі місця, як Крим, Карпати, міста Київ і Львов, які є красивими історичними

місцями, Кам'янець-Подільський (з можливістю прольоту під мостом), Асканія-Нова тощо. На сьогодні в Україні є 20 повітряних куль (для

порівняння: у Німеччині - 6000, у Голландії - 400, у Росії - 370).

Також у міжнародному туризмі користується популярністю сафари. Сучасне уявлення туристів про сафари відрізняється від традиційного.

Наприкінці XIX - початку XX ст. сафари означало полювання на африканських диких звірів. З появою цифрової фото - і відеоапаратури зростає інтерес і можливість якісного документування об'єктів навколишнього світу та живої природи. Тому у сучасному суспільстві багатьох туристів приваблює ідея не лише власне звичайного полювання, а фотополювання із застосуванням сучасної техніки.

Організація сафари можлива в тих країнах, де ще можна побачити природу в її первісному вигляді. Досвід діяльності деяких африканських країн вражає, оскільки там це один із найбільш прибуткових для організаторів і привабливих для туристів видів відпочинку.

В Україні налічується 17 природних, 4 біосферних заповідники і 12 національних природних парків, у яких дика природа перебуває під охороною держави. Серед них - найбільший заповідник у Європі - Асканія-Нова, у якому можна побачити тварин представників майже всіх континентів планети. Саме тут пропонується єдиний в Україні тур-сафари - 2,5-годинна екскурсія з можливістю сфотографуватися на фоні тварин.

Сплави по річках - це один з видів спорту, що плавно переходить в екстремальний відпочинок - сплави по річці на спеціальних плавзасобах (рафтах, байдарках, катамаранах) в Україні мають перспективне майбутнє широко використовуватись у плані надання туристичних послуг. Україна покрита густою мережею більших і малих, рівнинних і гірських рік. Це дає можливість активно розвивати в нас водний туризм, а багатство рекреаційних ресурсів та історико-культурна спадщина дозволяє туристам вибрати маршрут сплавів. Рівнинні ріки без крутих порогів і водоспадів (Десна, Дністер, Сіверський Донець, Псел, Ворскла) ідеально підходять для організації спокійних сплавів для новачків і сімейного відпочинку на природі. Для більш



активного сплаву підріде Південний Буг, що має нескладні водні перешкоди - пороги й перекати. Для найбільш сміливих - спортивні сплави по гірських ріках Карпат (Черемош, Прут, Тиса, та ін.).

Ще один вид перспективного туризму в Україні це - спелеологічний туризм, як вид спортивного туризму, розвивається в Україні протягом багатьох десятиліть і у своєму розвитку тісно пов'язаний з карстологією та спелеологією, пошуком та дослідженням печер. Саме завдяки розвитку спелеотуризму, пошуку нових та дослідженню вже відкритих печер в Україні на сьогодні проведено туристсько-спортивну класифікацію та в певній мірі досліджено значну частину відомих печер.

Україна на рідкість багата на печери. Більш як 1100 печер різного типу від невеликих до гігантських за розмірами відомі на сьогодні в Україні.

В юрських вапняках Кримських гірських масивів Карабі-Яйла, Довгоруківська Яйла, Чатир Даг, Ай-Петрінська Яйла, Карадагський Ліс карстовими водами створені провалля у сотні метрів глибиною з підземними залами, річками, озерами та сифонами.

На Довгоруківській Яйлі найбільш відомою є унікальна пам'ятка природи багатоярусна печера Кизил-Коба (довжина 13850 м). З комбінованих печер цікаві Мархосар (глибина 110 м, довжина 1150м) та Провал (глина 104 м, довжина - 1150м),

Чатир-Даг - чудовий навчальний полігон, де є можливість оволодівати різною технікою спелеологічних сходжень. Різноманітними маршрутами відома вапнякова шахта Бездонний колодязь (глибина 195 м, довжина 410 м).

Печера Хід Конем цікава своїми просторими глибокими колодязями та вузькими складними переходами між прямовисними схилами (глибина 213 м).

Надзвичайно цікавими екскурсійними об'єктами є печери Мармурова та Еміне Баір Хосар.

На Ай-Петрінській Яйлі та у Карадагському Лісі найбільш значними є вертикальні печери Каскадна (глибина 1500 м, довжина 630 м) та Вдовіченка

(глибина 196 м, довжина 250м). Заслужують на згадку печери Пастушья (глибина 155м,) та Севастопольська (глибина 200м).

