

Сардак С.Е., Кучер М.М. Менеджмент в туризмі: зміст, особливості, тенденції розвитку. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: моногр. / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. 504 с., 425-436 с.

МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ: ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Наукові основи менеджменту почали формуватися наприкінці XIX століття і його сучасний зміст перманентно трансформується й збагачується, як у методологічному, так і прикладному вимірах. Менеджмент застосовується в усіх сферах життєдіяльності цивілізованої частини суспільства. В туризмі менеджмент постає обов'язковою складовою діяльності усіх організацій – суб'єктів, які надають послуги транспортування, розміщення та харчування туристам. Відповідно раціональне застосування менеджменту в туризмі, постає актуальним питанням, яке стосується, з одного боку, працівників індустрії туризму, а з іншого, кожного туриста, який користується послугами туристичних компаній.

Результати дослідження аспектів задіяння менеджменту в туризмі наведено в публікаціях таких українських фахівців, як: І.Б. Андренко, О.Е. Афанасьєв, В.К. Бабарицька, Д.І. Басюк, О.М. Білоусов, С.С. Галасюк, В.Г. Герасименко, В.М. Гуменюк, В.В. Джинджоян, Н.І. Дрокіна, Л.П. Дядечко, Л.В. Іржавська, В.К. Кіптенко, Н.В. Ковальчук, Є.В. Комарова, Н.В. Корж, О.Д. Король, О.М. Кравець, С.С. Кравцов, М.П. Крачило, О.А. Крикун, О.П. Крупський, О.Е. Кузьмін, О.Є. Лугінін, О.Ю. Малиновська, М.П. Мальська, О.Г. Мельник, О.С. Морозова, Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк, І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна, П.Р. Пуцентейло, Н.І. Редіна, С.Е. Сардак, Л.В. Соколова, О.А. Спориш, Н.М. Тягунова, В.В. Худо, Н.В. Чорненька, І.М. Школа, С.А. Шмелева та інші.

Однак, враховуючи безпрецедентні зміни у суспільстві наприкінці другого десятиліття XXI сторіччя, які викликані глобальними тенденціями, загрозами, ризиками, викликами,

проблемами та суб'єктами, питання визначення потенціалу менеджменту в туризмі вимагає подальшого дослідження у напрямі ідентифікації його змісту, особливостей та тенденції розвитку [1].

Узагальнено, можна визначити, що менеджмент – це різновид управління, який стосується свідомого впливу на трудові ресурси, що здійснюється для досягнення певних цілей у діяльності організацій.

Методологічно зміст менеджменту базується на:

- закономірностях та наукових законах (насамперед, у сферах управління, психології, соціології, економіки, суспільних комунікацій);
- нормативно-правовій базі (міжнародне та національне законодавство та стандарти);
- методологічних інструментах менеджменту (функції, принципи, методики, методи, моделі, стилі, механізми, технології, техніка, програми тощо);
- управлінських рішеннях менеджерів (приймаються на основі їх свідомості, знань, досвіду, бажань тощо в межах бізнес-середовища та системи національного менеджменту).

Особливості застосування менеджменту в туризмі виявляються згідно специфіки сфери послуг, зокрема: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, нездатність до збереження турпродукту; різноманітність споживчих уподобань; висока значимість суспільних факторів; отримання послуг в комплексі під час перебування туриста на відпочинку; особливість природно-кліматичних умов дестинації; сезонна нерівномірність попиту на туристичне обслуговування; вплив значно більшої кількості зацікавлених сторін; уразливість сфери туризму від суспільних проблем; пропозиція туристичних послуг відрізняється не гнучким виробництвом; участь багатьох підприємств з різними методами роботи, специфічними потребами і метою.

Також, на форми застосування менеджменту суттєво впливає фактор безпеки. У сфері туризму, безпека туриста є одним з визначальних чинників вибору туру і цьому питанню приділяється багато уваги з боку міжнародних організацій, керівників держав, туристичних компаній і дослідників. Зокрема,

найбільш помітними факторами є міжнародні та локальні конфлікти й державні обмеження.

