

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Ринок туropolерейтингу Києва: стан і
перспективи розвитку**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501Бз Корзун Наталя Вікторівна

Науковий керівник: доцент кафедри країнознавства і туризму Інституту
міжнародних відносин **Мархонос Світлана Миколаївна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

«_____» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Корзун Наталі Вікторівни

1. Тема дипломної роботи: «Ринок туropolерейтингу Києва: стан і перспективи розвитку», затверджена наказом ректора № 2532 /ст від «16» листопада 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» січня 2021 р. по «28» лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, періодичних видань, статистичних даних туристичних підприємств Києва.

4. Зміст дипломної роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ
ТУРОПЕРЕЙТИНГУ КИЄВА

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У
М. КИЄВІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: 3 рисунка, 6 таблиць.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11.-23.11 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12. – 03.12. 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо визначення сутності ринку туropolерейтингу. Написати перший розділ.	04.12. – 28.12. 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку туropolерейтингу Києва. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2022 р.	Виконано
5.	Розглянути перспективні напрями розвитку ринку туropolерейтингу Києва. Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2022 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2022 р.	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2022 р.	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедрі.	20.02. 2022 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	24. 02.2022 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання: «22» листопада 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Мархонос С.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Корзун Н.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Ринок туropolерейтингу Києва: стан і перспективи розвитку»: 65 сторінок пояснювальної записки, 3 рисунка, 6 таблиць, 79 використаних джерел.

Мета роботи полягає у дослідженні стану і перспектив розвитку ринку туropolерейтингу Києва.

Об'єкт даного дослідження: є ринок туropolерейтингу Києва.

Предмет дослідження: є діяльність ринку туropolерейтингу Києва.

Під час написання дипломної роботи використані наступні **методи дослідження:**

- теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження;
- аналітичний метод;
- методу аналізу та синтезу

Інформаційна база дослідження. У роботі використано законодавчі та інші нормативно-правові акти, прийнятих відповідними органами державної влади України стосовно створення привабливих умов в розвитку ринку туropolерейтингу, а також джерельний аналіз філософської, політологічної, юридичної і соціологічної та науково-практичної літератури, інформаційно-публіцистичних джерел Інтернет.

Область застосування результатів роботи: Результати дослідження даної теми можуть бути корисними під час створення стратегії розвитку ринку туropolерейтингу Києва.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

**РИНОК ТУРОПЕРЕЙТИНГУ, ТУРИСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ,
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, РОЗВИТОК, ПЕРСПЕКТИВИ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ.....	9
1.1. Наукові підходи до визначення сутності ринку туropolерейтингу.....	9
1.2. Види та особливості діяльності туropolераторів.....	14
1.3. Нормативно-правове забезпечення функціонування туристичних операторів.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ КИЄВА.....	30
2.1. Аналіз діяльності туropolераторських підприємств у м. Києві.....	30
2.2. Тенденції розвитку ринку туropolерейтингу Києва.....	34
2.3. Характеристика діяльності топових туropolераторів Києва.....	38
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У М. КИЄВІ.....	47
3.1. Проблемні аспекти розвитку ринку туropolерейтингу Києва.....	47
3.2. Перспективи розвитку ринку туropolерейтингу Києва.....	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична індустрія відіграє значну роль в економіці більшості країн світу, стимулює соціальний розвиток туристичних дестинацій, активізує інноваційну та інвестиційну діяльність, має великий потенціал, який дозволяє внести конструктивний вклад у сталий розвиток країн та регіонів. Сфера туризму має також свої особливості функціонування та розвитку, що проявляються: у збільшенні частки туристичного бізнесу в міжнародній торгівлі послугами, у формуванні сучасного конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг, у створенні більш сприятливих соціально-економічних умов для споживання туристичного продукту і задоволення туристичних потреб населення. Тому стає все більш актуальним подальший розвиток туropolерейтингу як діяльності у сфері туризму, спрямованої саме на формування комплексного туристичного продукту, оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм перебування та обслуговування зарубіжних і внутрішніх туристів на маршрутах різноманітних турів. Але водночас туropolераторська діяльність розглядається як провідна форма туристичного бізнесу, що повинна приносити користь місцевому населенню, зайнятому у туристичному обслуговуванні туристів, створювати додаткові робочі місця у сфері послуг, тим самим посилюючи економіку приймаючої країни або регіону. І туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності на практиці все частіше не обмежується лише розробкою нових турів, але й розширює пропозиції у виборі варіантів комплексного туристичного продукту, підвищує якість туристичного сервісу, гарантує обслуговування туристів на зумовленому рівні, посилює контроль за надійністю та безпекою туристичного супроводу.

Зростаюча конкуренція між основними гравцями туристичної індустрії – операторами туристичної діяльності, мотивує більш якісно підходити до технологічного процесу розробки туристичного продукту, постійно

розширювати асортимент пропонованих основних та додаткових туристичних послуг, вдосконалювати схеми співпраці та структуру договірних взаємовідносин з постачальниками та діловими партнерами, шукати нові канали збуту тощо.

Тому дослідження ринку туropolерайтингу, його стану і перспективи розвитку потребує детального вивчення. Так як м. Київ є найбільшою туристичною дестинацією, улюбленим місцем відвідування туристів, лідером за діловою метою поїздки серед іноземних громадян, то доцільним буде розгляд туристичного ринку саме у даному місті.

Дослідженнями в галузі туризму займаються такі науковці, як З.А. Балченко, Г.Н. Бургонова, Н.Л. Жукова, Н.А. Клименко, Г.Г. Скопец, В.А. Квартальянов, В.В. Гловацька, К.Є. Орлова, І.В. Дробот, Т.Н. Данканич та ін.

Метою даного дослідження є дослідження стану і перспектив розвитку ринку туropolерейтингу Києва.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні **завдання**:

- проаналізувати наукові підходи до визначення сутності ринку туropolерейтингу;
- розглянути види та особливості діяльності туropolераторів;
- обґрунтувати нормативно-правове забезпечення функціонування туристичних операторів;
- проаналізувати діяльність туropolераторських підприємств у м. Києві;
- провести структурний аналіз ринку туropolерейтингу Києва;
- дослідити та надати характеристику діяльності топових туropolераторів Києва;
- розглянути проблемні аспекти розвитку ринку туropolерейтингу Києва;
- запропонувати основні напрями розвитку ринку туropolерейтингу Києва.

Об'єктом є ринок туropolерейтингу Києва.

Предметом є діяльність ринку туropolерейтингу Києва.

Методи дослідження. Для реалізації мети й завдань дослідження в роботі використано ряд загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: за

допомогою аналітичного методу здійснено відбір наукової інформації за темою дослідження; застосування системного підходу забезпечило теоретичне узагальнення наукових концепцій, емпіричних даних та досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених визначенню тулоперайтінгу, його сутності та функції; застосування методу аналізу та синтезу дозволило визначити особливості та сучасний стан ринку тулоперайтінгу Києва і обґрунтувати структуру діяльності тулоператорських підприємств у м. Києві.

У процесі дослідження здійснено аналіз законодавчих та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідними органами державної влади України стосовно створення привабливих умов в розвитку ринку тулоперайтінгу, а також джерельний аналіз науково-практичної літератури, інформаційно-публіцистичних джерел Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в комплексі розглянуто та вирішено важливу наукову проблему щодо основних проблем та перспектив розвитку ринку тулоперейтінгу Києва та запропоновано рекомендації з метою удосконалення діяльності тулоператорських підприємств у м. Києві.

Практична значимість дослідження. Результати дослідження даної теми можуть бути корисними під час створення стратегії розвитку ринку тулоперейтінгу Києва.

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1.1. Наукові підходи до визначення сутності ринку туropolерейтингу

Термін «туropolерейтинг» почав використовуватися у вітчизняному лексиконі зовсім недавно і характеризується як певний вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб'єкти, які працюють в туристичній сфері (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги)».

Для більш детального обґрунтування зазначеної категорії, потрібно визначити роль туropolерейтингу в самій індустрії туризму, що характеризується як система діючих споруд і мереж виробничого, соціального та рекреаційного призначення з метою належного функціонування туристичної галузі. Інфраструктура туризму є важливою складовою індустрії туризму, а його головні елементи зображені на рис. 1.1.

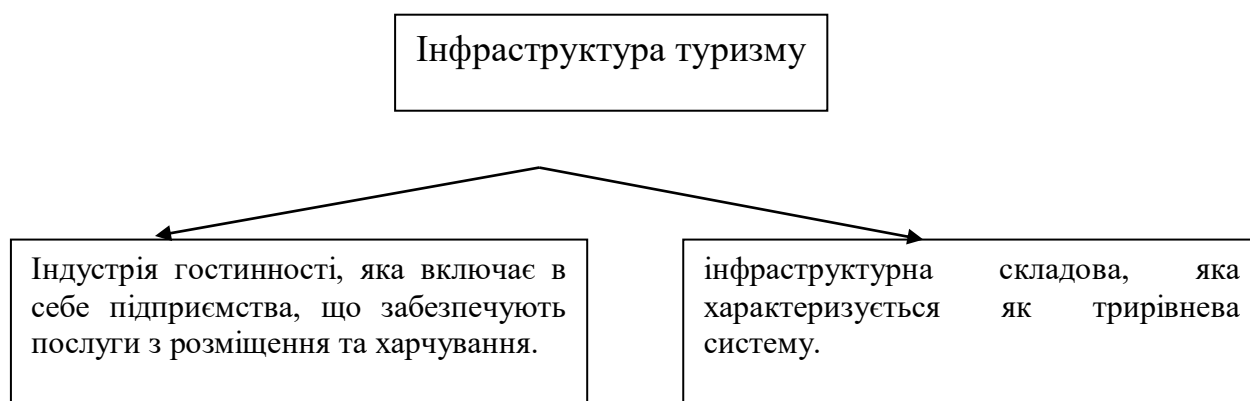


Рис. 1.1 Головні елементи інфраструктури туризму

Джерело: розроблено автором за [6]

Перший рівень інфраструктури туристичної сфери характеризується виробничою інфраструктурою, яка розглядається як система існуючих споруд, будівель, транспортних мереж, систем, які не відносяться до виробництва

туристичного продукту (на відміну від структур двох наступних рівнів), але потрібні для надання туристських послуг, до яких належить: забезпечення транспортом, зв'язком, а також енергетика, комунальне господарство, фінанси, страхування, безпека.

Установи та організації, що безпосередньо беруть участь в туристичній сфері та створення туристичного продукту формують другий і третій рівні туристичної інфраструктури.

Необхідно зазначити, що до другого рівня включені ті структури, які можуть функціонувати без туристів, але робота яких збільшується при розміщенні в місцях знаходження туристів (наприклад, організації, які надають прокат автомобілів, таксопарки; кафе і ресторани; спортклуби, музеї, театри і кінотеатри, виставкові зали, та багато інших).

На основі вище зазначеного, необхідно зазначити, що туроперейтинг є складовою інфраструктури туризму та бере участь у плануванні, створенні, просуванні та реалізації туристичного продукту.

Саме туристичний продукт є об'єктом туропреїтингу та характеризується як розроблена система туристичних послуг, яка включає в себе не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується з метою реалізації за визначеною ціновою політикою, до якої належать послуги перевезення, розміщення та інші, які не пов'язані з попередніми послугами (наприклад, послуги з організації відвідувань музеїв, історичних пам'яток, відпочинку та розваг, тощо).

Необхідно підкреслити, що на основі до чинного національного законодавства туристичний продукт поділяється на дві послуги, а наприклад, відповідно до існуючих норм ЮНВТО, туристичний продукт має включати не менше три послуги [6].

Від географії подорожей, від держави або регіону, де знаходяться туристи залежать види туроперейтинга і туроператорів. Тому у наукових джерел можемо зустріти таку класифікацію туроперейтинга, а саме:

Аутгоінг – туropolерейтинг (який ще йменують як виїзний туropolерейтинг) – це певний вид спеціалізованого туристичного бізнесу, який спрямований на створення, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів. Він є найбільш складним видом, що вимагає докладання значної кількості енергії і найбільших фінансових вкладів. Основна складність базується в тому, що перш за все необхідно детально вивчити той напрямок, який продається.

Відповідно до цього, туropolератор має не лише володіти детальною інформацією про продані засоби розміщення, екскурсійні програми, організовані трансфери, чіткий порядок оформлення в'їзду в державу, а й знати політику влади, що діє в країні перебування, нормативно-правові акти, які регулюють поведінку, її звичаї, можливість використання заходів безпеки для туриста і його майна, особливості місцевої кухні, графік роботи закладів дозвілля.