Печери Поділля – це нескінченні підземні лабіринти. Саме тут у неогенових гіпсах розташовані друга у світі за довжиною печера “Оптимістична” (довжина 157000м), гігантський лабіринт печери “Озерної” (довжина 107000м), спортивна печера “Мпинки” (довжина 19100м), печера-музей “Кришталева” (довжина 22000м). З печер з прямовисними схилами тут відома лише печера “Перлинка”(глибина 30м, довжина 200 м). Для іноземних туристів можна влаштовувати спалеотури, адже не кожна країна має такі ресурси як наша, головне їх правильно використовувати.

В Україні на екстрим туризм ціни значно нижчі ніж за кордоном, отже для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» є перспективним його введення у свою діяльність, тому що не в багатьох агентствах таким ще майже ніхто не займається (табл.3.4)

Таблиця 3.2 – Порівняння цін на різні види туризму в Україні та за кордоном, грн

Країни	Сплав по річках	Сафари(фотополювання)	Польоти на повітряних кулях	Спалеотуризм
Польща	850	700	3000	3000
Чехія	1100	1300	4000	3250
Словацьчина	950	900	2800	3200
Німеччина	1200	1300	3000	3700
Угорщина	1000	1000	3500	3000
Австрія	1150	1200	5000	3500
Україна	450	150-250	2500	1850

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам’ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій.

Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, а й міжнародне значення. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, а також Дунаю, авіа мережа здатні забезпечити ці інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами.

Туристичному агентству «Мер-Ка-Ба» обов'язково потрібно заключити договори для подальшої співпраці по внутрішньому туризму з туроператорами які займаються цими напрямками по Україні: Мультитур, Атлас і Український дім, що втримати свої позиції на туристичному ринку.

### **3.3. Відновлення міжнародних операцій з туризму на туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба»**

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому.

Державне агентство розвитку туризму підтвердило — що подорожі в країні продовжуються й під час війни.

Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинєва (Молдова).

Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування — громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Тому перспективами відновлення вітчизняної туристичної галузі в нащій країні є:

Можливість залучення туристів із сусідніх держав (у разі прийняття рішення про відкриття кордонів), зокрема Республіки Молдова та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність (особливо для громадян Молдови), відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

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

2. Залученню туристів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку. Утім вдалою така тактика може бути лише для бізнесів, які

демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту. Наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повноцінно компенсувати втрати від «простою» бізнесу.

З метою відновлення туристичної діяльності туристичним агентством «Мер-Ка-Ба» запропоновано автобусний тур для академічної спільноти до м. Будапешт, Угорщина. Захід відбудеться в рамках академічної мобільності науковців, здобувачів вищої освіти та молодих вчених. Планується Міжнародна науково-практична конференція спільно з Міжнародною школою бізнесу.

1. Загальні вимоги до туру у м. Будапешт, Угорщина. Програма туру у м. Будапешт, Угорщина. (табл. 3.2.):  
Тривалість подорожі, днів: 4

Період року: цілий рік

Клас обслуговування: туристський Тип маршруту: лінійно-радіальний  
Екскурсії, переїзди: м. Київ – м. Львів – м. Будапешт.

Таблиця 3.2. Програма туру у м. Будапешт, Угорщина

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

НУБІП	з 20-00	УКРАЇНИ	Вільний час та відпочинок у готелі
	День 3		м. Будапешт
	8-00 – 9-00		Сніданок у готелі.
	9-30 – 14-00		Продовження візиту до кампусу міжнародної школи бізнесу у м. Будапешт. Консультації із угорськими колегами щодо організації сучасної бізнес-освіти; Дискусії в малих групах;
НУБІП	15-00 – 19-00	УКРАЇНИ	Культурно-освітня програма по м. Будапешт
	19-00 – 20-00		Вечеря
	з 20-00		Вільний час та відпочинок у готелі
	День 4		м. Будапешт
	8-00 – 9-00		Сніданок у готелі.
	9-30 – 13-00		Продовження візиту до кампусу міжнародної школи бізнесу у м. Будапешт. Консультації із угорськими колегами щодо організації сучасної бізнес-освіти; Дискусії в малих групах;
НУБІП	13-00 – 14-00	УКРАЇНИ	Обід
	з 14-00		Автобусний переїзд до м. Львів.