Міжнародні та локальні конфлікти, що відбуваються в країнах мають істотний негативний вплив на туризм, тому, що індустрія туризму для переважної більшості туристів (не рахуючи організації екстремальних і ділових турів) має умовою забезпечення комфорту.

Наприклад, низка конфліктів на Близькому Сході («Арабська весна»), яка почалася в 2011 році, призвела до того, що даний регіон тоді «втратив близько 5 млн. туристів і 6 млрд. дол. США» і були знищені багато найцінніших історичних об'єктів та туристичних ресурсів [2].

Україна з 2014 року, де-факто, знаходиться в стані міжнародного конфлікту з Російською Федерацією. Ця ситуація суттєво позначилася на всіх сферах розвитку нашої держави і змінила, усталені за багато минулих років напрями туристичних потоків. В силу ряду політичних, технічних, економічних та екологічних факторів, чисельність міжнародних і внутрішньодержавних туристів на територію Донбасу і АР Крим в 2014 році і протягом наступних кількох років істотно скоротилася, що спостерігається за динамікою чисельності туристів, що обслуговуються туроператорами і турагентами, за видами туризму в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість туристів, що обслуговуються туроператорами і турагентами, за видами туризму в Україні в 2000-2018 рр., чоловік [3]

Рік	Кількість туристів ²	У тому числі		
		В'їзні (іноземні) туристи	Віїзні туристи	Внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880

2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	2806426	39605	2289854	476967
2018 ¹	4557447	75945	4024703	456799

¹ Без урахування тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, Севастополя і тимчасово окупованих територій в Донецькій і Луганській областях.

² Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями. 2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держкомстату.

За даними табл. 1, спостерігається зростання чисельності в'їзних (іноземних) туристів під час політичної стабільності і відсутності в країні міжнародних конфліктів. Міжнародні туристи чутливо реагували на будь-яку нестабільність в країні і це було помітно ще в період мирно пройшла «Помаранчевої революції» (з 22.11.2004 по 23.01.2005 р), коли їх чисельність у порівнянні зі стабільним 2003 роком, у 2004 році становила – 73,9%, в 2005 – 55,3, в 2006 – 50,6, а в 2007 – 63,1% відповідно. Наслідки внутрішньодержавних подій, що відбулися на Україні в період з 21.11.2013 по 28.02.2014 року, ще більш значущо вплинули на туристичні потоки. За 2014 рік, загальна чисельність обслуговуваних туроператорами і турагентами в порівнянні з 2013 роком, скоротилася на 29,8%, а кількість в'їзних туристів зменшилася на 92,7%. В даний час спрямованість і обсяг туристичних потоків поступово відновлюється. Так, у 2018 році в порівнянні з 2013 роком, загальна кількість обслуговуваних туроператорами і турагентами зросла на 31,9%, але кількість в'їзних (іноземних) туристів становило 32,7% (тобто спостерігалосся падіння на 67,3%). Можемо припустити, що в подальшому, динаміка потоків міжнародних туристів буде прямо залежати від політичних рішень щодо врегулювання даного конфлікту.

Безпрецедентним явищем у XXI столітті, яке вплинуло на туризм, є поширення пандемії COVID-19. Всесвітня туристська організація (UNWTO) опублікувала оновлену оцінку можливого впливу COVID-19 на міжнародний туризм [4]. «Беручи до уваги безпрецедентне введення обмежень на поїздки по всьому світу, спеціалізоване агентство ООН по туризму очікує, що чисельність міжнародних туристських прибуттів в 2020 році скоротиться на 20-30% в порівнянні з показниками 2019 року. Однак UNWTO підкреслює, що ці цифри засновані на останніх подіях, оскільки світова спільнота стикається з безпрецедентною соціальною та економічною проблемою, і їх слід інтерпретувати з обережністю, враховуючи вкрай невизначений характер поточної кризи. Очікуване падіння на 20-30% може привести до скорочення доходів (експорту) від міжнародного туризму на 300-450 мільярдів доларів США, що становить майже одну третину від 1,5 трильйона доларів США, отриманих в 2019 році. З урахуванням минулих ринкових тенденцій це буде означати, що COVID-19 втратить зростання від п'яти до семи років. У цьому контексті UNWTO зазначає, що в 2009 році на тлі глобальної економічної кризи чисельність міжнародних туристських прибуттів скоротилась на 4%, у той час як спалах атипової пневмонії призвела до скорочення всього на 0,4% в 2003 році.» [4]. Відповідно туризм постає одним із найуразливіших секторів світової економіки.