Крім того, складністю даного виду туropolерейтингу є потреба у здійсненні міжнародних розрахунків і великою залежністю на туристичний ринок економічних, політичних, екологічних ситуації як приймаючої країни, так і тієї. Незважаючи на всі особливості та складності виїзного туризму, необхідно зазначити, що у його сфері діє велика конкуренція між операторами, що підтверджує тенденцію підвищення обсягів міжнародного туризму в усьому світі.

Іншим видом туropolерейтингу є інкамінг (інша назва – в'їзний туropolерейтинг), який розглядається як спеціалізований туристичний бізнес, спрямований на створення, просування та організацію турів на території власної держави для іноземних туристів. Виробнича діяльність інкамінгових туropolераторів має тісний зв'язок з зарубіжними аутгоінговими туристичними операторами.

До найбільш пріоритетного напрямку туropolерейтинга належить в'їзний тур, у зв'язку з тим, що від його розвитку залежать обсяг валютних надходжень в економіку країни, рівень розвитку інфраструктури.

Забезпечення в'їзного туризму потребує від туристичного оператора відповідного рівня кваліфікації і практичного досвіду, планування та проектування туристського продукту вимагає можливості модифікації залежно від особливостей потреб та інтересів туристів, які відвідують країну. До зазначених рис необхідно включити як звичайне стикування туру за часом відправлення і прибуття туристів у приймаючу державу, кількістю днів, проведених у ній туристами, так і можливі зміни в асортименті пропонованих готелів, кількості й якості трансферу та екскурсій, умови страхування, організації заходів, необхідних для задоволення потреб та інтересів туристів, що визначаються їх національною приналежністю, соціальним статусом, та відповідною метою туристичної подорожі. В'їзні тури вимагають від туристичних операторів багато енергії та сил для просування турпродукції на зарубіжних туристичних ринках.

Туроператор має не лише забезпечити традиційними каталогами запропонованим ним готелів, програм турів та додатків з цінами, і проінформувати потенційних туристів зарубіжних країн щодо особливостей своєї країни, правил її туристського потенціалу, завірити в повній їх безпеці.

На наш погляд, з метою надання туристу значного обсягу матеріалів, туристичний оператор має приймати активну участь у виставках на міжнародному рівні, перш за все в зарубіжних країнах, створювати інформаційні тури для своїх зарубіжних партнерів. А також брати участь виставковій роботі, проводити відповідні PR заходи, що можуть зацікавити операторів з інших зарубіжних країн.

Третій вид спеціалізованого туристичного бізнесу є інсайт - туроперейтинг (його ще йменують як внутрішній туроперейтинг), він, спрямований на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Даний вид туроперейтингу орієнтований на вітчизняному туристичному потенціалі та базується на задоволенні інтересів та потреб своїх туристів. Необхідно зазначити, що внутрішній туризм, забезпечує вагоме значення у розвитку національного туристичного ринку, у зв'язку з тим,

що він не сприяє відтоку грошових коштів з економічної сфери держави, але й є стабілізуючим чинником на ринку робочої сили, роботодавцем власної туристської сфери, крім того, підвищує розмір грошових вкладень у національні туристичні організації, сприяє вирівнювання рівня життя в регіонах держави.

Крім того, внутрішній туроперейтинг полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин із постачальниками, яка потрібна з метою планування і ціноутворення туру, знімає потребу оформлення і поширення інформації про місця перебування на туристичному ринку.

Але в процесі реалізації внутрішнього туроперейтингу можуть простежуватися негативні аспекти, а саме: зменшення прибутку, що обраховується в національній валюті, тобто відсутністю чартерних перевезень (одного з основних способів заробітку міжнародних туристичних операторів), жорсткою ціновою конкуренцією на ринку зі сторони не лише великих, а й малих туристичних операторів (тому що вітчизняна індустрія туризму є більш доступна, ніж закордонна), потреба спрямованістю внутрішнього туристичного продукту на менш забезпечених верств населення, невеликою часткою організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей (туристи, володіючи матеріалом щодо засоби розміщення, рух транспорту, не мають певних мовних бар'єрів, зазначають, що за краще неорганізований, самостійний внутрішній туризм, звертаючись до туроператорів лише в час пік, в розгар сезону, і тільки для бронювання готелю, а не придбати весь туристичний пакет).

Для того, щоб вижити на конкуруючому туристичному ринку та отримати прибуток туристичні оператори знайшли вихід, а саме придбання квоти місць у найбільш популярних серед співвітчизників готелях курортів або туристичних центрах. Зазначена стратегія туроператорів, позбавляє внутрішнього туриста можливості поселитися в готелі самостійно, та змушуючи його звернутися до туроператора, та сприяє туристичним підприємствам отримати прибуток, тримати продажну ціну на кімнати нижче, ніж ціна самого готелю (на основі

укладання договорів із постачальником, придбання квоти місць за середньорічною ціною з хорошими комісійними).

Внутрішній оператор, який притримується зазначеної стратегії отримує можливість надавати туристам відповідні послуги з розміщення та харчування в готелі за цінами, які є більш привабливим, ніж який пропонує готель туристам, які самостійно планують подорож, а також будувати свою агентську мережу з реалізації номерів на внутрішньому ринку [37]. Отже, туристична сфера стає більш прибутковішою і відіграє важливу та позитивну роль для господарства як окремих країн, так і цілих регіонів. Масштаб і стабільність темпів підвищення перетворюють туристичну сферу на одну з пріоритетних галузей.

Крім того, важно зазначити, комплексний продукт – тур або окремі його компоненти (транспортне обслуговування, бронювання та продаж квитків, екскурсійне забезпечення) є ключовим ринковим продуктом туристичної організації на ринку туристичних послуг.

Таким чином, туристичне підприємство організовує споживання туристичного продукту на основі укладання угод з партнерами щодо обслуговування споживачів. Робота туристичної фірми орієнтована на розробку та реалізацію зазначеного туристичного продукту, який би за своїми якісними особливостями та ціновою політикою задовольняв потреби ті інтереси громадян у змістовному відпочинку. Отже, наша Україна має все необхідне з метою розвитку сучасного туризму. У незалежній європейській державі, в якій існують давні традиції, культура, і яка має значні природні та культурні особливості підвищується значення туристичних подорожей і туropolерейтингу в соціальному і економічному житті держави.

1.2. Види та особливості діяльності туropolераторів

До активного суб'єкту туристичного ринку, який приймає активну участь у плануванні, створенні, просуванні та реалізації туристичного продукту з

комерційною метою належить туристичний оператор. Отже, реалізацію туристичної сфери в широкому значенні господарювання реалізують різноманітні фірми, а саме економічні агенти туристичного ринку [20, с. 71].

Швидкий розвиток туристичної сфери, збільшення конкуренції на туристичному ринку визначає спеціалізацію туроператорів. На основі зазначених ознак, у їх структурі прийнято виділяти туроператорів за такими параметрами, а саме: за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації. Таким чином, за спеціалізацією туристичні оператори поділяються на тих, що здійснюють свою діяльність на масовому та спеціалізованих ринках.

Аналізуючи туроператорів масового ринку, варто зазначити, що вони формують тури в місця масового туризму та здійснюють продажі значного обсягу туристичних пакетів, у яких у більшості випадків застосовуються чартерні авіарейси у визначені місця призначення, насамперед, у місця масового туризму.

А розглядаючи туроператорів спеціалізованих, необхідно підкреслити, що вони зосереджують свою діяльність на чітко визначеному туристичному продукті чи певному сегменті ринку. Крім того, туроператорами можуть бути: спеціального призначення на відповідні напрями – дестинації (наприклад, організація турів в Австрію, Англію, Італію, Єгипет, Таїланд, Туреччину, Угорщину, Францію, Швейцарію); спеціального місця розміщення (сюди відносяться готелі, мотелі; туроператори, які пропонують проживання у визначених туристичних центрах; спеціального зацікавлення (гірськолижні Альпи, релігійні тури в Рим, Єрусалим, Карпати, Кавказ, сафарі в Кенії, спортивний та пригодницький туризм); визначеного сегменту ринку (наприклад, тури, які конкретно орієнтовані для молодих людей, родин, бізнес-тури); визначеного виду транспорту, сюди включено: автобуси, авіаційний транспорт, залізничні поїзди, теплоходи) [38, с. 91].

За територіальним рівнем та формою організації (дуже часто можна зустріти за характером діяльності, територіальним рівнем та формою організації, або просто за напрямом діяльності) у науковій літературі

туроператорів прийнято класифікувати на ініціативних та рецептивних. Коротко проаналізуємо їх.

Наприклад, розглядаючи ініціативних туристичних операторів, необхідно зазначити, що вони відправляють своїх туристів за кордон або в інші регіони своєї країни за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або які мають зв'язок з виробником туристичних послуг. Їх відрізняє від туристичних агентств, що вони лише продають чужі тури, та займаються комплектацією туристичного продукту, сформованого відповідно до існуючих норм ЮНВТО не менше, ніж із трьох послуг (розміщення, транспортування туристів чи інша, яка не пов'язана з першими двома).

До класичного туристичного продукту ініціативних туроператорів належать складні маршрутні тури, до яких входять послуги рецептивних туроператорів, які здійснюють свою діяльність на місцевому рівні (за відповідним маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті. Крім того, варто зазначити, що рецептивні туроператори працюють на прийомі, які комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, реалізуючи прямі договори із виробниками, що створюють туристичні послуги.

В практичній сфері ці два види туроператорів, про які вище йшла мова, здійснюють свої функціональні обов'язки змішано. За відношенням до деякої власної продукції туристичні фірми можуть виступати і як рецептивні, і як ініціативні туроператори, а в деяких ситуаціях – і як туристичний агент із продажу турів, що були формовані іншим туроператором. Всіх туроператорів, які здійснюють свою діяльність на туристичному ринку, прийнято розділяти за їх розмірами (наприклад, великі, середні, малі), регіоном діяльності (міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві), ширині та глибині програми й економічним цілям.

У зв'язку з тим, що туроперейтинг характеризується своєю різноманітністю і спрямованістю щодо виду використання людської праці, тому виникає необхідність класифікувати їх ще за певними ознаками. Таким чином, за географічною ознакою туристичні оператори розмежовують на: виїзні (Outbound Tour Operators), в'їзні (Inbound Tour Operators) та місцеві (Inside Tour Operators). Коротко проаналізуємо їх. Наприклад, виїзний (Outbound Tour Operators) туристичний оператор спрямований на створення, просування й реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей населення своєї держави за її межі. Він характеризується як складний вид туристичного оператора, та вимагає докладання найбільших забагато енергії та сил і крвм того, значних капіталовкладень [6, с. 62].

Розглядаючи особливість виїзного туризму необхідно зазначити, що перш за все, він полягає у необхідності комплексного дослідження певного напрямку, який продається. Максимальне володіння інформацією про маршрут, потрібне з метою надання детального матеріалу туристичним агентам та споживачам, і реалізується за допомогою здійснення відряджень працівників туроператора в головні курортні та інші туристичні центри.

Іншою причиною труднощів щодо виїзного туризму, порівнюючи його з іншими видами туризму, є потреба у здійсненні ділових комунікацій із партнерами зарубіжних країн, що вимагається від персоналу володіння іноземними мовами, уміння брати до уваги значний обсяг факторів, а саме: труднощі в організації турів за рахунок часових поясів, особлива неоперативність підтвердження заявок; специфіку у організації роботи громадян держави-реципієнта; рівень розвитку засобів зв'язку у державах-реципієнтах (можливість налагоджувати співпрацю з курортом на Інтернет-, факс-рівнях); соціально-психологічні властивості фахівців фірм-партнерів з зарубіжних країн (рівень їх відповідальності, оперативності, професійна кваліфікація); географічна віддаленість бізнес-партнерів (тривалі відрядження, інформаційні й fam-тури вимагає від туроператорів проявляти довіру партнерам); незначні перспективи і значні витрати можливих судових

розглядів туроператора із певними бізнес-партнерами з зарубіжних країн, якщо за договором співпраці всі конфлікти розглядаються судами держав-реципієнта.

Відповідно до прояву певної активності щодо співпраці виїзних туроператорів та авіакомпаній, також прийнято розділяти міжнародних туроператорів на флайтерів та нон-флайтерів [10], детальний аналіз яких представлено в таблиці 1.1.

Тому, важливо детально розглянути кожний з представлених видів.