### 3. Калькуляція туру у м. Будапешт, Угорщина в розрахунку на 1

особу з трьома ночівлями та 3 сніданки наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Калькуляція туру у м. Будапешт, Угорщина

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

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

Таким чином, розроблений тур у м. Будапешт, Угорщина надасть змогу туристичній агенції «Мер-Ка-Ба» відновити свою діяльність. Однак, щоб втриматися на туристичному ринку туристичному агенству «Мер-Ка-Ба» недостатня тільки організація одного туру, компанії потрібно системно підходити до вирішення проблем туристичної галузі.

Збереження бізнесу необхідне як для економічної підтримки країни в умовах війни, так і для майбутнього відновлення туристичної галузі після нашої перемоги. Більше того, ми переконані, тільки-но бойові дії припиняться, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни.

Орієнтуватися винятково на внутрішній ринок зараз нереально. Для досягнення повного завантаження вкрай важливо виходити на нові ринки. Запуск роботи в інших країнах - крок у цьому напрямку, але він має свої підводні камені.

Займаючись розвитком туроператора на нових ринках в умовах війни, ми виявили декілька «больових точок» входу, знання про які, сподіваємося, можуть стати в пригоді тим, хто планує масштабувати бізнес (і не лише туристичний) за межі рідної країни.

Виведення бізнесу на нові ринки — копіткий процес, якому зазвичай передуює серйозна підготовча робота.

Проведення дослідження ринку, визначення попиту на послугу чи продукт, аналіз конкурентів, вивчення юридичних аспектів організації та ведення бізнесу, реєстрація компанії і отримання необхідних дозволів і ліцензій на ведення діяльності тощо потребують чималих часових витрат.

Приміром, підготовка до початку роботи туроператора в країнах Балтії тривала більше року!

У поточних умовах ми не можемо дозволити собі такої розкоші. Це, в тому числі, стало однією з причин, чому для поточного масштабування було

вибрано країни Східної Європи. Відкрити бізнес у, наприклад, Румунії,

Польщі, Чехії, Словаччині, де ми розпочинаємо або найближчим часом розпочнемо роботу, до певної міри простіше.

Далі - побудова команди на місці. Створення локальної команди — не менш важливий етап, ніж вибір країни розширення. Не кожному бізнесові знадобиться команда на місці, але специфіка туристичного бізнесу цього вимагає.

Можливість покластися на фахівців, які живуть у цій країні і добре знають особливості ринку, дозволяє в разі швидше запустити багато процесів та уникнути помилок і недоречностей на початкових етапах освоєння ринку.

При цьому важливо приділити увагу найменшим юридичним деталям діяльності компанії на ринку, чітко прописати функціонал, зони відповідальності, розв'язання спірних питань. Все це дозволить захистити бізнес у разі виникнення розбіжностей.

Довіра клієнтів і партнерів теж легко не даються. Здавалося б, Україна зараз на слуху в усього світу. Однак це зовсім не означає надання безумовного кредиту довіри до новоствореної компанії і появи довгих черг клієнтів з перших днів роботи.

Навпаки: оскільки в Україні війна, в деяких випадках доводиться докладати додаткових зусиль, щоб переконати, що ми — надійний стабільний бізнес, а не компанія-одноденка. Наприклад, на одному з наших нових ринків, готуючись до запуску продажів турів, ми працюємо над формуванням додаткових (вищих за середнє значення на ринку) фінансових гарантій для туристів, щоб подолати будь-які сумніви людей щодо нашої спроможності виконувати свої обов'язки.

Водночас, незважаючи на всі поточні виклики і перешкоди, неможливо залишати поза увагою підтримку і сприяння всього цивілізованого світу нашим зусиллям втриматися і цим самим допомогти власній країні.

Висновки до 3 розділу



Розвиток міжнародного туризму сьогодні варто доцільно вважати одним із фундаментальних рушійних сил для розвитку міст, регіонів та країн. Щороку десятки мільйонів платоспроможних громадян відвідують туристичні центри в усьому світі. Разом з тим, поряд із відвідуванням класичних туристичних об'єктів – музеїв та галерей; храмів та соборів, всторичних та знакових місця, особливого попиту набувають доволі специфічні об'єкти – діючі та покинуті промислові підприємства, покинуті місця та селища, зони відчуження тощо. Доречно дійсно запропонувати «facility-туризм», що передбачає легальне відвідування туристами покинутих міст, селищ та будівель, діючих і залишених машин та об'єктів промисловості, наземних та підземних інженерних споруд, зон відчуження та інших об'єктів антропогенної діяльності, на яких можливо забезпечити санкціоновану, безпечну присутність українських і іноземних громадян, а також гарантувати висококласний рівень сервісу.