Висока динаміка сучасних трансформацій менеджменту в туризмі, вимагає розгляду особливостей його застосування. За нашою думкою, головними факторами, що трансформують форми менеджменту є, з одного боку, зміни в сфері туризму, а з іншого, в сфері методології та практики управління [5].

По-перше, впродовж XX-XXI ст. спостерігається поширення видів туризму. У результаті аналізу наукових джерел, нами ідентифіковано 16 класифікаційних ознак за якими поширюються види туризму [5]. За територіальним фактором розрізняють внутрішній (внутрішньодержавний, національний) та міжнародний (іноземний) туризм. За напрямом потоку: в'їзний та виїзний. За метою туру: рекреаційний, оздоровчий (курортний), лікувальний, пізнавальний (екскурсійний), професійно-діловий, науковий (дослідницько-пошуковий, комунікаційно-нарадчий, конгресний, науково-просвітницький), освітній (короткострокове

підвищення кваліфікації), спортивний, шоп-тур, пригодницький, паломницький, ностальгічний (відвідування родичів та місць походження), екотуризм (зелений туризм), екзотичний (тематичний, секс-туризм, алкогольний, музейний, театральний, езотеричний (містичний), романтичний, військовий, історичний, уфологічний туризм), елітарний (туризм на Північний полюс, ексклюзивні тури, спеціальні умови та програми), етнічний (етнографічний, сентиментальний, родинний), аматорський (мисливство, рибальство), екстремальний, комбінований. За джерелом фінансування: соціальний та комерційний. За способом пересування: пішохідний, авіаційний, морський, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, гужовий, змішаний. За засобами розміщення: готельний, мотельний, пансіонатний, гостинний, санаторний, гуртожитковий (хостелний), таборний, квартирний, каучсюрфінговий, кемпінговий, наметний, ботельний, флотельний, флайтельний. За кількістю учасників: індивідуальний, сімейний та груповий туризм. За терміном туру: короткотривалий (короткочасний) та довготривалий туризм. Середовище туру: гірський туризм, водний, спелео-туризм, лісний, пустельний, промисловий, сільський туризм, приміський туризм, міський туризм, авіатуризм, космічний туризм. Інтенсивність потоку: постійний, сезонний, односезонний, двосезонний, подієвий (разова або періодична основа). Організаційна форма регламентації: організований туризм, неорганізований (самодіяльний) туризм. Розроблення й узгодження із стороною приймання: плановий туризм, незалежний туризм. За характером мотивації подорожей: конвеєрний туризм, диференційований туризм. Віковий склад туристів: дитячий, молодіжний, туризм відносно молодих економічно-активних людей, туризм економічно-активних людей середнього віку, пенсійний туризм. За формою туристичних послуг: інклюзив-тур, пекідж-тур. Етнічний склад туристів має ознаки національної належності, наприклад, американський турист, японський турист і т.д.

По-друге, в туризмі спостерігається виникнення нових рішень науково-методологічного та прикладного характеру. Наприклад, у сфері ресторанного туризму заклади харчування починають експериментувати зі спеціалізацією (різні національні види кухні), специфічно концентруватися на стилі,