Наприклад, аналізуючи туроператор-організатор чартерного рейсу, необхідно зауважити, що він наділений можливістю заздалегідь сплатити вартість чартеру, та реалізувати максимальну кількість путівок або авіаквитки на замовлений рейс для забезпечення рентабельності рейсу. Крім того, на основі існуючих форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями, прийнято класифікувати: абсолютних флайтерів – туроператорів, які набувають першими з договором чартеру літак повністю, таким чином зобов'язуються за узгодженими з керівним органом авіакомпанії і наземними службами аеропорту сплатити і реалізувати політ під свою відповідальність. Зазначена форма співпраці флайтера з певною авіакомпанією типова у відношенні туроператорів, обсяги продажів і розміри туристичних потоків яких сприяють гарантувати на високому рівні обсяги завантаження авіарейса, збільшуючи запланований з метою досягнення нульової рентабельності показник завантаження судна.

Таблиця 1.1

Класифікація міжнародних туроператорів

№ п/п	Види	Особливості
1.	Флайтер	виїзний туроператор, який цілеспрямовано фрахтує літаки, які відносяться до авіакомпаній на місцевому рівні. Тобто це відповідний рівень розвитку туристичного оператора і туроперейтингу в певному регіоні.
2.	Нон-флайтер	це виїзні туроператори, діяльність яких не спрямована при будь-яких умовах здійснювати фрахт повітряних суден.

Джерело: розроблено автором за [10]

На основі представленої в табл.1.1 даних, необхідно зазначити, що абсолютному флайтеру повністю належить право розпоряджатися авіабілетами; при цьому, відносні флатери, які є малими туристичними операторами, обсяг продажів і ринкові можливості яких не дають їм можливість здійснювати повне гарантування «підйом» чартерного авіарейсу своїми зусиллями. Відповідно до цього, відносні флайт-туроператори зосереджують власні сили в межах пулу (тобто, створеного об'єднання на тимчасових умовах, існуючого з метою реалізації їх спільної мети), поділяють між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Крім того, розмір блоків також проходить узгодження.

Таким чином, туроператор являється замовником блоку крісел у заявленому ним блоці.

Розглядаючи нон-флайтери, це насамперед виїзні туроператори, діяльність яких при будь-яких умовах не передбачає фрахт повітряних суден.

Крім того, відповідно до форм співпраці з туроператорами зарубіжних країн, їх прийнято розмежовувати на презентативні та репрезентативні.

Таким чином, аналізуючи репрезентативну форму співпраці виїзного туроператора з іноземною компанією, необхідно зазначити, що вона полягає в прояві довіри своїх туристів іноземному партнеру, яку прийнято називати приймаючі тур операторські фірми (які є іноземними).

Залучення у туроперейтинг їхніх послуг сприяє уникненню складнощів, які мають зв'язок із бронюванням готелів, трансферами, екскурсійними програмами. А найвищою стадією його розвитку є презентативна форма виїзного туроперейтинга. Відправляючий туроператор припускає наявність у туристичного оператора представництва в туристичній дестинації. До основних завдань представника чи представництва виїзного туроператора на зарубіжній дестинації входить: зустріч і відправлення туристів, які прибувають, їхнє розміщення в готелях, організація екскурсійних програм і забезпечення належного дозвілля туристів. При цьому здійснюється забезпечення оперативної поточної діяльності та розрахунків, максимальний прояв довіри та

контролю якості туристичного продукту насамперед в процесі їхнього створення [8, с. 113].

Аналізуючи профіль туристичної операторської діяльності, варто зазначити, що це є переважаючі в асортименті туроператора види чи географічні напрями туристичного продукту, а саме: частка яких в обсягу продажів туроператора має значні показники; продаж яких сприяє отриманню значного прибутку туроператора; у реалізації яких туристичний оператор досяг найвищої майстерності та належного рівня професіоналізму; з якими турист ідентифікує оператора на туристичному ринку.

Кожен туристичний оператор це перш за все фахівець, який здійснює організацію певного виду туристичного продукту або в роботі з різним напрямом. Профіль діяльності туристичного оператора може бути як популяризований (тобто відомий на туристичному ринку для споживачів), так і маловідомий [36]. Популяризація профілю роботи туристичного оператора може бути базою рекламних кампаній, який здійснюється ним, у зв'язку з тим, щоб домогтися ідентифікації на ринку власної назви з списком географічних напрямів чи відповідних видів туристичного продукту – це є бажанням всіх туроператорів. З іншої сторони, занадто популяризований профіль діяльності туристичного оператора може негативно впливати на його майбутню роботу, яка базується на освоєнні нових напрямів чи видів турів, оскільки громадську думку туристів змінити практичного не можливо і занадто дорого.

Спеціалізуватися туристичний оператор може залежно від географічного напрямку, різних видів цілей турпоїздки, від продажу турів індивідуальних чи групових турів, від рівня зосередженості: на сильно концентрованих (на роботі з обмеженою часткою готелів на відповідному курорті); концентрованих, коли туристичний оператор спеціалізується на роботі з великою кількістю готелів вузького переліку курортів; і розсіяних, коли туроператор у принципі пропонує значний обсяг курортів у кількох державах.

Основними передумовами для здійснення вибору профілю є: маркетингова стратегія; цінова політика на туристичному ринку; можливості

туроператора; конкурентна позиція оператора на ринку туристичних послуг; фактори зовнішнього середовища туроператора чи турагента (насамперед нормативно-правові акти, соціально-політична та екологічна ситуація на курортах).

Крім того, туроператорів, можна умовно класифікувати на монопрофільних і багатопрофільних, тобто на основі профілю роботи. Коротко проаналізуємо їх.

Монопрофільні туроператори практикують свою роботу у відповідному географічному напрямі і пропонують тури лише одного виду, до основних переваги зазначених туристичних операторів належить: досягнення професіоналізму в роботі з відповідним напрямом або видом турів на високому рівні; повна проінформованість працівників туроператора і висока якість їхньої діяльності; можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора відповідного виду турів або як такого, що працює саме в зазначеному напрямі; можливість отримання акредитації в посольствах держави, на роботі, з якими спеціалізується туроператор; можливість отримання допомоги керівних органів туристичних ресурсів, з якими здійснює співпрацю туристичний оператор; нижчий розмір капіталовкладень.

З іншої сторони, до основним негативних рис монопрофільності необхідно додати підвищення залежності роботи туристичних оператора від постачальників турпродуктів, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність модифікувати пропоновані тури на постійній основі .

При цьому, варто зазначити, що монопрофільність туристичного оператора може бути початковою (менеджмент оператора ще до початку активної роботи планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів, або коли туроператор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу) і еволюційною. А Багатопрофільні туристичні оператори відрізняються одночасною роботою з декількома напрямками та різними видами турів.

До позитивних особливостей багатопрофільності належить: великі можливості для охоплення туристичного ринку; можливість здійснювати комбінування турів; гнучкість у роботі, що визначається можливістю оператора спрямовувати свої сили, то на іншому видах турів або напрямі, залежно від зміни ринкової кон'юнктури; не значна залежність туристичного оператора від певного напрямку або постачальника туристичних продуктів [25, с. 94].

1.3. Нормативно-правове забезпечення функціонування туристичних операторів

Активний розвиток туризму, що свідчить про збільшення частки подорожуючих, як українських, так і зарубіжних громадян кожного року, потребує регулювання належних відносин на правових засадах, які відповідають сучасним вимогам чинного вітчизняного законодавства. Відносини, які відбуваються у туристичній сфері розглядаються як складні суспільні відносини, в яких приймають участь такі сторони, як: туристична організація, турист (споживач), країна і організації туристичної сфери (наприклад, перевізники, готелі, заклади громадського харчування). Оскільки здійснення туристичної діяльності за відсутності однієї з названих сторін є неможливим, важлива роль відводиться координаційній політиці зі створення рівноваги між суб'єктами туристських відносин. Основним інструментом балансової політики є результативний правовий механізм регулювання туристської діяльності на державному рівні.

В наш час в Україні здійснюється активізація нормативно-правових механізмів державного регулювання професійної діяльності туристичних операторів, тобто: приймаються нові закони та нормативно-правові акти, вносяться деякі зміни та доповнення в чинні законодавчі документи, корегуються положення національного законодавства у туристичній сфері на основі міжнародних стандартів.

Таким чином, необхідно зазначити, що головною правовою основою здійснення професійної діяльності туристичних операторів є Конституція України, яка розглядається як правовий акт, що наділений вищою юридичною силою, та в якому відображені відправні принципи правового регулювання і є основою всього законодавства у туристичній галузі.

Відповідно, до ст. 45 Конституції України, варто зауважити, що кожен, хто працює, наділений правом на відпочинок та забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також обов'язкової оплачуваної щорічної відпустки.

Аналізуючи ст. 33 Конституції України, підкреслимо, що «кожному, хто на законних підставах знаходиться на українській території, гарантується вільне пересування та вибір місця проживання, право без перешкод залишати територію України, але існують певні обмеження, які визначаються даним законом. Розглядаючи ст. 42, необхідно зазначити, що дана стаття регламентує право на «підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Крім того, наша держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава здійснює захист прав споживачів, здійснює контроль за якістю продукції та її безпечності для усіх видів послуг [28].

Розширення меж туристичної сфери, а також необхідність формування сучасного туризму потребує правового забезпечення туристичної роботи на основі світового досвіду. Формування законодавчої бази, що відповідає сьогоднішнім реаліям, є головною для забезпечення розвитку українського туризму. На основі ст. 9 Конституції України «існуючі міжнародні договори, згода на обов'язковість яких забезпечена Верховною Радою України, є складовою національного законодавства України» [28]. Це відноситься і до зарубіжних законодавчих актів, які усе більше уніфікуються та переймаються національним законодавством.

Варто зауважити, що в наш час, міжнародним співтовариством було прийнято значний обсяг відповідних документів, що регулюють різні напрями туристичної сфери. Але їх впровадження сприяло розвитку вітчизняної туристичної галузі, та викликало потребу щодо гармонізації національного туристичного законодавства з міжнародним [27].

До іншого важливого нормативно-правового акту, що здійснює регулювання туристичну діяльність, належить Закон України «Про туризм» [50], який «визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні аспекти забезпечення реалізації державної політики України у туристичній сфері та орієнтований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав в процесі реалізації подорожей».

Аналізуючи ст. 6 Закону України «Про туризм» реалізація державної політики у туристичній сфері реалізується за допомогою: окреслення і реалізації головних напрямів державної політики у сфері туризму, основних напрямів забезпечення розвитку туризму; визначення чіткого порядку класифікації та оцінювання туристичних ресурсів України, їх застосування та охорони; зосередження бюджетних коштів на створення і реалізацію програм розвитку туристичної сфери; окреслення основ безпеки туризму; нормативно-правового регулювання відносин у туристичній сфері (туристичного, готельного, екскурсійного чи різних видів обслуговування туристів); ліцензування у сфері туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад спеціалістів, які здійснюють туристичний супровід, видачі дозволів на право реалізації туристичного супроводу; визначення системи статистичного обліку і звітності в туристичній сфері та курортно-рекреаційного комплексу; організації і реалізації державного контролю за дотриманням чинного законодавства у сфері туризму; визначення основних напрямів і координації наукових досліджень та

професійної підготовки кадрів у туристичній галузі; активна участь у створенні та використанні міжнародних програм щодо забезпечення розвитку туризму.

Але на наш погляд, Закон «Про туризм» є правовою основою відносин у сфері туризму і забезпечив передумови для сприятливого розвитку законодавства у туристичній сфері на державному і регіональному рівні, його змістовне наповнення є недосконалим та необхідно внести зміни, враховуючи туристичні відносини, які постійно розвиваються.

Засоби, які спрямують реалізацію державної політики у туристичній сфері обумовлюють прийняття законодавчих та інших нормативно-правових актів, та здійснюють вплив на подальший розвиток і розширення предмета правового регулювання, в якості якого є туристична діяльність. Як відомо, без активної підтримки і безпосереднього втручання країни в реорганізацію та розвитку туристичної сфери, успішне функціонування та модернізація туризму буде практично неможливо або матиме труднощі.