В Україні на екстрим туризм ціни значно нижчі ніж за кордоном, отже для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» є перспективним його введення у свою діяльність, тому що не в багатьох агентствах таким ще майже ніхто не займається.

Нами розроблено і запропоновано тур у м. Будапешт, Угорщина надасть змогу туристичній агенції «Мер-Ка-Ба» відновити свою діяльність. Однак, щоб втриматися на туристичному ринку туристичному агенству «Мер-Ка-Ба» недостатня тільки організація одного туру, компанії потрібно системно підходити до вирішення проблем туристичної галузі. Збереження бізнесу необхідне як для економічної підтримки країни в умовах війни, так і для майбутнього відновлення туристичної галузі після нашої перемоги. Більше того, ми переконані, тільки-но бойові дії припиняться, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни

НУБІП України

# НУБІП України

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Вивчення літературних джерел, особисті дослідження об'єкта, міжнародні розрахунки у сфері туризму, аналіз організації міжнародного туризму, а також вивчення фактичного стану підприємства на ринку туристичних послуг дозволяють зробити наступні висновки:

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, розширюється географія подорожей, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Основою для туризму по-перше повинні бути туристичні ресурси, а по-друге відповідна інфраструктура.

Для залучення туристів пропонуються нові послуги. Компанії перевізники почали надавати більш комфортабельний транспорт і пропонувати нові екзотичні маршрути, контракти з різноманітними готельними базами, в надії отримати хороший фінансовий потік від цього бізнесу. Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі у сфері туризму, адже можна замовити тур не відвідуючи туристичну агенцію, якщо людина дуже зайнята, то документи відправити паспортом, а проплату зробити перерахунком, все інше вже справа кваліфікованих туристичних менеджерів.

За сучасними тенденціями розвитку туризму можна бачити тенденцію його зростання, як завжди на першому місці Європи, тут найбільший потік туристів, але інші континенти також не відстають, зараз Азійсько-Тихоокеанський регіон набирає обертів у своєму розвитку туристичної індустрії, а отже, розширюється географія подорожей та популяризація нових курортів, нових видів і форм туризму.

# НУБІП України

5. Об'єктом дослідження було обране туристичне агентство «Мер-Ка-Ба», м.Київ, що займається внутрішнім та в'їзним туризмом. Воно працює з метою здійснення просування туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг з метою отримання прибутку.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності свідчить про те, що в 2019-2021 рр) туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» працювало більш менш непогано, у порівнянні 2021-2020 р. збиток був в 20,795, а між 2021-2019 р. збиток в 134,49 грн.

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» враховує мінуси своєї роботи та максимально намагається покращити своє становище на туристичному ринку. Зробивши порівняльні аналізи по кваліфікації персоналу між працівниками агентства «Мер-Ка-Ба» та конкуруючими агентствами, порівняльний аналіз тарифів на туристичні послуги в агентствах, порівняльний аналіз цін на тури між конкуруючими агентствами, аналіз зовнішнього середовища туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» за допомогою комплексного підходу, то можна дати високу оцінку організації міжнародного туризму в туристичному агентстві «Мер-Ка-Ба».

Туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» співпрацює з багатьма провідними туроператорами країни по різних напрямкам, щороку заключаються нові договори. Найбільший комісійний відсоток дає Apex Tour, Mouzenidis, Tez Tour, Tur-tess, News Travel, тому туристичне агентство «Мер-Ка-Ба» частіше співпрацює саме з ними. В цьому році планується заключити партнерство з Demax Travel, MyWay Tour та Пан-Юкрейн.

Перспективними напрямками туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» можна назвати такі країни:

- Шрі-Ланка, Індонезія, Мексика, Малайзія і Аргентин,
- Бразилія, Росія, Індія, Китай, ПАР,
- Таїланд, ОАЕ, Південна Корея, Чилі, Нігерія і Сінгапур,

- Гватемала, Домініканська Республіка, Кот-д'Івуар, Австралія.