упроваджувати додаткові послуги, кооперуватися, здійснювати шоу, мастер-класи, активно залучати ЗМІ тощо. Набуває масштабів подієвий туризм, коли разово або на періодичній основі здійснюються масштабні заходи міжнародного рівня: фестивалі, шоу, свята майстрів, ярмарки, концерти, змагання, конгреси тощо. У сфері групового туризму відбувається уведення багатоцільового обслуговування (наприклад, у корпоративному туризмі відбувається поєднання ділового, розважального, рекреаційного, пізнавального, паломницького туризму тощо). У сфері соціального туризму відбувається активізація обсягу пільгових умов для залучення різних верств населення, з метою зростання чисельності майбутніх туристів, спостерігається розвиток депресивних дестинацій, орієнтація турів на загальносвітові цінності, популяризація національно-культурної спадщини, поширюється соціальна допомога. Зростає доля наукового туризму, що з часом завершить процес перетворення туризму у провідний комплекс світового наукового і культурного розвитку. Розвивається і космічний туризм – відбувається розробка нових космічних турпродуктів і виокремлення принципово нових туристичних сегментів: орбітальний, суборбітальний та навколоземний параболічний польот, надання тренувально-екскурсійних послуг у об'єктах космічної інфраструктури.

По-третє, туризм, як вид діяльності, перманентно змінює глобальне суспільство [6]. Туризм поступово робить свій внесок у вирішення проблем кліматичних змін і боротьби з бідністю на підставі єдиного підходу до цієї подвійної проблеми. Його значення особливо велике для місцевого сільського господарства, рибальства, ремесел, будівельної індустрії, транспорту, виробництва продуктів харчування, дрібного бізнесу тощо. Туристична діяльність прямо або опосередковано зумовлює створення робочих місць, стимулює приватну ініціативу, служить точкою опори для розвитку ринкової економіки, сприятливою для малих і середніх підприємств. При цьому туристичний сектор може суттєво впливати на довкілля. За висновками Всесвітньої туристської організації, вищим посадовим особам слід розглядати турсектор як засіб забезпечення стійкого розвитку національної економіки, що допоможе досягти балансу екологічних, економічних і соціальних аспектів на законодавчому й

управлінському підґрунті. Найважливішими завданнями у сфері розвитку туризму є: зниження сезонної залежності попиту, підтримка і зміцнення добробуту регіональних общин, збереження та пропаганда природної і культурної спадщини, планування землекористування і контроль за девелоперською діяльністю, застосування стандартів і сертифікатів якості, моніторинг, досягнення екологічних компромісів, підвищення кваліфікації персоналу, чого можна досягти за рахунок інтелектуалізації – збільшення інтелектуальної складової при здійсненні переміщень туристів (поширення пізнавального, професійно-ділового, наукового, етнічного й інших видів туризму).

По-четверте, в туризмі одночасно відбуваються інновації на усіх управлінських рівнях, що викликає синергетичний ефект від інтеграції зусиль міжнародних організацій, регіональних об'єднань, урядів країн, органів місцевого самоврядування, компаній і туристів [7]. Так, на глобальному рівні відбуваються координаційні дії міжнародних організацій, регіональних об'єднань країн та ТНК у сфері туристичного ринку, поширення стратегічних альянсів і глобальних союзів, розвивається міжнародне законодавство тощо. На макрорівні органи державної влади країн регулюють: законодавчу політику (оптимізація законодавства, удосконалення механізмів державного регулювання, формування органів державної влади та регуляторно-координаційних структур), економічну політику (формування державних гарантій, сприятливого інвестиційного клімату, державних програм, сприяння підготовці кваліфікованих кадрів та науковому обміну, застосування державних стандартів); соціально-культурну політику (національний брендінг, формування національного іміджу, національного ринку). Наприклад, в Україні поширеними інноваціями є інформатизація технологій обслуговування, розвиток лікувального туризму, створення тематичних парків та етнотуризму, зростання обсягу шоу-програм по телебаченню про тури і популяризація окремих видів туризму, поширення спа, рекреаційних зон та парків, інноваційних структур та інших типів з правами спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, входження у світову мережу курортних охоронно-оздоровчих закладів, зростання обсягу перевезень туристів малою авіацією.

На мезорівні (підприємства туристичної інфраструктури, асоціативні структури, органи місцевого самоврядування) відбувається активізація кооперації між підприємствами, поширення сітьових і асоціативних структур, зростання стратегічних альянсів, створення конгломератів і центрів співробітництва з підприємствами інших сфер економіки, науки та освіти, створення регіональних центрів візового та інформаційного обслуговування, упровадження галузевих стандартів обслуговування.