Крім того, відомо, що Кабінетом Міністрів України було прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, головними завданнями якої є: реалізація системи заходів щодо забезпечення підтримки розвитку туристичної сфери, насамперед, створення привабливого інвестиційного клімату у туристичній галузі та курортів; забезпечення відповідного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що забезпечить раціональному застосуванню туристичних ресурсів і сприятиме оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів з метою реалізації заходів у туристичній галузі та курортів; об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичної сфери, економіки та інститутів громадянського суспільства з метою популяризації України у світі і формування іміджу України як держави, яка є привабливою для туризму; удосконалення національного законодавства з європейськими стандартами, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Крім того, зазначеною Стратегією було визначено головні засоби реалізації за напрямом «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів», а саме: імплементація чинного законодавства Європейського Союзу у туристичній сфері та курортів, що сприятиме вдосконалення законодавства у даній сфері, враховуючи практичний досвід основних туристичних держав Європейського Союзу за допомогою: формування пропозицій стосовно внесення змін та доповнень до Законів України «Про туризм» та «Про курорти»; створення нових законопроектів щодо втілення інституту саморегульованих організацій у туристичну сферу та курортів (створення національної туристичної організації); візової лібералізації та спрощення візових процедур для споживачів туристичних продуктів із держав, що є цільовими ринками для України; актуалізації діючих та укладення нових угод з міжвідомчими та міжурядовими організаціями щодо співпраці у туристичній сфері та курортів; створення і затвердження порядку створення і ліквідації туристичних представництв України за її межами. Крім того, гармонізація національних стандартів у сфері туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів, що сприятиме удосконалення якості національного туристичного продукту за рахунок: забезпечення роботи технічних комітетів стандартизації із включенням суб'єктів туристичного ринку, організацій роботодавців та громадських об'єднань у сфері туризму та курортів; впровадження міжнародної системи якості послуг за відповідними напрямками, до яких належить: туроператорська та турагентська діяльність; готелі та подібні засоби розміщення; заклади громадського харчування; гіді-перекладачі та екскурсоводи; туристичні інформаційні центри; курорти, оздоровчі послуги та кемпінги; пляжі, дайвінг; екологічний, сільський, активний туризм; інші основні види туризму для держави та регіонів; виставкова та конгресна діяльність; визначення та забезпечення типізації та спеціалізації курортів.

А також, лібералізація та результативне регулювання провадження підприємницької діяльності у туристичній сфері та курортів через: скасування ліцензування туристичної операторської діяльності і втілення альтернативного

механізму успішного регулювання роботи туристичних операторів та інших суб'єктів туристичного ринку; скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та подібних засобів розміщення туристів; побудова відповідних умов з метою організації роботи національних туристичних операторів та підтримка малого туристичного бізнесу та курортів [49].

Особливість туристичного бізнесу базується в комплектації туристичного продукту з різними видами сервісу, а саме: транспорту, харчування, розміщення, консульських служб. Відповідно до цього, законодавче регулювання діяльності в туристичній сфері має системний характер, бо будується на комплексі норм, які відносяться до адміністративного, підприємницького, фінансового та інших галузей права. В результатв значний обсяг нормативно-правових актів, що здійснюють регулювання туристичної діяльності.

В цілому нормативно-правові акти з питань туристичної діяльності в наш налічує приблизно 200 законодавчих документів, які забезпечують належну систему українського законодавства у туристичній сфері. Наприклад, адміністративним законодавством здійснюється регламентування питання одержання в'їзних віз, а валютним законодавством відбувається форма розрахунків, митним проводиться чіткий порядок пропуску через кордон декларуючих товарів. Крім того, діють нормативно-правові акти Державного стандарту України щодо сертифікації туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів стосовно використання до туристичних послуг законодавства в сфері прав споживачів тощо [51].

В Україні є основні діючі законодавчі документи, які складають нормативно-правову основу туристичної діяльності, що представлені в таблиці 1.2.

Нормативно-правове забезпечення функціонування туристичних операторів в
Україні

№ п/п	Нормативно-правові документи
1.	Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини
2.	Цивільний та Господарський кодекси України
3.	Закони України «Про курорти»
4.	Закон України «Про музеї та музейну справу»
5.	Закон України «Про охорону культурної спадщини»
6.	Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»
7.	Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»
8.	Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства»
9.	Закон України «Про державний кордон України»
10.	Закон України «Про захист прав споживачів»
11.	Закон України «Про страхування»
12.	Закони України «Про рекламу»
13.	Закон України «Про стандартизацію»
14.	Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»
15.	Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»
16.	Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»
17.	Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»
18.	Закон України «Про господарські товариства»
19.	Закон України «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус»

Джерело: побудовано автором за [51]

Проаналізувавши нормативно-правове забезпечення функціонування туристичних операторів в Україні, можна зробити висновок, що реалізація правового механізму державного регулювання туристичної галузі потребує дотримання принципів конституційності, законності та прозорості. До головних інструментів правового механізму мають бути нормативно-правові акти на рівні державної влади та органів місцевого самоврядування. Крім того, особливістю формування законодавчої бази у сфері туризму є системний

характер даної сфери права, яка включає в себе значний обсяг правових норм різної галузевої приналежності, а саме: адміністративне, екологічне, господарське, конституційне, цивільне, податкове, трудове, митне, фінансове, міжнародне право. А також, незважаючи на активне створення законодавче забезпечення в Україні, та його вплив на збільшення головних показників туристичної сфери ще не відчувається на достатньому рівні. Отже, на основі проведеного дослідження, було визначено, що головними інструментами правового механізму мають бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ КИЄВА

2.1. Аналіз діяльності туроператорських підприємств у м. Києві

Туризм є тією сферою економіки та послуг в м. Києві, що дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити економічно рентабельне використання «місцевих ресурсів» - історико-культурної спадщини, традицій, природи. Туризм є дієвим засобом формування ринкових механізмів, поповнення державного та місцевих бюджетів, створення нових робочих місць для мешканців міста, однією із форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, оздоровлення киян і гостей міста. Тому для м. Києва правомірним є вибір туризму як пріоритетного напрямку розвитку та важливої складової міського середовища.

Нині м. Київ можна вважати туристичним центром України. Щорічно київські туристичні фірми обслуговують 1/3 частину іноземних туристів, які прямують до України із майже 130 країн світу, та 2/3 вітчизняних туристів, подорожуючих за кордон. На сьогоднішній день в м. Києві працює 1897 туристичних підприємств різної форми власності, з них 872 турагентів та 1025 туроператорів, що складає близько 30% від загальної кількості туристичних підприємств України. За 2008 – 2009 року видано 498 ліцензій київським підприємствам на право здійснення туроператорської та турагентської діяльності.

Зазначимо, що у 2018 р. з 529 туристичних операторів України лідером за кількістю обслуговуваних туристів став «Join UP!», збільшивши свій результат за 2016 р. (500 тис. осіб), 2017 р. (678 тис. осіб). У трійці лідерів також «Anex Tour», «АККОРД-ТУР». «Coral Travel» збільшив свої показники до 243,7 тис. осіб (199 тис. осіб у 2017 р., 170 тис. осіб у 2016 р., 106,8 тис. осіб у 2015 р.).

За 2018 р. реалізовано 1 560,7 тис. путівок (що на 24% більше, ніж у 2017 р.) організаціям та безпосередньо населенню на 18 325,1 тис. днів загальною вартістю близько 37 766,0 млн. грн. (що на 35% більше, ніж у 2017 р.).

Безпосередньо населенню у 2018 р. було реалізовано 815,7 тис. путівок на 9 492,1 тис. днів загальною вартістю 21 914,9 млн. грн. Зокрема, громадянам України для подорожі в межах країни реалізовано 28,8 тис. путівок; громадянам України для подорожі за кордон – 789,0 тис. путівок; іноземцям для подорожі в межах України – 11,4 тис. путівок.

Для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами безпосередньо населенню було продано 28,8 тис. путівок загальною вартістю близько 216 633,0 тис. грн. на 234,7 тис. днів. Кількість внутрішніх туристів становила 186,2 тис. осіб, з яких 16,7 тис. осіб складали діти віком до 17 років.

У 2018 р. загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку та аналогічних обов'язкових платежів) становив 16 935,3 млн. грн. (13 144,7 млн. грн. у 2017 р.), зокрема сума комісійних, агентських та інших винагород складала 384,2 млн. грн. (329,2 млн. грн. у 2017 р.).

При цьому операційні витрати, зроблені суб'єктами туристичної діяльності, становили 12 408,1 млн. грн. (10 518,0 млн. грн. у 2017 р.). В бюджет та позабюджетні фонди у 2018 р. суб'єктами туристичної діяльності надійшли 127,2 млн. грн. обов'язкових платежів. Динаміку витрат та доходів туристичних підприємств України за 2011–2018 рр. наведено на рис. 2.1.

Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовують під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних, становили 26 078,1 млн. грн. (18 595,1 млн. грн. у 2017 р.), з них на розміщення й проживання спрямовано 20 580,9 млн. грн.; на транспортне обслуговування – 5 176,2 млн. грн.; на харчування – 82,7 млн. грн.; на медичне обслуговування – 30,4 млн. грн.; на екскурсійне обслуговування – 23,9 млн. грн.; інше – 184 млн. грн. Проте варто зауважити, що, незважаючи на збільшення рівня доходів туристичних підприємств за 2011–2018 рр., темпи їх зростання нижчі від темпів зростання витрат.

Мережа суб'єктів туристичної діяльності в Україні охоплює туроператорів, турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Як видно з табл. 2.1, кількість суб'єктів туристичної діяльності, що працюють у Києві (в цілому та за окремими категоріями), та їх частка у відповідних загальноукраїнських показниках впродовж останніх років зростає, що свідчить про розвиток туристичної діяльності в столиці.

Що стосується структур мереж суб'єктів туристичної діяльності по країні в цілому та в Києві, то вони є доволі подібними, причому їх схожість збільшується в кінці досліджуваного періоду – коефіцієнт подібності структур зріс з 0,884 в 2011 р. до 0,917 в 2017 р.

Таблиця 2.1

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні та Києві в 2011 р. та 2015-2017 рр., одиниць

Показник	2011	2015	2016	2017
кількість суб'єктів туристичної діяльності:				
Україна	4157	3182	3506	3406
Київ	63	90	119	116
питома вага Києва, %	1,5	2,8	3,4	3,3
кількість туроператорів:				
Україна	714	500	552	498
Київ	4	4	6	7
питома вага Києва, %	0,6	0,8	1,1	1,4
Кількість турагентів:				
Україна	3278	2547	2803	2802
Київ	57	81	110	103
питома вага Києва, %	1,7	3,2	3,9	3,7
кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність:				
Україна	165	135	151	169
Київ	2	5	3	6
питома вага Києва, %	1,2	3,7	2,0	3,6

Джерело: складено автором за даними [64]

Переважну частину суб'єктів туристичної діяльності складають туристичні агенти; частки суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, є

найменшими. Частка туроператорів у Києві є меншою, ніж по Україні в цілому, більш ніж вдвічі.

Таблиця 2.2

Структура суб'єктів туристичної діяльності в Україні та Києві в 2011 р. та 2015-2017 рр., %

Показник	2011	2015	2016	2017
Україна				
туроператори	17,2	15,7	15,7	14,3
турагенти	78,8	80,0	80,0	80,8
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	4,0	4,3	4,3	4,9
Київська область				
туроператори	6,3	4,4	5,1	6,0
турагенти	90,5	90,0	92,4	88,8
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	3,2	5,6	2,5	5,2
коефіцієнт подібності структур	0,884	0,887	0,875	0,917

Джерело: складено автором за даними [64]

Як видно з таблиці 2.1, для туристичних потоків Києва характерна значна волатильність. За 2000-2017 рр. максимальна кількість туристів, обслугованих туроператорами і турагентами області, спостерігалась в 2002 р., коли вона складала 53648 осіб; мінімальна – в 2006 р. – 8664 осіб.

Щодо превалюючого напрямку туристичних потоків, то це міжнародний виїзний туризм, обсяги якого відчутно зросли в 2016 р. (в 2,16 рази порівняно з 2015 р.) та в 2017 р. (в 3,2 рази порівняно з 2015 р.).

Обсяги внутрішнього організованого туризму систематично скорочуються. Найбільше внутрішніх туристів, що подорожували Києвом за допомогою туроператорів та турагентів, було в 2002 р. – 41973 особи. В 2017 р. їх чисельність скоротилась до 2161 особи.

Іноземні туристи за останні роки в подорожах Києвом практично не користуються послугами місцевих туроператорів та турагентів – в 2015 р. останніми було обслуговано лише 5 іноземних туристів; в 2016 р. – жодного, в 2017 р. – 11 осіб.

Виконаний аналіз офіційних даних статистики туризму Києва показав, що туристичній діяльності у Києві притаманні наступні особливості. З 2014 р. спостерігається відчутне скорочення мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, та кількості дітей, що в них перебували.

Інфраструктура розміщування туристів змінюється на користь закладів, які надають виключно готельні послуги. Натомість поступово скорочуються показники кількості та обсягів діяльності закладів, які забезпечують отримання додаткових послуг (лікувальних, оздоровчих тощо).

В структурі суб'єктів туристичної діяльності превалюють туристичні агенти; частки туроператорів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, є незначними.

Туристичні потоки є нестабільними за обсягом; їх основним напрямком є міжнародний виїзний туризм. Обсяги внутрішнього організованого туризму систематично скорочуються; туристи-іноземці практично не користуються послугами місцевих туроператорів та турагентів.