Розвиток міжнародного туризму сьогодні варто доцільно вважати одним із фундаментальних рушійних сил для розвитку міст, регіонів та країн.

Щороку десятки мільйонів платоспроможних громадян відвідують туристичні центри в усьому світі. Разом з тим, поряд із відвідуванням класичних туристичних об'єктів – музеїв та галерей, храмів та соборів, історичних та знакових місць, особливого попиту набувають доволі специфічні об'єкти – діючі та покинуті промислові підприємства, покинуті місця та селища, зони

відчуження тощо. Доречно дійсно запропонувати «facility-туризм», що

передбачає легальне відвідування туристами покинутих міст, селищ та будівель, діючих і залишених машин та об'єктів промисловості, наземних та підземних інженерних споруд, зон відчуження та інших об'єктів антропогенної діяльності, на яких можливо забезпечити санкціоновану, безпечну присутність українських і іноземних громадян, а також гарантувати висококласний рівень сервісу.

В Україні на екстрим туризм ціни значно нижчі ніж за кордоном, отже для туристичного агентства «Мер-Ка-Ба» є перспективним його введення у свою діяльність, тому що не в багатьох агентствах таким ще майже ніхто не займається.

Нами розроблено і запропоновано тур у м. Будапешт, Угорщина надасть змогу туристичній агенції «Мер-Ка-Ба» відновити свою діяльність. Однак, щоб втриматися на туристичному ринку туристичному агенству «Мер-Ка-Ба» недостатня тільки організація одного туру, компанії потрібно системно підходити до вирішення проблем туристичної галузі. Збереження бізнесу необхідне як для економічної підтримки країни в умовах війни, так і для майбутнього відновлення туристичної галузі після нашої перемоги. Більше того, ми переконані, тільки-но бойові дії припиняться, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" (15 вересня 1995р). - К., 1995.- С.160
2. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 лист. 2003 № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2004. - № 13. - С. 181.
3. Закон України "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України". Постанова ВР України. – 1995.-С.203.
- 4.ГОСТ 28681.2-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги"
5. ГОСТ 28681.3-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги до безпеки туристів та екскурсантів"
6. Барибіна Я.О. Інвестиційно-інноваційний потенціал у формуванні конкурентоспроможності підприємств системи споживчої кооперації України / Я.О. Барибіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. - Т. 2, вип. 23. - С. 219-222.
7. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові вимірювання часу / Л.Д. Божко. – // Культура України, 2015. Вип.49. С.151-160.
8. Левицька І.В. Сучасні фактори впливу на розвиток туризму Подільського регіону / Менеджмент суб'єктів господарювання в умовах забезпечення сталого розвитку: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. – Житомир: ЖДТУ, 2017. – 300 с. (с.252-259)
9. Борисов Є. А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагенств. Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний журнал. 2013. № 12. С. 302-305.
10. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф.

аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. Одеса, ОНЕУ.

С. 109-116.

11. Власник ANEX Tour Group Нешет Кочкар про вплив коронавірусу на туристичний сектор Туреччини. URL:

<https://www.utg.net.ua/news/vlasnik-anex-tour-group-neshet-kochkar-pro-vpliv-covid-19-na-turizn-turechchini> (дата звернення: 01.11.2022)

12. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод дитвокрашознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери. Наукові записки

Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2013.

Вип. 33. С. 312-315.

13. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері. URL:

<http://topsite.in.ua/uslugisozdanie-sajtov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html>

(дата звернення: 01.11.2022)

14. Геєць В. М. Інновативно-інвестиційний шлях розвитку // Банківська справа – 2005. – № 4. – С. 3–33

15. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / З.М. Гадецька. // Молодий вчений, 2015.

№ 2 (17). С. 41-44.

16. Горіна Т. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.

17. Дичковський С. І. Інкорпорація віртуальних практик в систему віртуального туризму. Культура і сучасність. 2019. № 2. С. 16-24.

18. Дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey. URL:

<http://virtualtourlab.com/yak-povertajetsva-investytsiya-u-vyhotovlennya-virtualnoho-turu> (дата звернення: 01.11.2022)

19. Єврокомісія підтримала намір Німеччини надати 1,25 мільярда євро туроператору TUI. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3166376-evrokomisia-pidtrimala-namir-nimeccini-nadati-125-milarda-evro-turoperatoru>

tu.html (дата звернення: 01.11.2022)

20. Етани створення віртуальних турів. URL: <https://yolur5.com> (дата звернення: 01.11.2022)

21. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55-65.