На мікрорівні (рівень туристичних підприємств) інновації є наступними. Продукт: створення нових туристичних товарів і послуг, удосконалення наявних туристичних товарів і послуг, освоєння нових територій, розробка нових маршрутів. Виробництво: підвищення якості обслуговування туристів, залучення нових ресурсів, зростання обсягу застосування нових технологій (упровадження можливості віртуального відвідання місць у 3-D і 5-D форматах), комп'ютеризація, автоматизація виробничих процесів (у тому числі QR-коди, GPS навігація, сканери, датчики, спорядження туристів, підлаштування транспорту), екологізація технологій обслуговування. Збут і просування: популяризація туристичних підприємств у інтернет-середовищі, збільшення обсягу інтернет-технологій, масовий доступ і охоплення кінцевих споживачів, встановлення постійних зв'язків з клієнтами (бази даних, мережево-клубні програми, програми лояльності), застосування нових форм просування турпродукту (оптимізація роботи з пошуковими системами (SEO), створення спільнот бренду, робота із блогосферою, персональні розсилки, використання картографічних систем), входження у глобальні системи бронювання, поширення сайтів-агрегаторів туристичної пропозиції, упровадження віртуальних турів та віртуальних місць. Менеджмент: застосування прогресивних форм управління, автоматизація систем контролю, використання мобільних додатків для адміністрування та керування замовленнями, удосконалення інформаційного забезпечення, залучення кваліфікованих кадрів і удосконалення кадрового потенціалу, упровадження логістики в управлінні, вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, формування глобальних ланцюгів.

На особистісному рівні (туристи як споживачі турпродукту) ідентифіковано такі тенденції. Потреби: зростають потреби в туризмі, виникає синдром «туристичної залежності», підвищення вимог до туристичних послуг, зростання рівня задоволеності отриманими послугами. Можливості: зростання можливості доступу до інформації, зростає обсяг вільного часу, зростають можливості подорожувати, зростання можливості зворотнього зв'язку, зростає можливість попереднього вибору та плануванню туру за рахунок інтернет-технологій, здійснення віртуального туризму. Дії: виваженість у виборі турпродукту, зростання комунікацій у соціальних мережах,

По-п'яте, змінюється роль внутрішніх та зовнішніх факторів, що спонукають інноваційний розвиток туризму [8]. Сучасні уявлення про інновації в туризмі базуються на змінах у суспільстві, яке під впливом глобалізаційних процесів трансформувалось у «споживче суспільство» і постає у ролі замовника все нових та нових послуг. Кількість таких замовників збільшується кожного року. Тому, підприємствам туристичної індустрії також необхідно постійно трансформуватися. Для забезпечення інноваційних процесів доцільно застосовувати симбіоз традиційного і новітнього поділу, який включає: інновації спрямовані на обслуговування клієнтів; розробку виключно новаторських туристичних продуктів; запровадження особливої інноваційної маркетингової політики; інноваційні зміни менеджменту компаній; спрямування своєї діяльності у бік співробітництва з іншими представниками сфери туризму на місцевому, регіональному та державному рівнях. Туристичні підприємства починають більше підпадати під вплив факторів зовнішнього середовища, а внутрішні фактори зазнають адаптаційного характеру.

Фактори внутрішнього (ендогенного) середовища ринку туристичних послуг: зміни в процесах, що формують попит, пропозиції та поширення турпродукту, виникнення до цього не існуючих внутрішньорегіональних сегментів в туристичній діяльності, скорочення відстаней у часовому вимірі на здійснення подорожей, перехід на комбіновані форми відпочинку (відпусток, канікул), збільшення кількості короткострокових подорожей, розвиток туризму в умовах сталого простору й його диверсифікація, збільшення партнерських операцій між різними

за масштабами суб'єктами господарювання, утворення міжнародних добровільних формувань і спілок стратегічного характеру, масове використання ЗМІ в життєвому циклі турпродуктів, покращення кількісних і якісних характеристик персоналу туристичних підприємств та їх професійно-кваліфікаційної структури, підвищення ролі спеціальної освіти та кваліфікації, застосування сучасних організаційних підходів у праці, зростання ролі туристичних підприємств приватного сектору та інше.