Таким чином, наразі туристична діяльність не є драйвером економічного зростання у Києві. Для того, щоб вона набула такого статусу, необхідні скоординовані зусилля державних органів та місцевих громад.

2.2. Тенденції розвитку ринку туроперейтингу Києва

Туристична сфера особливо відчутно постраждала через жорсткі карантинні обмеження, спричинені протидією пандемії COVID-19. Операційна діяльність туроператорів практично зупинилася. Готелі були повністю зачинені впродовж двох місяців (із середини березня до середини травня 2020 р.). Готельний бізнес зазнав суттєвих збитків через необхідність повернення коштів за відмінені бронювання (для мережевих готелів суми становили мільйони гривень). Прибуток від доступного номеру (RevPAR – один з основних показників готельного бізнесу) під час кризи у квітні 2020 р. впав до 89% з позначкою «мінус», тоді як рівень «виживання готелів» становив –25%. Ця

ситуація для всіх готелів стала абсолютно новою, такої кризи ще не було. У період адаптивного карантину (з червня 2020 р.) туризм поступово почав відновлюватися. Замість скорочених стратегічних туристичних напрямків (Греція, Іспанія, Таїланд, Домінікана), зріс попит на внутрішній туризм, що сприяло певному завантаженню українських готелів, зокрема після відновлення залізничного сполучення у червні 2020 р.

З 1 липня 2020 року туристичні оператори відновили діяльність у повному обсязі. Фінансові показники готельного сектору суттєво знизилися. Готельна мережа сьогодні завантажена на 75%, переважно за рахунок корпоративних угод.

Туристичні оператори Києва під час карантину вимушені були оптимізувати штат працівників (до 25% скорочень) та зосередити увагу на внутрішніх туристичних напрямках. Були посилені заходи санітарної гігієни для співробітників, офісному персоналу в офісах дозволено було перейти на роботу в дистанційному режимі.

В умовах обмежень перевагу отримали туристичні оператори, які мали власне програмне забезпечення та операційні продукти, що дозволяло користувачам придбати тури дистанційно, без необхідності відвідування офісу туроператора. Готелі в період карантину намагалися зменшити витрати на утримання номерного фонду (шляхом закриття поверхів, вимкнення ліфтів), утім це не дало значного скорочення витрат на комунальні послуги.

Коронавірусна криза зумовила зміни в реалізації бізнес-стратегій туристичної галузі Києва, зокрема щодо більшої локалізації туристичних напрямків, короткострокового планування (щомісячного замість квартального), аутсорсингу персоналу, мобільності й гнучкості операторів ринку. Через пандемію деякі інвестиційні проєкти були скорочені або заморожені, строки будівництва яких будуть подовжуватися на рік-два. Проблемою є й брак дрібних постачальників, що були змушені припинити діяльність під час кризи. Унаслідок чого ланцюги постачання втрапилися. Скорочуються обсяги та напрямки туристичного потоку.

Всесвітня туристична організація UNWTO в офіційній доповіді під назвою «Оцінка впливу спалаху COVID-19 на міжнародний туризм» зазначила, з 2000 року сучасна криза – третя і наймасштабніша в частині негативної динаміки. За прогнозами UNWTO, зменшення числа туристів зберігатиметься в наступні п'ять-сім років, при цьому тільки у світовій авіації упущена вигода в 2020 р. порівняно з 2019 р. складе 38%, або 252 млрд. доларів.

У вітчизняних туристів з'явилася змога дізнатися більше про найяскравіші міста своєї країни. Як і раніше, найбільшою популярністю користуються Карпати та морське узбережжя, зокрема Одеси, проте з посиленням інформаційної та маркетингової діяльності туроператорів українці змогли отримати тури замками (в Україні замків та фортець, палаців налічується більше 5 тис, але не всі вони збереглися у гарному стані, від декотрих залишилися лише руїни, але такі, як Луцький замок Любарта, Збаразький замок, Жовківський замок, Підгорецький замок, Замок Паланок та ін., усе більше приваблюють туристів своєю красою, величиною та історією), водоспадам (Шипіт, Жинецький, Джуринський, Манявський, Шолохівський та ін.). Пізнали такі дивовижні місця, як заповідник Асканія-Нова, Долина нарцисів у Карпатах, Шафранове диво у Колочаві, Буцький каньйон, Лемурийське озеро («Мертве море в Україні»), озеро Синевир, дендрологічний парк «Софіївка» та багато інших мальовничих місць України. Спочатку подібні тури розроблялися операторами Києва зазвичай на вихідні та для невеликих груп відвідувачів, а отже, давали маленьким готелям та іншим підприємствам гостинності працювати та не втрачати потік відвідувачів.

У таблиці 2.3 представимо внутрішні тури, які надають туроператори Києва.

Внутрішні тури, які надають туроператори Києва

№ п/п	Назва туроператора	Назва туру	Маршрут туру	Тривалість туру	Вартість
1.	TUI Ukraine	ТУР-ВІДПУСТКА «ДОВКОЛА КАРПАТ ЗА 7 ДНІВ»	Пилипець, Синевир, Колочава, Мукачево, Ужгород, термальні басейни, Верховина, Коломия, Буковель та багато ін	7 днів	2775 грн.
2	Join UP	ТАЄМНИЦІ ЛЬВОВА + ЗОЛОТА ПІДКОВА ЛЬВІВЩИНИ	Замки Закарпаття, підземелля Львова, пам'ятки та архітектура Львова	4 дні	2850 грн.
3.	Анекс Тур	Релакс-Тур «Термальне Закарпаття»	Львів – Чинадієво (екскурсія замком Сент-Міклош) – Мукачево (обід) – Косино (купання в термальному басейні) – Берегівське вулканічне низькогір'я (дегустація вин) – Ужгород (екскурсія містом, замком та обід) – Лумшори (купання в чанах) – Львів	2 дні	995 грн
4.	TEZ tour	Різдво в Буковелі	Тур з Києва зимовий відпочинок у Карпатах - Буковель	5 днів	3000 грн.
5.	Coral Travel	Кам'янець-Подільський круїз	Львів – Кам'янець-Подільський (екскурсія по місту та фортеці, обід і поселення, вільний час). Кам'янець-Подільський (виселення з готелю, сніданок — Круїз на кораблику по каньоні Дністра — Хотин (екскурсія по фортеці) — Кривче (обід) — Більче-Золоте (екскурсія печерою Вертеба) — Львів	2 дні	1045 грн

Джерело: складено автором

Розвиток внутрішнього туризму має бути перспективним для будь-якої держави, адже з економічної точки зору саме внутрішній, а також в'їзний

туризм сприяє розбудові туристичної інфраструктури, створенню робочих місць, активізації внутрішніх перевезень тощо.

В умовах «карантину вихідного дня» туроператорам набагато складніше було зібрати групу навіть із десяти людей, яка б, наприклад, могла вирушити за тим чи іншим туром у вівторок-середа. А у турах вихідного дня попитом користувалися саме міні-готелі, бажано з окремими входами до номерів, адже люди хоча і не відмовляють собі у відпочинку та отриманні вражень, але ж піклуються про своє здоров'я та бажають безпечного оточення.

Отже, протягом карантину гравці туріндустрії в різних країнах винаходили шляхи для такої комбінації: від неймовірних онлайн-турів із майже ефектом присутності до різноманітних пропозицій рецептів місцевих кухонь різних країн світу. Все це для того, щоб підтримувати зацікавленість в тих, чи інших туристичних напрямках. Цілком ймовірно, що аналогічна стратегія збережеться навіть після завершення пандемії, а інструментів ставатиме ще більше.

2.3. Характеристика діяльності топових туроператорів Києва

Надаючи характеристику діяльності туроператорів Києва, необхідно виділити топові, які є найбільш успішними в м. Києві

1. Join Up – туроператор, який здійснює свою діяльність більше ніж 20 років на ринку туристичних послуг, протягом цих років туристична фірма стала багатопрофільним представником туристичних послуг з основних напрямів. В наш час даний туроператор продовжує активно розвиватися і зміцнювати свої позиції в своєму сегменті, при цьому гарантуючи бездоганність та якість сервісу.

2. ANEX Tour є лідером з організації відпочинку на найкращих курортах світу. Кожного року впроваджує в свою роботу інноваційні технології туризму, які сприяють економії часу, зусиль і грошей. Досвід роботи на туристичному ринку, високий рівень професіоналізму фахівців, надійність бізнес-партнерів,

великий вибір готелів, високий сервіс і дійсно східна гостинність завжди до послуг клієнта.

3. TEZ TOUR є в наш час високотехнологічним міжнародним туроператором. Профіль компанії має якісне обслуговування туристів на високому рівні. Професійно працюючи з значною кількістю туристів і професійно розбираючись у ситуації на ринку туризму, компанія здійснює співпрацю з надійними авіакомпаніями і найкращими готелями, організовує якісний відпочинок туристів, виїзди на семінар чи конференцію, дитячий відпочинок, VIP-тури.

4. Coral Travel – це туроператор, який володіє значним професійним та практичним досвідом в сфері виїзного туризму і пропонує лише якісний туристичний продукт. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно реалізує продажі авіаквитків он-лайн.

5. TUI Ukraine є основною туристичною компанією України, яка є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group, з більш ніж 40-літнім досвідом роботи. Компанію була створена в 2009 році на основі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». У 2013 році до її складу було включено Turtess Travel, після цього TUI зайняв лідерські позиції на українському туристичному ринку.

Детально проаналізуємо кожен з наведених топових туроператорів.

Туроператор «Join UP!» – лідер на українському ринку туристичних послуг. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, широкий вибір від бюджетних до розкішних готелів, розвиток спеціальних програм – допомагає досягти туроператору успіху. Запропонований споживачам туристичних продуктів даного туристичного підприємства безупинно вдосконалюється, аби відповідати вимогам усіх клієнтів. Удосконалення діяльності даного туроператора – важливе і актуальне завдання,

оскільки існуюча ситуація на ринку туроперейтингу потребує втручання та реагування на зміни потреб споживачів туристичного продукту.

«Join UP!» являється українською приватна компанія, яка була створена у 2001 році. На початку своєї діяльності туристичне підприємство реалізовувало продаж туристичних пакетів від імені і за дорученням інших туроператорів, наприклад Turtess, TEZ Tour.

Основним видом діяльності є 79.12 «Діяльність туристичних операторів» [19]. 4 грудня 2015 року Міністерством економічного розвитку і торгівлі України було видано ліцензію на здійснення туроператорської діяльності.

Команда туроператора налічує більше 600 фахівців, а партнерська мережа в Україні – 19 власних туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 агентств-партнерів. Туроператор багатoproфільний, може організувати різний вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним побажанням. У фокусі три вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

В цілому туристична компанія має більше 60 напрямків для подорожей у різні куточки світу. Туроператор є засновником та організатором щорічної туристичної події INSIDE TRAVEL INDUSTRY, яка орієнтована на розвиток туристичної галузі України.

У 2019 році туроператор був лідером за кількістю обслугованих мандрівників серед усіх українських операторів. У 2020 році туроператором «Join UP!» було обслуговано 449,35 тис. туристів (з них 427,9 тис. туристів з України), що майже вдвічі менше ніж роком раніше (1,015 млн. у 2019 р.). Так само зменшилась, як і кількість туристів, кількість туристичних пропозицій: якщо у 2019 р. українці могли обирати серед 50 напрямків, то в 2020 р. лише серед 13. Компанія втратила через карантин кілька дуже перспективних ринків (особливо Італію, куди раніше масово літали рейси SkyUp), проте продовжує входити в число лідерів за іншими напрямками.

Суворі обмеження щодо подорожей до багатьох країн вплинули на

популярність напрямків. Так, у 2020 році перелік ТОП-5 країн, куди їздили відпочивати українці, виглядає так: Єгипет – 272,9 тис. туристів; Туреччина – 93 тис. туристів; ОАЕ – 11,2 тис. туристів; Чорногорія – 8,03 тис. туристів; Україна – 6,9 тис. туристів (рис. 2.1)

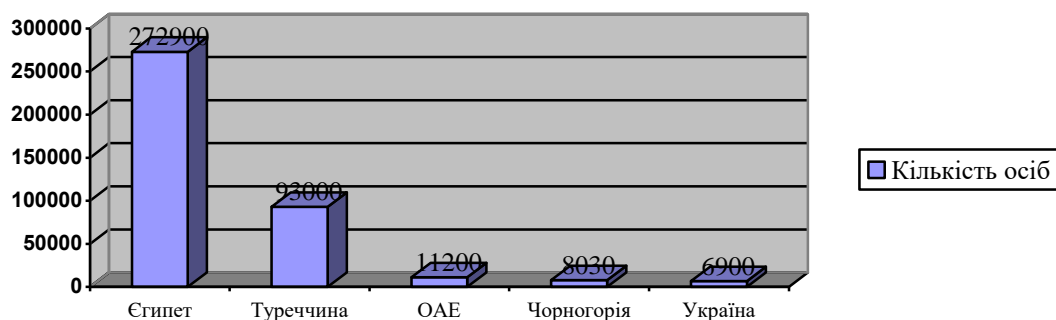


Рис. 2.1. Топ-5 країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2020 році

Джерело: [65]

Якщо порівнювати з 2019 роком, то перші дві позиції залишились без змін, а кількість поїздок до Туреччини навіть зросла: 93 тис. туристів у 2020 р. проти 88 тис. у 2019 р. Подорожі до Єгипту (272,9 тис. у 2020 р. проти 665,9 тис. у 2019 р.) хоч і впали, але все ж залишаються основним пріоритетом для українських туристів (рис. 2.2).