22. Левицька І. В. Економіка туризму : Навчальний посібник // І.В.Левицька, А.О.Климчук, Д.І.Басюк, Г.М.Тарасюк, О.С.Москвічова // Житомир: «ПП «ГД Едельвейс і К», 2020.- 488 с.

23. Казакова Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ. Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів : І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р. : матер. конф. Одеса : ОНЮА. С. 80-84.

24. Карпати у 3Д. URL: <http://карпати3д.com> (дата звернення: 22.04.2021)

25. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137-143

26. Касич А. О. Інноваційно-інвестиційна складова конкурентоспроможності підприємства/ А.О.Касич // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. -2007.-№ 1 (21).-С. 49-53

27. Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. Август 2020 г. URL: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf) (дата звернення: 01.11.2022)

28. Крупенна І. А. Огляд пропозицій маркетинговим цифрових інструментів від стартап-проектів в індустрії туризму та подорожей. Цифрова трансформація бізнесу: виклики і можливості для партнерства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. в рамках проекту #DigEco програми #ErasmusUA, (9-10 верес. 2021 р.). Маріуполь: ТДАГУ. 2021. С. 81-85.

29. Мальська М. П., Рутинський М. П., Білоус С. В., Мандюк Н. Л.

Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.

30. Манько А. В., Орлик О. В. Інструменти та механізми віртуального туризму. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119–125.

31. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць, у 5 т. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. Вип. 194. Т. II. С. 457–464.

32. Музей України онлайн. URL: <http://incognita.day.kiev.ua> (дата звернення: 01.11.2022)

33. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 23 с.

34. Орлик О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. № 12. С. 188–191.

35. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 01.11.2022)

36. Офіційний сайт туристичного оператора Anex Tour. URL: [anextour.com.ua](http://anextour.com.ua)

37. Офіційний сайт туристичного оператора Join OUP! URL: <https://joinup.ua>

38. Офіційний сайт Туроператора TUI Україна. URL: <https://www.tui.ua/about/> (дата звернення: 01.11.2022)

39. Подорож Україною. URL: <http://www.3dmaps.com.ua> (дата звернення: 01.11.2022)

40. Програми для створення віртуальних турів. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=15669> (дата звернення: 01.11.2022)

41. Світовий та вітчизняний досвід функціонування туристичних дестинацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 30



жовтня 2020 р., м. Харків). Гол. ред. К. Д. Гурова, ред. колегія: Олійник Н. Ю., Яковчук С. В. Харків: «Цифра-Принт», 2020. 256 с.

42. Семенов В. Ф., Балджи М. Д., Мозгальова В. М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія. Одеса: Optimum. 2012. 201 с.

43. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: <http://oajlib.net/statti.ukr/sporysh.htm> (дата звернення: 01.11.2022)

44. Сутність та значення 3D-турів для розвитку бізнесу у сфері гостинності. URL: <http://virtualtourlab.com/scho-tse-take-virtualny-3d-tur> (дата звернення: 01.11.2022)

45. Суцпенко С. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст, 2018, випуск 140. С. 19-24.

46. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу/ монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

47. Левицька І.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник (гриф МОН) / І.В. Левицька, В.В. Боковець/ Вінниця: ВФЕУ, 2013. – 289 с.

48. Левицька І.В. Сучасні фактори впливу на розвиток туризму Подільського регіону. Менеджмент суб'єктів господарювання в умовах забезпечення сталого розвитку: колективна монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. Житомир: ЖДТУ, 2017. 300 с. (С.252-259)

49. Levytska I. Cloud Gaming: An Antipandemic Case for Restaurants / Liudmyla BOVSH, Larysa HOPKALO, Alla RASULOVA, Kateryna KOMPANETS/ Journal of Environmental Management and Tourism/ Vol 13 No 6 (2022): JEMT, Volume XIII, Issue 6(62), Fall 2022

50. Levytska I. Strategic management of the enterprise: analysis of sectoral determinants / Inna Kuznetsova Olha Balabash Tetyana Skrypko Svitlana Zaika/ Independent Journal of Management & Production (IJMP)/ v. 13, n. 3, Special

Edition ISE, S&P -May 2022

51. Levytska I. Accountability on Sustainability in Central and Eastern Europe: An Empirical Assessment of Sustainability-Related Assurance / Oleh