Зовнішні фактори мають розгалужений вплив, який можна ідентифікувати як статичні фактори (територіально-географічні; кліматичні; історико-культурні) та динамічні фактори (соціально-демографічні; економічні; матеріально-технічні). У XX столітті провідну роль у світі спочатку відігравали територіально-географічні, кліматичні та історико-культурні фактори. Поступово, з розвитком суспільства, провідна роль перейшла до соціально-демографічних, фінансово-економічних, матеріально-технічних та політико-правових факторів. На початку XXI століття вплив соціально-демографічних та матеріально-технічних факторів помітно знизився. Перші місця відійшли до фінансово-економічних та політико-правових факторів. Надзвичайно значні коливання обмінного курсу, зниження цін на нафту та інші сировинні товари й занепокоєння з приводу глобальної безпеки постали основними інноваційними факторами, що регулюють туристичні потоки. Тому, й не дивно, що США, КНР, Великобританія посідають перші місця у світових рейтингах міжнародних туристських прибуттів і надходжень від міжнародного туризму. Сталий курс національних валют в цих країнах надає можливості туристам бути більш безпечними у своїх бажаннях і витратах. Енергетична незалежність США, застосування інновацій у сфері енергозбереження в КНР та Великобританії дозволяють заощаджувати населенню на майбутні подорожі. Віддаленість від «вибухонебезпечних» територій, «гарячих» точок планети та ефективні заходи безпеки з боку правоохоронних органів дають впевненості туристам здійснити бажану подорож.

Відповідно в сфері туризму менеджмент має різні форми прояву в залежності від середовища, управлінського рівня, управлінського впливу та суб'єктів (табл. 2).

Таблиця 2

Форми застосування менеджменту в туризмі*

Середовище	Управлінський рівень	Управлінський вплив	Суб'єкти
Індивідуальне середовище	Особистісний рівень	Повний управлінський вплив (Самоуправління та самоменеджмент)	Особистості (туристи)
Сімейне середовище			
Індивідуально-групове			
Наносередовище організації	Мікрорівень	Корпоративний управлінський вплив (Менеджмент)	Працівники компаній
Субмікро-середовище організації			
Середовище організації			
Зовнішнє середовище організації			
Мезосередовище	Мезорівень	Регуляторний вплив (Місцеве самоврядування)	Працівники органів місцевого самоврядування
Макросередовище	Макрорівень	Регуляторний вплив (Державне управління)	Державні службовці
Субрегіональне середовище	Глобальний рівень	Координаційний вплив (Глобальне управління)	Працівники міжнародних організацій та ТНК
Регіональне середовище			
Мегасередовище			
Мегасередовище			
Космосередовище			

* розроблено автором за даними [1, 5-7].

Підсумовуючи зазначимо, що менеджмент в туризмі має теоретико-методологічну основу сформовану упродовж кінця XIX – початку XXI століть, яка динамічно розвивається, набуваючи збагачення за змістом, особливостями та тенденціями розвитку, які притаманні сфері послуг у цілому та туризму зокрема.

Список джерел

1. Сардак С.Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : моногр. Д. : Вид-во ДНУ, 2012. 460 с.
2. Шмыткова А.В., Чечётенко Ю.С. Влияние геополитической обстановки на развитие туризма на ближнем востоке в XXI веке. *Научный вестник*. 2017. № 2-3(14-15). С. 57-65.
3. Ukrstat. Публікація документів Державної Служби Статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
4. International Tourist Arrivals Could Fall by 20-30% in 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>.
5. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. № 3(12). P. 45–50.
6. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16(1). P. 48–57.
7. Сардак С. Е. Перспективи соціально-економічного розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 9. С. 217–225.
8. Бойко З., Горожанкіна Н., Горб К. Методики оцінки туристичних ресурсів як складова організації туризму. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. 2020. Т. 48. В. 1. С. 70–76.