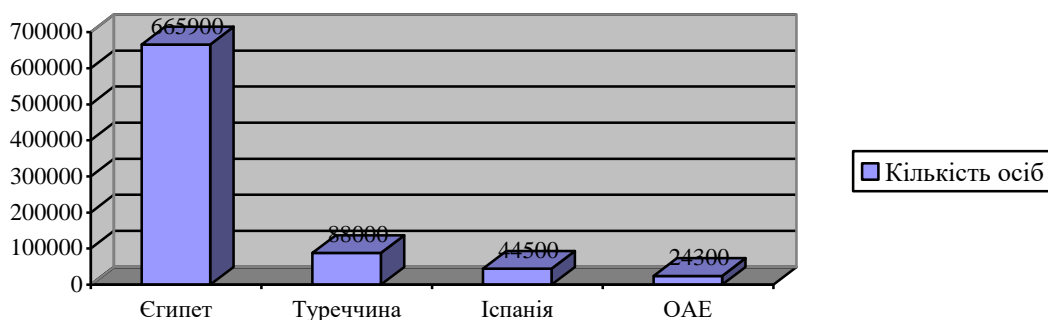


Рис. 2.2. Топ країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2019 році

Джерело: [65]

Наступним є «Анекс Тур», який здійснює туроператорську діяльність та займається наданням туристичних послуг. Центральний офіс туроператора розміщений у м. Києві за адресою вул. Харківське шосе, 201-203, 12-й поверх. ANEX Tour є одним з найбільших туроператорів в Україні, який отримав значну популярність і отримав довіру та високі рейтинги серед туристів з усього світу. Він був створений у 1996 році і за всі ці роки здійснив успішну діяльність та значно збільшив список своїх послуг і географію країн, в яких вони надаються. В наш час, під цим брендом працюють компанії в Росії, Білорусії, Казахстані, Україні, Німеччині, а в 12 країнах є відкриті представництва компанії. В Україні перший офіс туроператора ANEX Tour було створено у м. Києві в 2005 р. Всього в Україні 6 регіональних офісів компанії та чимала кількість турагентств, які відкрились під брендом Anex на умовах франчайзингу від туроператора.

Туроператор «ANEX Tour» співпрацює з найбільшими авіакомпаніями України, що сприяє бронюванню та купівлі квитків на рейси. Це можуть бути як регулярні рейси, так і чартерні. Звернувшись до даного туроператора, клієнт може бути на 100% впевнений в тому, що для нього знайдеться місце на борту повітряного судна.

Крім цього, «ANEX Tour» надає послуги бронювання номерів в готелях, оформлення документів і багато інших. Основною місією туристичного оператора є надання якісних путівок споживачам з різними побажаннями та можливостями.

Туроператор «ANEX Tour» – українська компанія, яка змогла завоювати довіру клієнтів і зайняти лідируючі позиції в рейтингу провідних туристичних брендів країни. Від туроператора можна замовити незабутній пляжний відпочинок, екскурсійні поїздки і багато інших турів серед неймовірного їх різноманіття.

Найбільш популярними напрямками серед українських туристів є: Єгипет, Туніс, Туреччина, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати, Греція. Компанія пропонує добре відпрацьовані схеми маршрутів перельоту, значний

обсяг на вибір готелів і супутні послуги (послуги гіда, трансфер в аеропорт та з нього, груповий або індивідуальний трансфер та багато інших послуг) в залежності від «гаманця» бажаючих відпочити. Більш вимогливим клієнтам туроператор «ANEX Tour» пропонує поїздки в більш екзотичні куточки планети: Індонезія, Таїланд, Куба, Шрі-Ланка та багато інших напрямлень на будь-який смак. Більш економні мандрівники можуть купити гарячі тури «ANEX Tour», а для тих, які звикли відпочивати розкішно, знайдеться чимала кількість унікальних пропозицій з проживанням в найвідоміших готелів категорії преміум.

Оператор здійснює свою професійну діяльність з надання туристичних послуг з далекого 2005 року і за цей час встиг налагодити співпрацю з надійними та авторитетними партнерами по всьому світу. Це авіакомпанії («Azurair»), та компанії які зустрічають туристів в місцях їх прибуття («Blue Sky Travel», «Terramar Group»), страхові фірми («ВУСО»), банки («Альфа-банк», «Укрсиббанк») [3].

Крім того, в числі партнерів «ANEX Tour» є ледь не кожне туристичне агентство країни, зокрема: «Джой тревел», «Поїхали з нами», «Роял Вояж» та інші. Тому, відпочивальники перебуваючи на відпочинку, завжди оточені турботою. Про комфорт і безпеку туристів турбуються представники авіакомпанії під час польоту, працівники трансферної служби по дорозі з аеропорту в готель і назад. Також в готелях працюють представники туроператора, які не тільки пропонують різноманітні екскурсії, але завжди готові надати детальну інформацію або допомогу у вирішенні будь-яких проблем. У путівці, сформованій Анекс Туром, обов'язково передбачена страховка, що включає безкоштовне медичне обслуговування за кордоном, в разі необхідності [3].

Міжнародна компанія TEZ TOUR є однією з провідних туристичних компаній в Східній Європі

До складу TEZ TOUR включено більше 20 міжнародних компаній, що працюють на відправку і прийом туристів. Профіль компанії – це масовий

туризм. Фахівці, які професійно здійснюють свою діяльність з значним обсягом туристів і добре розбираючись у ситуації на туристичному ринку, вони обирають надійні авіакомпанії і кращі готелі. Вони здатні запропонувати широкі можливості для реалізації відпочинку туристів, організувати виїзд на семінар чи конференцію, дитячий відпочинок, VIP тури. TEZ TOUR має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку.

Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

TEZ TOUR здійснює свою діяльність лише з перевіреними і надійними бізнес-партнерами. Авіап перевезення здійснюються найбільш авіакомпаніями світу з сучасним авіапарком. До яких належить: WINDROSE, «Аерофлот», «Трансаеро», «Атлант-Союз», Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic і інші. У готельній сфері бізнес-партнерами виступають – основні мережі готелів, до яких включено Marriott, Sheraton, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons і ін. TEZ TOUR приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх рівнях.

CORAL TRAVEL входить до числа найбільших туроператорів України. Компанією запуснені чартерні програми з усіх найбільших міст України.

CORAL TRAVEL пропонує кращі курорти і готелі в 26 країнах світу - Туреччини, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, Кубі, Індії, Маврикію, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшелах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Андоррі, Австрії. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури FIT на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвитком incentive-, congress-, спортивного та інших видів туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

CORAL TRAVEL реалізує свій туристичний продукт разом з компанією ODEON TOURS, що також належить OTI HOLDING і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації з сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього та вище середнього рівня, CORAL TRAVEL прагне до 100% -му задоволенню запитів всіх своїх клієнтів.

Головною місією CORAL TRAVEL є подальше удосконалення результативності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що припускає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- керування очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду CORAL;

- збільшення показників роботи компанії за допомогою більш високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і швидкого коректування планів;

- оптимізація якості управління компанією за допомогою успішного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

- робота з найвищим світовим стандартам, втілення нових туристських технологій.

Спеціалісти компанії детально досліджують туристичний ринок і прогнозують подальші напрями розвитку попиту. Робота планується на основі отриманих даних з тим, щоб направляти обсяги продажів в необхідне русло.

Головними завданнями CORAL TRAVEL є закріплення лідерських позицій як провідного російського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту. А також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох російських турфірм, які переймають досвід CORAL TRAVEL. Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії.

Компанія TUI (Touristik Union International) – найбільша в світі корпорація, що займається реалізацією турів в 180 країн світу. По всій Європі налічується близько 3000 філій, серед яких 250 розташовані в Україні. У 2013 році до складу українського представництва увійшов один з найбільших операторів Turtess Travel. Це дозволило TUI зайняти лідируючі позиції в сфері туризму країни. Крім того, Touristik Union International було підписано вигідні договори з багатьма готелями, розташованими в популярних туристичних країнах. Примітно, що підбираючи готель своїм клієнтам, співробітники компанії особисто перевіряють рівень сервісу.

«Туроператор «TUI Україна» постійно займається розвитком і пошуком нових варіантів для реалізації відпочинку. Зокрема, орієнтуючись на затребуваність путівок серед клієнтів з дитиною, компанія пропонує концепцію «TUI Tukan». Це унікальні пропозиції для туристів, де підбрані готелі з насиченою розважальною програмою для дітей» [9, с.10].

Економним мандрівникам пропонуються різні акції, що дозволяють відправитися у відпустку дешевше, наприклад послуга раннього бронювання і гарячі тури від «TUI Україна». Ви зможете придбати путівки з повним спектром послуг і зручностей за зниженою вартістю - на 20-50% дешевше.

«TUI Україна» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками та клієнтами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності.

Отже, проаналізовано найбільш успішні туроператори, які знаходяться в м. Києві, а саме: Join Up; ANEX Tour; TEZ TOUR; Coral Travel; TUI Ukraine. А основна діяльність туристичних підприємств була спрямована на максимізацію обсягу обслугованих споживачів. Загальні тенденції розвитку туроператорів свідчать, що високий потенціал та здатність їх адаптовуватись до кризових ситуацій, що виникають на макрорівні.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ У М. КИЄВІ

3.1. Проблемні аспекти розвитку ринку туropolерейтингу Києва

Проблеми, що виникають у процесі розвитку ринку туropolерейтингу Києва пов'язані в першу чергу, з проблемами у самому туристичному секторі, а саме: недостатня інформаційна та рекламна підтримка; недосконалість, а в деяких випадках відсутність податкового законодавства, яке б регулювало всі сфери галузі; інвестиційна непривабливість для іноземних підприємців та відсутність достатнього захисту бізнесу; відсутність іміджу України у сфері туризму на світовому ринку.

Певною проблемою для туropolераторської діяльності Києва стала постанова Антимонопольного комітету з вимогою для туropolераторів припинити вказувати вартість своїх турів у доларах з подальшим перерахунком на гривні за «власним» курсом, який, як правило, значно вищий курсу НБУ та міжбанківського ринку.

Фігурантами розслідування стала низка відомих українських компаній Києва: ТОВ «Пегас Туристик», ТОВ «Тез Тур», ТОВ «Джоін Ап!», ТОВ «Тревел Профешнл Груп», ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур», ТОВ «ТТВК», ТОВ «Компас Україна», ТОВ «Корал Тревел». Відповідно до українського законодавства будь-яка інформація, надана туropolератором, повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування. Більше того, така інформація має бути подана у доступній, наочній формі, бути розбірливою і зрозумілою.

Отже, поширення туropolераторами на вебсайтах інформації про вартість туру з використанням власного валютного курсу, відмінного від курсу НБУ та міжбанку, за відсутності ціни у гривнях, може вплинути на наміри клієнтів щодо придбання туристичних послуг. Відповідно такі дії операторів могли суттєво вплинути на наміри громадян придбати тур саме в однієї з цих

компаній. І це – дуже серйозна перевага на конкурентному ринку туристичних послуг.