Pasko, Inna Balla, Nataliia Semenyshena/ Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe/ Issue No.3/24, 27-53

52. Levytska I. Flexible Methodologies As Tools For Implementing Dynamic Changes In The Management System/ A. Klymchuk, O. Kovalenko, N. Brytanska, O. Mazur /36<sup>th</sup> IBIMA International Conference on 4-5 November 2020 Granada, Spain

53. Levytska I. Optimization of the menu for institutions of restaurant industry based on mathematical modelling methods Intellectual Economics./ Basyuk D. Ivchenko L. Semenyshyna S. Koliadenko S – 2020. – Vol. 14, No 1. – P. 130-143

54. Левицька І.В. Управління персоналом готельно-ресторанної сфери в умовах воєнного часу /Климчук А.О./Науковий журнал НУБіП України «Біоекономіка і аграрний бізнес // Економіка і управління бізнесом/ № 3. К., 2022

55. Левицька І.В. Готельно-ресторанний бізнес в умовах війни: ключові виклики та стратегії виживання/Климчук А.О./Науковий журнал НУБіП України «Біоекономіка і аграрний бізнес/ Економіка і управління бізнесом // № 4. К., 2022

56. Levytska I.V. The relationship between HR-marketing and HR-branding in the management of the organization / Klymchuk A.O / Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. №4 (47) – 2020. – С.

57. Левицька І.В. Готельна справа. Навчальний посібник / І.В. Левицька, Н.В. Корж, Н.В. Онищук // Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2015.- 580 с.

58. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНУСУ. С. 41–43.

59. Україна у 3D. URL: <http://ukraine3d.com> (дата звернення: 02.05.2021)

60. Шамліканвілі В. А. Віртуальний туризм як новий вид туризму. Креативна економіка. 2014. № 10 (94). С. 128-138.

61. Шевченко С.А. Сутність інноваційної політики підприємства / С.Шевченко / Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. – 2014. – № 3-1. – С. 261-263.

62. Join UP! за 3 сезони вклала у внутрішній туризм 60 мільйонів, але скоротила інвестиції до 1 мільйона URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/T1/656912/> (дата звернення: 01.11.2022)

63. Join UP! оновив умови перебронювання та ануляції турів на період карантину URL: <https://joinup.ua/uk/news/join-up-onoviv-umovi-perebronyuvannya-la-anulyatsii-turiv-na-period-karantynu/> (дата звернення: 01.11.2022)

64. UNWTO World Tourism Barometer 2021. URL: [http://tourlib.net/wto/UNWTO Barometer 2021-01.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO%20Barometer%202021-01.pdf)

65. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua/>

66. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

67. Levytska I. Strategy of tourism development for the middle-sized town: from scenarios to strategic maps Journal of Environmental Management and Tourism / A. Klymchuk N. Biletska, N. Kotseruba – 2020. - Volume XI, Issue 6(46) – S. 1445-1454 <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/5532>

68. Веб-сайт Всесвітньої туристичної організації дані про туристичні потоки в різних регіонах світу: <http://www2.unwto.org/>

69. Веб-сайт Інформаційного агентства УНІАН (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин)

<http://www.unian.ua>

70. Веб-сайт державного агентства України з туризму та курортів:  
<http://www.tourism.gov.ua/>

71. Веб-сайт інформаційного порталу Новини світу в інтернеті:  
<http://rss.povostimira.com/>

72. Веб-сайт інформаційного сайту для туристів:  
<http://ye.ua/blog/post>

74. Веб-сайт інформаційного порталу Українські національні новини UNN:  
<http://www.unn.com.ua/uk/news/>

75. Веб-сайт офісу з питань культури та інформації:  
<http://www.goturkey.com.ua/>

76. Веб-сайт українського туристичного форуму:  
<http://www.altu-expo.com/>

77. Веб-сайт інформаційного туристичного порталу по цовим напрямкам в туризмі:  
<http://www.dvorline.info/>

78. Веб-сайт статистичних даних стосовно туристичних подорожей:  
<http://poizdka.net/>

79. Веб-сайт туристичного агентства «Компас плюс»:  
<http://www.kompas.vn.ua/>

80. Веб-сайт туристичного агентства «Мер-Ка-Ба»:  
<http://www.mer-ka-ba.com.ua/>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України