Крім цього, проблемні аспекти розвитку ринку туropolерейтингу Києва пов'язані з: частим непорозумінням між туropolераторами та авіакомпаніями через затримку чи перенесення рейсів, які супроводжуються невдоволенням туристів та фінансовими витратами підприємств; недобросовісною конкуренцією туropolераторів, пов'язаною з раптовим демпінгом, що призводить до спорів та недовіри турагентств до операторів; відсутністю податкового послаблення або тимчасового звільнення від оподаткування під час пандемії; відсутністю державних фінансових дотацій для новостворених туropolераторів; відсутністю державних фінансових дотацій для туropolераторів під час пандемії; відсутністю інформаційної підтримки і сприяння рекламуванню туropolераторів як всередині країни так і за її межами

На мікрорівні діяльності туристичних операторів Києва можна виділити наступні недоліки роботи: надання неповної та недостовірної інформації менеджерами туристичного агентства про послуги туристичного оператора; невміння знаходити контакт з клієнтами; відсутність професійної освіти; недостатнє залучення представників ринку туropolерейтингу до процесу прийняття рішень на рівні держави відсутність податкового послаблення через пандемію часті непорозуміння між туropolераторами та авіакомпаніями через затримку чи перенесення рейсів недобросовісна конкуренція туropolераторів, пов'язана з раптовим демпінгом відсутність інформаційної підтримки і сприяння рекламуванню туropolераторів як всередині країни так і за її межами – невміння менеджером знайти мотив для потенційного туриста до придбання туристичного продукту; невміння переконувати, вести переговори з клієнтами; невміння завершити продаж там, де це необхідно.

Крім того, Covid-пандемія негативно вдарила по туріндустрії. Практично, можна сказати, туристична сфера зупинилася. За оцінками фахівців сучасну кризу туризму по праву можна вважати надважкою за всю історію. Це підтверджують і наступні дані (табл. 3.1).

Негативний вплив Covid-пандемії на туриндустрію

№ з/п	Наслідки
1.	наслідки удару Covid-пандемії по туристичній сфері проявилися у величезній кількості переривання відпочиваючими поточних турів та скасуванні або перенесенні на невизначену перспективу запланованих турів. Загальні туристичні потоки навесні «впали» на 100%, а влітку – на 80%.
2.	закриття кодонів, обмеження на пересування змусили припинити всі польоти авіакомпаній, а отже і величезних фінансових втрат.
3.	постраждала і світова круїзна індустрія. Заборона на пересування, зупинка туристичних потоків, негативні репутаційні втрати (численні судові позови через спалах коронавірусу на борту багатьох лайнерів) зумовили необхідність скасування круїзними компаніями своїх рейсів;
4.	за приблизними оцінками UNWTO (Всесвітньої організації туризму) криза, спричинена Covid-пандемією буде «коштуватиме туризму до семи років зростання»
5.	для Covid-пандемії характерною є цікава риса – супроводження всіх епідеміологічних дій так званою «інформаційною пандемією» або «пандемією страху». Що безпосередньовпливає на планування всіх своїх дій подорожуючими

Складено автором за [24; 35; 42; 52; 59]

Вітчизняні фахівці підтверджують, що одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність» [12, с. 14].

Вітчизняний туристичний бізнес вкрай потребує державної підтримки. Та, на жаль, через кризу такої підтримки не має. Прогнозована глобальна економічна рецесія, загальне падіння рівня добробуту наших співвітчизників, а отже мінімізація ними витрат на відпочинок, – у сукупності може ще більш руйнівним чином відобразитися на туристичній сфері.

Внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки. По-перше, у засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації. По-друге, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через нерегульовану нормативно-законодавчу базу країни.

Туристична діяльність в Києві може здійснюватися за рахунок власних фінансових ресурсів її суб'єктів, грошових внесків громадян та юридичних осіб, позикових коштів, позабюджетних фондів, коштів фонду розвитку туризму України, іноземних інвестицій, надходжень від туристичних лотерей та ін. Найбільш дієвою формою реалізації регіональних інвестиційних програм у галузі туризму є утворення спеціальних економічних зон (СЕЗ) туристично-рекреаційного призначення.

3.2. Перспективи розвитку ринку туropolерейтингу Києва

Щодо перспектив розвитку туropolераторів Києва потрібно і надалі розвивати такий туристичний напрямок, як Занзібар (Танзанія), що є одним із лідером бронювань на сьогоднішній день. Останнім часом можна спостерігати, що на ринку туристичних послуг Занзібар стає все більш популярним серед туристів.

Також перспективними для туropolераторів є і надалі такі напрямки, як Туреччина, Єгипет та ОАЕ, які є найулюбленішими серед українських туристів та приносять туropolератору більше всього прибутку.

З кожним роком туризм в Україні споживачам послуг туropolераторів стає все цікавішим. Сприятливим для туropolераторів є і такий вид відпочинку, як сіті-брейк тури. Продаж цих турів набирають популярності і зараз ця модель почала працювати для українців, також сіті-брейки туropolератори продають на ринку Туреччини для вильоту зі Стамбула до Києва або Одеси. Саме розвиток такого напрямку є також перспективним для туropolераторів у найближчому майбутньому.

Задля відновлення своєї позитивної репутації туropolераторам Києва в найближчій перспективі потрібно почати співпрацювати з відомими тревел блогерами. Як відомо, зараз найпотужніший вплив на думку споживача мають інфлуенсери.

Маркетингові прийоми по телебаченню, радіо вже втрачають свій вплив, люди зосереджуються на своїх улюблених блогерах та проводять більше часу в Інстаграмі. Можна співпрацювати з блогером за допомогою престуру. Він може оплачуватися додатково або покривати витрати тільки на переліт, проживання і саму програму туру. З блогерами обговорюються умови поїздки. Наприклад, туроператори можуть попросити зробити фото і відеоблог з поїздки, щоб розповісти своїм підписникам докладніше про історію бренду і їх спеціалізацію.

Співпраця з відомою до широкого кола споживачів постаттю допоможе знайти нову аудиторію як туроператорам, так і тревел блогеру.

В умовах карантину потрібно приділяти увагу і подальшому розвитку внутрішнього туризму. Головним туристичним «післявірусним» трендом стануть подорожі всередині країни і невеликими групами. За останні роки в нашій країні з'явилися дороги, багато нових цікавих маршрутів, а також музичних і гастрономічних фестивалів.

Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього туризму, а саме розвивати в країні тематичний туризм, який передбачає розвиток сільського зеленого, культурно-пізнавального туризму та їх різновидів. На сьогодні в галузі сільського зеленого туризму є проблеми неефективного та нераціонального використання ресурсів, які можливо подолати комплексно із залученням державних органів виконавчої влади та приватного сектора.

Розвиток туроператорів Києва багато в чому залежить від розроблення та впровадження інноваційних технологій, які будуть спрямовані на збільшення потоку іноземних туристів, розширення туристичних послуг, вдосконалення обслуговування клієнтів та підвищення туристичної привабливості даного регіону.

До інновацій в туризмі відносять нововведення, які супроводжуються якісно новими змінами туристичних послуг та підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму. У світовій практиці практично всі

довідники з туризму випускають в електронному форматі. Тому слід активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів із застосуванням технологічних інновацій.

Останнім часом набула поширення послуга «Віртуальні екскурсії»: школярі, які перебувають на уроці, за допомогою Інтернету можуть відвідувати музеї інших країн, знайомитися з їх культурою, мистецтвом, архітектурою.

В Україні сьогодні це можливо тільки для Національного музею Тараса Шевченка в Києві та Києво-Печерської лаври. Є цікавими також віртуальні подорожі, коли можна не тільки відвідати окремі музеї, але і подивитися на пам'ятки культури, природу. Дана система сприятиме збільшенню прояву інтересу іноземних туристів до Києва, оскільки даний регіон багатий на вражаючу природу, історичні пам'ятки, відомі місця, твори мистецтва, які б хотілося побачити не тільки віртуально, але й вживу. Однією з важливих перепон для розвитку туристичної індустрії України є технологічна відсталість.

Для збільшення привабливості українських туристичних послуг слід також упроваджувати нововведення, так звані організаційні інновації. На нашу думку, туроператорам Києва слід розвивати такі інноваційні види туризму:

1) діловий або бізнес-туризм. До цього виду туризму відносять поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів та укладання контрактів. Цей вид туризму слід розвивати у містах України з найбільш сприятливим бізнес-кліматом (Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпропетровськ);

2) агротуризм (сільський туризм, rural tourism). Включає відвідування туристами сільської місцевості з метою відпочинку та організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах. Агротуризм «одного дня» широко поширений в Канаді та США. На заході та півночі України теж із легкістю можна організувати цей вид відпочинку. Для цього слід створити спеціальні «туристичні села», сформувати «сільські тури» з проживанням та

харчуванням у сільських будинках (сім'ях), розташованих в екологічно чистих районах; 3) пригодницький та екстремальний туризм.

Пригодницькі тури стали інновацією у сфері туризму, що отримала розвиток в останні десятиліття. В Україні зараз туристам пропонується відвідати Чорнобиль, що користується попитом серед туристів. Але Україна багата і на інші моторошні та страшні місця, такі як Золочівський та Підгорецький замки у Львівській області, замок Паланок в місті Мукачево, Соминське озеро на Волині, Лиса гора на Київщині, долина привидів неподалік Алушти, «Бугайський трикутник» та ін. Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), у туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність за таким напрямом, як продуктові інновації.

На наш погляд, необхідно створити ресурси із наперед заданими властивостями і новою цільовою функцією або залучення до туристського процесу нових ресурсів, опираючись на досвід іноземних країн. Прикладами можуть бути такі туристичні продукти, як:

- укладання шлюбів на льоду, під водою, під час стрибка з парашутом, у підземеллі, в горах;
- розміщення готелів на деревах (Німеччина), на маяках (провінція Фрисландія, Нідерланди), у винних бочках (Рюдсхайм, Німеччина), під водою (Кі Ларго, штат Флорида США), в печерах, під землею;
- відвідування як закритих, так і діючих військових об'єктів.

Використання нових видів туристичних ресурсів та технологій, зміни в організації виробництва і споживання. Саме останній напрям найбільше впливає на діяльність туристичних компаній. Сьогодні цими технологіями є переважно комп'ютеризація і перехід до електронної комерції. Електронний бізнес відкриває великі можливості для розвитку будь-якого підприємства. Ця нова форма ринкових відносин заснована на використанні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Він використовується як покупцями, так і продавцями. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної комерції: його споживач отримує товар

безпосередньо на місці його виробництва, у туристичному центрі. Поява нової програми такого роду не тільки дала змогу знизити вартість зв'язку, а й забезпечила можливість усіх учасників туристичного ринку працювати як єдиний офіс. Робота з комп'ютерними програмами дає змогу туристам отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість доступних місць у будь-який час, а також мати можливість відстежувати хід виконання замовлення на всіх його етапах. Тут діють різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією їх роботи. А створення GDS-систем бронювання вдосконалив і прискорить систему взаємодії між постачальником та споживачем туристичних послуг.

Можна зробити висновок, що сьогодні туроператорам Києва необхідно в першу чергу сконцентрувати свою увагу на внутрішній ринок, надалі популяризувати Єгипет, Туреччину, ОАЕ та поширювати Занзібар серед своїх клієнтів. Позитивно впливе на майбутню туристичну діяльність організація сіті-брейк турів та співпраця з відомими блогерами за допомогою прес-турів.

ВИСНОВКИ

Туристичне підприємство організовує споживання туристичного продукту на основі укладання угод з партнерами щодо обслуговування споживачів. Робота туристичної фірми орієнтована на розробку та реалізацію зазначеного туристичного продукту, який би за своїми якісними особливостями та ціновою політикою задовольняв потреби ті інтереси громадян у змістовному відпочинку. Отже, наша Україна має все необхідне з метою розвитку сучасного туризму. У незалежній європейській державі, в якій існують давні традиції, культура, і яка має значні природні та культурні особливості підвищується значення туристичних подорожей і туроперейтингу в соціальному і економічному житті держави.

Туроперейтинг є дуже різноманітним і різноспрямованим видом застосування людської праці, тому виникає потреба класифікувати їх за різними ознаками. За географічною ознакою туроператори поділяються на: виїзні (Outbound Tour Operators), в'їзні (Inbound Tour Operators) та місцеві (Inside Tour Operators). Виїзний (Outbound Tour Operators) туроператор (у деяких джерелах вживають відправляючий, аутгоінговий) орієнтується на розробку, просування й реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі.

Основними документами, які складають нормативно-правову базу туризму: Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини; Цивільний та Господарський кодекси України; Закони України «Про курорти»; Закон України «Про музеї та музейну справу»; Закон України «Про охорону культурної спадщини»; Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»; Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»; Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства»; Закон України «Про державний кордон України»; Закон України «Про захист прав споживачів»; Закон України «Про страхування»; Закони України «Про рекламу»; Закон України «Про

стандартизацію»; Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»; Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»; Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»; Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»; Закон України «Про господарські товариства»; Закон України «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус»

Туристична сфера особливо відчутно постраждала через жорсткі карантинні обмеження, спричинені протидією пандемії COVID-19. Операційна діяльність туроператорів практично зупинилася. Протягом карантину гравці туріндустрії в різних країнах винаходили шляхи для такої комбінації: від неймовірних онлайн-турів із майже ефектом присутності до різноманітних пропозицій рецептів місцевих кухонь різних країн світу. Все це для того, щоб підтримувати зацікавленість в тих, чи інших туристичних напрямках. Цілком ймовірно, що аналогічна стратегія збережеться навіть після завершення пандемії, а інструментів ставатиме ще більше.

Виділено топові, які є найбільш успішними в м. Києві: Join Up; ANEX Tour; TEZ TOUR; Coral Travel; TUI Ukraine.

Проблемні аспекти розвитку ринку туроперейтингу Києва пов'язані з частим непорозуміння між туроператорами та авіакомпаніями через затримку чи перенесення рейсів, які супроводжуються невдоволенням туристів та фінансовими витратами підприємств; недобросовісною конкуренцією туроператорів, пов'язаною з раптовим демпінгом, що призводить до спорів та недовіри турагентств до операторів; відсутністю податкового послаблення або тимчасового звільнення від оподаткування під час пандемії; відсутністю державних фінансових дотацій для новостворених туроператорів; відсутністю державних фінансових дотацій для туроператорів під час пандемії; відсутністю інформаційної підтримки і сприяння рекламуванню туроператорів як всередині країни так і за її межами

Можна зробити висновок, що на даному етапі туроператорам Києва необхідно в першу чергу сконцентрувати свою увагу на внутрішній ринок, надалі популяризувати Єгипет, Туреччину, ОАЕ та поширювати Занзібар серед своїх клієнтів. Позитивно впливе на майбутню діяльність організація сіті-брейк турів та співпраця з відомими блогерами за допомогою прес-турів.

Крім того, туроператорам Києва слід розвивати такі інноваційні види туризму: діловий або бізнес-туризм (поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів та укладання контрактів); агротуризм (сільський туризм, rural tourism).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира / А.Ю, Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. – Т. 9. № 2.– С. 5 – 13.
2. Алексеева Т. Чи має перспективи внутрішній туризм та як йому допомагає держава. URL: https://zaxid.net/chi_maye_perspektivi_vnutrishniy_turizm_ta_uk_yomu_dopomagaye_derzhava_n1503523
3. Анекс Агентська діяльність компанії URL: <https://www.otpusk.com/agents/467/>
4. Анекс Франчайзинг «Anex Tour» URL: <http://anextour.com.ua/page/276/franchising-anex-ua>
5. Аппельт Г.В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії / Г.В. Аппельт // Економічний простір. 2020.– № 157. – С.7 – 12.
6. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : [навч. посібник] / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
7. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011.– № 2. – С. 62 – 68.
8. Білецька І. М. Стратегічне управління туристичним підприємством : моногр. / І. М. Білецька. – Івано-Франківськ : Вид. Третяк І. Я., 2010. – 224 с.
9. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В.І. Біркович // Статистика України. – 2008. – № 3. – 383 с.
10. Бирицкая Н. М. Туроперейтинг: учебно-методическое пособие / Бирицкая Н. М., Сергеева Т. М. – Мн. : БГЭУ. – 2010. – 367 с.
11. Брассингтон Ф., Петтит С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С.Петтит. – Д.: БалансБизнес Букс, 2007. – 768 с.

12. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України: кабінетне дослідження Громадської організації «Центр прикладних досліджень» Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні: упор. Денков Д., Каракуц А., Щедрін Ю. 2020. –56 с.

13. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір [Монографія] / А.М. Гаврилюк. – Видавництво Ліра-К., 2020.

14. Грицьку-Андрієш Ю.П. Соціально-економічні особливості та основні напрями розвитку сільського туризму в регіоні: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.05. – Чернігів, 2011. – 16 с.

15. Головне управління статистики в Київській області. URL: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/index.php3?lang=1>

16. Де відпочивали українці у 2019 році? Детальний аналіз та статистика від сервісу Misto.travel. AIN: веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2020/01/20/de-vidpochivali-ukra%D1%97nci-u-2019-rocidetalnij-analiz-ta-statistika-vid-servisumisto-travel/>.

17. Державне агентство України з туризму та курортів. <http://www.tourism.gov.ua>

18. Джоін Ап! URL: <https://eba.com.ua/member/dzhoin-ap/>.

19. ДЖОІН АП! — Код ЄДРПОУ 38729427 – YouControl: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/.

20. Долженко Г. П. Основы туризма: учеб. Пособ / Г.П. Долженко. – М. : ИКЦ «МарТ», 2008. – 320 с.

21. Звездовська І. Туристичний сезон – 2020: аналіз, прогноз і трохи оптимізму. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/turistichnij-sezon-2020-analiz-prognoz-i-trohi-optimizmu>

22. Зіганшина А. Дозвілля в умовах карантину: онлайн-сервіси для віртуальних мандрів. URL: <https://lpnu.ua/news/2020/dozvillya-v-umovah-karantynu-onlaun-servisy-dlya-virtualnyh-mandriv>

23. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували

українці влітку 2020. Join UP! : веб-сайт. URL:<https://joinup.ua/uk/news/kanikuli-pid-chas-karantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsi-vlitku-2020/>.

24. Кацемір Я.В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні / Я.В. Кацемір // Причорноморські економічні студії, 2020. – Випуск 52-2.– С.7 – 11.

25. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.

26. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. Кляп, Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

27. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. Посіб / Є.В. Козловський. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 272 с.

28. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. База даних «Офіційне інтернет-представництво». Президент України. URL: [https://www.president.gov.ua/documents/ constitution](https://www.president.gov.ua/documents/constitution).

29. Коронакриза дала фору внутрішньому туризму, але цього може бути недостатньо. Експертне опитування. URL: https://espreso.tv/article/2020/07/03/koronakryza_dala_foru_vn_ustrishnomu_turyzmu_ale_cogo_mozhe_buty_nedostatno_eksper_tne_opytuvannya

30. Костинець В.В., Костинець, Ю.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування причорноморського регіону // Причорноморські економічні студії, 2020. – Випуск 52-1. – С.82 – 85.

31. Кудла Н. С. Менеджмент туристичного підприємства: підруч. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

32. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно – географічний підхід: моногр. / Степан Кузик. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.

33. Кучірка Д. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через Covid-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

34. Лисюк Т. В. Організація туристичних подорожей і туроперейтинг [Електронний ресурс] / Т. В. Лисюк, О. С. Терещук // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 7. – С. 125 – 128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_7_26.

35. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление: Электронный вестник. – 2020. Выпуск № 80. – С.49 – 65.

36. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К. : «Альтерпрес», 2002. – 436 с

37. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : [навч. посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

38. Мархонос С.М. Туристичний збір як додаткове джерело наповнення місцевих бюджетів // Мархонос С.М., Турло Н.П. // Фаховий збірник наукових праць НАУ «Проблеми системного підходу в економіці». – 2020. - Вип. 3(77)/2020. С.32-39

39. Мартинович К. Правила безопасности: как изменится туризм после карантина. URL: <https://story.tutu.ru/pravila-bezopasnosti-kak-izmenitsja-turizm-posle-karantina>

40. Методологічні положення зі статистики туризму [Електронний ресурс] : затверджені Наказом Державного комітету статистики України від 23.12.2011 р. № 372. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

41. Милашко О. Г. Колективні засоби розміщування як об'єкт статистичного вивчення / О. Г. Милашко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2014. – Вип. 2 (53). – С. 202 – 206.

42. Миронова Ю. Что будет происходить с путешествиями после пандемии. URL: <https://34travel.me/post/travel-prognoz>

43. Оболенцева Л.В., Костіна, К.М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2019. Випуск 52. С.56 – 64.

44. Оспищев В. Классификация средств рекламного воздействия / В. Оспищев, Г.Синицина // Бизнес-Информ. – 2012. – №47. – С.43 – 48.

45. Панасюк К. А. Туроперейтинг: особливості роботи в Україні [Електронний ресурс] / К. А. Панасюк // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2014. – № 18. – С. 57 – 60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2014_18_11.

46. Понад мільйон туристів обрали Join UP! у 2019. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-miljon-turistiv-obrali-join-up-u-2019-rotsi/>.

47. Про внесення змін до Постанови КМУ від 22 липня 2020 р. № 641 «Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої корона вірусом SARS-CoV-2»: Постанова КМУ від 11 листопада 2020 р. №1100. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-postanovi-kabinetu-ministriv-ukrayini-vid-22-lipnya-2020-r-641-1100111120>

48. Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова КМУ від 29.04.2002 №583. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF> (дата звернення: 28.01.2019).

49. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03. 2017 № 168-р. База даних «Урядовий портал». КМ України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>(дата звернення: 28.01.2019).

50. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm

51. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. – 300 с.
52. Рихлицький В. Внутренний туризм в Украине должен бы расти: как изменилась отрасль и куда исчез «бюджетный» путешественник. URL: https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/09/23/6654_05
53. Романенко М. ZOOM чи туристичний бум: чи збільшиться внутрішній туризм після карантину. URL: <https://hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chi-zbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantinu>
54. Савицький В. Як врятувати український туризм від наслідків пандемії: досвід країн заходу. URL: <https://ua.news.ua/kak-spasty-ukraynskyj-turyzm-ot-posledstvyj-pandemyu-opyt-stran-zapada>
55. Самыми популярными направлениями на майские праздники стали курорты Египта, Турции, и ОАЭ. Fixygen: веб-сайт. URL: <http://www.fixygen.ua/news/20210427/samymi-populyarnymi.html>.
56. Статутні документи. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/ustavnye-dokumenty/>.
57. Страхування. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/rules-uslovia/?section=strahova-kompaniya-usi>.
58. Стрижак Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере / Е.О. Стрижак, Е.О. Ахмедова // Туризм и гостеприимство. – 2018. - № 2. – С. 31-40.
59. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>
60. Сущенко О.А. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства / О.А. Сущенко, В.В. Кравченко // Комунальне господарство міст, 2018. – Випуск 140. – С.19 – 24.

61. Тараненко А. Карантин вихідного дня та його вплив на сферу туризму. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/karantin-vihidnogo-dnya-vbivaye-turizm-chi-ye-kompromis-novini-ukrajini-50124177.html>

62. Тимошенко Т. Мільйон працівників туристичної України можуть опинитися на вулиці. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyly-yiyi/>

63. Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. URL: <https://eba.com.ua/turystychnyj-biznes-pid-chas-pandemiyi-vysnovky-ta-klyuchovi-insajty>

64. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.

65. Туроператор Join UP! Підбиває підсумки 2020 року: подорожі до Туреччини зростають на фоні загального падіння. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-2020-roku-podorozhi-do-turechchini-zrostayut-na-foni-zagalnogo-padinnya/>.

66. Туроператор Join UP!: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/c/JoinUPUa-AZ/about>.

67. Туроператор Join UP! LinkedIn: веб-сайт. URL: <https://ar.linkedin.com/company/joinup-touroperator>.

68. Туроператор Join Up (Джоин Ап). Пілігрим : веб-сайт. URL: до ресурсу: <https://piligrim.ua/turoperator-join-up>.

69. Україна після коронакризи – шлях одужання: Тези наукової доповіді / автор. кол. під керівництвом Жаліла Я.А.: Національний інститут стратегічних досліджень, Центр економічних і соціальних досліджень, Центр регіональних досліджень. Київ, 2020. – 35 с.

70. Україна у 2020-2021 роках: наслідки пандемії департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування» Консенсус-прогноз Департаменту стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського

господарства України у співпраці з Представництвом ЮНІСЕФ. Київ, 2020. – 31 с.

71. Шамликашвили В.А. Далеко ходить не надо, если техника что надо: Виртуальный туризм как новый вид туризма. Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С.128 – 138.

72. Як борються з Covid-19 у світі: варіанти урядових рішень. URL: <http://icps.com.ua/yak-boryutsya-z-covid-19-u-sviti-varianty-uryadovykh-rishen>

73. Coral Travel Туроператор/ www.coral.ru

74. Join UP!, SkyUp. Інтерв'ю з власником про затримки рейсів, МАУ, створення авіакомпанії. НВ: веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/join-up-skyup-interv-yu-z-vlasnikom-pro-zatrimki-reysiv-mau-stvorenniya-aviakompaniji-50029634.html>.

75. Luo, L., & Zhou, J. (2021). BlockTour: A blockchain-based smart tourism platform. Computer Communications, 175, 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2021.05.011>

76. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106

77. Не Pegasus, а SkyUp. 5 фактов о новом национальном лоукосте. Ліга бізнесу: веб-сайт. URL: <https://biz.liga.net/all/transport/article/ne-pegasus-a-skyup-5-faktov-o-novoy-natsionalnoy-aviakompanii>.

78. Tez tour <https://www.tez-tour.com/articles.html?categoryName=aboutCompany>

79. UNWTO закликає до підтримки економіки через сектор подорожей і туризму. URL: https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm