Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Індивідуальна тема: «Формування механізму організації конкурентоспроможного туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки»

Спеціальність 051 «Економіка»,

освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Завідуючий кафедрою: _____*/Мельник Л.Г.*

Керівник роботи: _____*/Маценко О.М.*

Виконавець: _____*/Гайтина М.В.*
П.І.Б.

Суми 2019

Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА

ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування

_____Л. Г. Мельник
«___» _____ 20___ р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Студента(ки) групи Е.м-81, 2 курсу Навчально-наукового інституту ФЕМ ім.. О. Балацького
Спеціальності 051 «Економіка»
Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»
Гайтина Марія Вікторівна
Тема індивідуальної роботи: Формування механізму організації конкурентоспроможного туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки
Затверджую наказом по СумДУ №_____від «___»___20__ р.
Термін здачі студентом закінченої роботи: «_____»_____ 20__ р.
Вихідні дані до роботи:__
_____
_____
Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню)_____
_____

_____
_____
_____

Перелік ілюстрацій

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Дата видачі завдання: «_____»_____20___ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра_____
(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: «__»_____20___ р._____
підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

АНОТАЦІЯ

Актуальність дослідження дипломної роботи. Дослідження інновацій у туристичній галузі дозволило довести, що такий вид бізнесу як туризм – є досить прибутковим в Україні, а також позитивно впливає на економічну та соціальну сфери діяльності країни. Вивчення теоретичних аспектів та аналіз статистичних матеріалів даних дадуть змогу отримати позитивний ефект від заснування туристичного бізнесу в Україні.

Метою даної роботи є дослідження рівня розвитку міжнародного туризму та перспективи його трансформації в умовах цифрової економіки.

У процесі виконання роботи вирішено **завдання** щодо узагальнення останніх досліджень і публікацій стосовно означеної теми, вивчення теоретичних аспектів туристичної індустрії, аналіз інформаційних і статистичних матеріалів про стан туристичної галузі; дослідження впливу кваліфікації кадрів на якість надання туристичних послуг; виконання розрахунків для оцінки рівня розвитку галузі та прогнозування перспективних напрямів у туризмі; надання оцінки стану державного регулювання туристичної сфери на основі світового досвіду.

Об'єктом дослідження є процеси цифрової трансформації туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і методичних підходів до трансформації туристичної галузі в умовах цифрової економіки.

Наукова новизна полягає у розробці інноваційних методів визначення перспектив розвитку туристичної галузі в умовах цифрової економіки.

Методологічною основою дослідження є опубліковані розробки з економіки туристичної діяльності, методів оцінки рівня її ефективності. *В науковій роботі було застосовано методи с*истемного і структурного аналізу, економіко-математичні методи, графічні та табличні методи. Обробка одержаних даних проводилася із застосуванням сучасних інформаційних

технологій. Статистичною та інформаційною основою стали офіційні статистичні дані, Інтернет-ресурси, та результати дослідження автора.

Практичне значення отриманих результатів.

Результати роботи впроваджені в діяльність франчайзингового туристичного агентства ТОВ «Сузір'я туризму» - ТОВ «Брама-Люкс», (довідка про впровадження результатів дипломної роботи № 12 від 20.12.2019 р.).

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 53 сторінках машинописного тексту. Робота ілюстрована 13 таблицями і 16 рисунками, при написанні використано 51 літературне джерело.

У *першому розділі* «**Загальна характеристика індустрії туризму**» розглянуто теоретичні аспекти туристичної діяльності, описано методологічні засади організації туристичного бізнесу та досліджено вплив туризму на соціальну сфери життя.

У *другому розділі* «**Аналіз сучасного стану туристичного ринку в Україні**» розглянуто динаміку розвитку туризму за останні роки, розраховано ефективність створення франчайзингового туристичного агентства ТОВ «Сузір'я туризму» в сучасних умовах та досліджено вплив кваліфікації персоналу на туристичну діяльність.

У *третьому розділі* «**Організаційно-економічний механізм побудови успішного бізнесу та інновації галузі**» запропоновано інноваційні напрями розвиток туристичної галузі, досліджено державне регулювання галузі на основі світового досвіду, розроблено механізм створення прибуткового туристичного бізнесу.

Ключові слова: туристична діяльність, цифрові інновації, туристичне агентство, цифрова економіка, туроператор, інновації в туризмі

SUMMURY

Relevance of research. Research on innovation in the tourism industry has attracted investment that has this type of tourism - it is respected in Ukraine, and also positively implements the economic and economic sphere of activity. Identifying theoretical aspects and analytical statistics, it should be noted that it is possible to obtain a positive effect from the fixed tourism business in Ukraine.

The methodology is to study the development of international tourism and the prospects for its transformation in this digital economy.

Tasks that were performed in the process of work: summarized the latest research and publications on the topic, examined the theoretical aspects of the tourism industry, analyzed information and statistical materials on the state of the tourism industry; the influence of staff qualification on the quality of tourist services is investigated; calculations were made to evaluate the level of development of the industry and forecast promising directions in tourism; an assessment of the state regulation of the tourism sector based on world experience is provided. According to the results of the research there is a digital transformation of the tourist business in Ukraine.

We offer research into theoretical and theoretical theories that are transforming tourism businesses into a digital economy.

Research Papers offer research methods that anticipate the future development of the tourism industry in this digital economy.

The main studies are methodologically reviewed: newsletters with economic tourism activity are published, the Commission's methods are its effectiveness. Methods of systematic and technological research, economic and mathematical methods, graphical and tabular methods were applied in scientific practice. The combined data were performed using modern information technologies. The statistics and information were published by official statistical reports, online resources and research by the authors.

Practical values of the results obtained.

The results of the work were implemented in the activities of the franchise travel agency of LLC "Star Tour" - LLC "Brama-Lux", (certificate of implementation of the results of diploma work № 12 from 20.12.2019).

The thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, presented on the 53 pages of typewriting. The work is illustrated with 18 tables and 10 figures, while 51 writing sources are used.

In the first section, "General Characteristics of Industrial Tourism," the theoretical aspects of tourism activity were used, methodological principles of tourism business were described, and tourism areas of life were explored.

In the second section, "Analysis of the Contemporary Sustainable Tourism Market in Ukraine," visited the dynamic development of tourism in recent years, revealing the effectiveness of the establishment of a franchise travel agency "Star tours" in modern regions, and explored its interests of staff in tourism.

In the third section "Organizational and economic development of enterprises made successful use of business and innovations", offered by innovative directions of development of tourism organization, state regulatory enterprises at the level of other countries, developed by the structure of creation of private tourism business were investigated.

Keywords: tourism, digital innovation, travel agency, digital economy, tour operator, tourism innovation

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ 3

SUMMURY 5

ВСТУП 8

І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 10

1.1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 10

1.2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ АГЕНСТВА З НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 14

1.3 ТУРИЗМ – ЯК МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА ЗАГАЛЬНИЙ ДОБРОБУТ СУСПІЛЬСТВА 17

ІІ. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ 19

2.1 ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ 19

2.2БІЗНЕС-ПРОЕКТ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА 24

2.3 ПІДГОТОВКА ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ЯК ОСНОВА ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 31

ІІІ. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПОБУДОВИ КОНКУРЕНТНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 34

3.1 ЦИФРОВА КУЛЬТУРА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ 34

3.2 КОНКУРЕНЦІЯ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ 38

3.3РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИБУТКОВОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВ 43

ВИСНОВКИ 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48

ВСТУП

Для більшості людей туризм – спосіб здобуття позитивних емоцій та чудового настрою, засіб дослідження унікальних місць та поєднання з природою, а також знайомство з побутом інших культур. Але крім цього, туризм – одна з найважливіших галузей економіки багатьох країн світу. Ця індустрія займає 30% світового ринку послуг, один з найстабільніших секторів світової економіки. Світові доходи від туризму мають щорічну тенденцію до зростання, адже з кожним роком дана галузь розвивається, відкриваються нові курорти та нові місця для дослідження, що притягують більше 3 млн. туристів зі всього світу щорічно.

Згідно досліджень Всесвітньої Організації Туризму даний сектор економіки займає місце в першій п’ятірці загального експорту у 80% країн світу. Саме тому деякі держави проголосили туристичну галузь одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки, що у свою чергу сприяє піднесенню у таких секторах економіки, як транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв’язок, інформаційно-комунікаційна сфера. Розвиток туристичної галузі в країні сприяє збільшенню ВВП, грошових надходжень, залучення іноземних інвестицій та розвитку інфраструктури.

Туризм є складним, багатогранним поняттям, що представляє комплексну систему взаємопов'язаних галузей, будучи одночасно видом діяльності, формою рекреації, галуззю національної економіки і способом проведення дозвілля.

Роль туризму у світовій економіці, основні проблеми, умови та чинники розвитку міжнародного туризму розглядаються багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими. Внесок туризму у соціально-економічний розвиток, його значення для світової економіки, у тому числі з урахуванням сучасних світових тенденцій, відзначають у своїх дослідженнях багато зарубіжних учених: Андреас Фрайтаг, Крістоф Ветце, Батир Мірбабаев, Маліка Шагазатова, Гевін

Еклс, Раба Арежки, Реда Шериф, Джон Піотровський, Симон Мілн, Ірена Ательджевич, Іветт Резинджер

Метою даної роботи є оцінка розвитку міжнародного туризму в Україні та розроблення організаційно-економічного механізму прибуткового туристичного агентства з використанням інновацій у галузі на прикладі франчайзингового агентства «Сузір'я туризму».

Предметом аналізу є сукупність теоретичних і методичних підходів до дослідження динаміки розвитку туристичної галузі.

Об'єктами дослідження - процеси туристичної діяльності в Україні. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчення теоретичних аспектів туристичної індустрії;
- аналіз інформаційних і статистичних матеріалів про стан туристичної індустрії;
- дослідження впливу кваліфікації кадрів на якість надання туристичних послуг;
- виконання розрахунків для оцінки рівня розвитку галузі та прогнозування перспективних напрямів у туризмі;
- оцінка стану державного регулювання туристичної сфери на основі світового досвіду.

І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) людей з постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною й іншою метою в країну (місце) тимчасового перебування [1].

Розвиток міжнародного туризму в будь-якій країні слід розглядати як сукупність умов, факторів та чинників, що на нього впливають. Для розвитку міжнародного туризму необхідно забезпечити певні умови та досягти необхідного рівня розвитку матеріально-технічної бази, інфраструктури та політико-правової бази.

Для успішного формування сфери міжнародного туризму в країні необхідно дослідити ряд факторів, що безпосередньо впливають на перспективу сприятливого клімату для розвитку міжнародного туризму. Нижче представлено механізм впливу на туристичну індустрію.

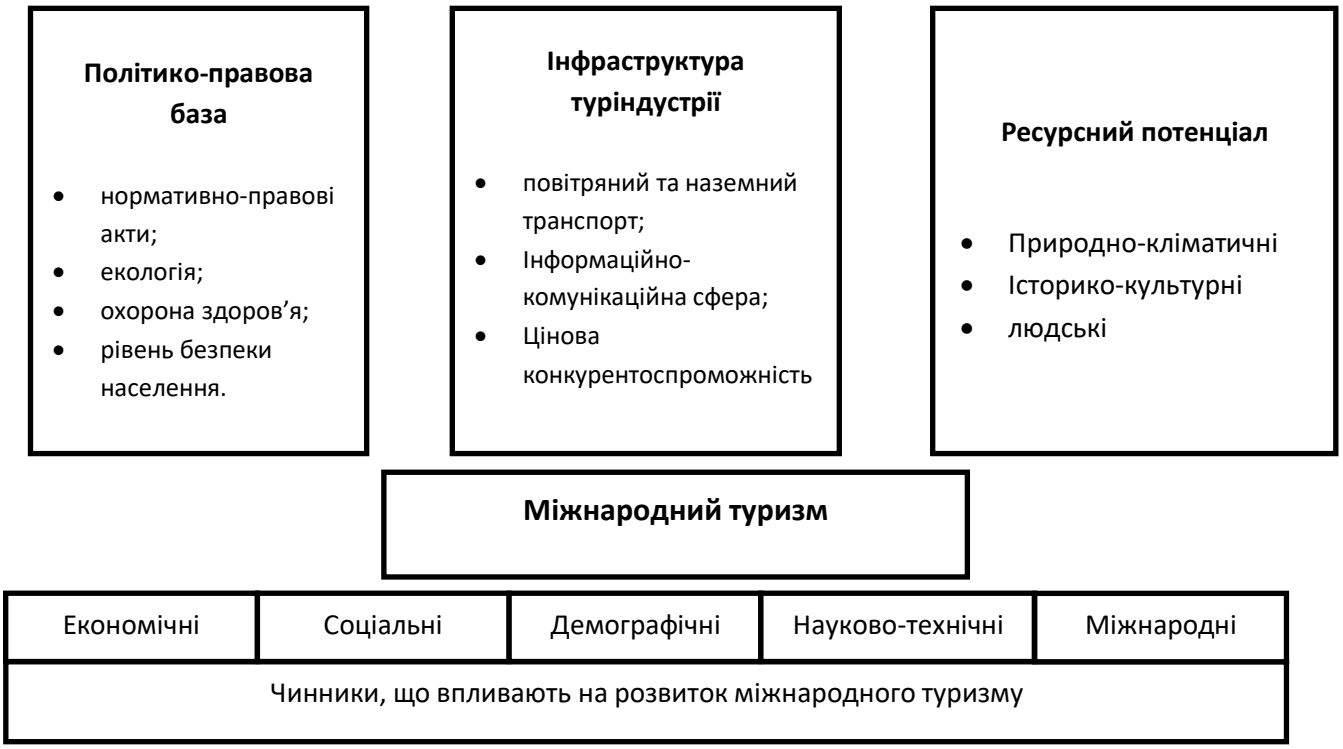

Рисунок 1.1 - Механізм впливу факторів на туристичну діяльність

Для подальшого дослідження теми необхідно розглянути класифікацію видів туризму.

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, розрізняють такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для осіб з інвалідністю;

Залежно від цілей та об'єктів, що використовуються або відвідуються існують такі види:

- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- підводний;
- гірський тощо [2] .

Туризм, з економічної точки зору, реалізується в формі надання послуг туристу. Туром або туристичним пакетом називають комплекс послуг та товарів на час подорожі, що надаються за визначену вартість. До таких послуг відносять послуги транспорту (авіа, автобусний, морський, залізничний), поліс обов’язкового медичного страхування, розміщення в готелі, харчування, трансфер та інші додаткові послуги.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять

послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [2].

Окрім послуг, туристи можуть купувати товари туристського призначення.

Супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [2].

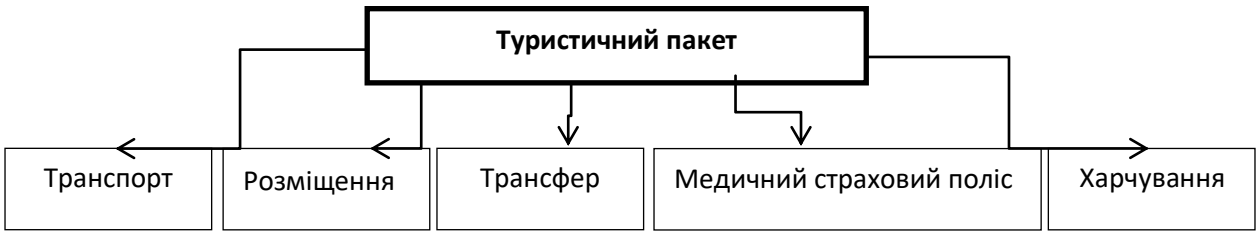

Рисунок 1.2 – Структура поняття «туристичний пакет»

Головна роль у міжнародному туризмі належить туристичним оператором. Саме їх обов’язком є формування туристичного продукту – бронювання та оплата готелю, замовлення авіарейсу, надання послуг трансферу, екскурсійні послуги. Одним із завдань туроператора також є формування вартості туру та реалізація тур пакету туристу за допомогою туристичних агенцій. Тобто туристична агенція (туристична фірма) – посередник між туроператором та туристом, що за визначену винагороду туроператора реалізує туристу турпродукт, а також надає інформаційно-консультаційні послуги на всіх етапах подорожі.

За технологією організації обслуговування та видах комплектації тур пакету можна класифікувати туроператорів на рецептивних (приймаюча сторона) та ініціативних (сторона, що відряджає).

Ініціативні туроператори – це оператори, що здійснюють діяльність з організації поїздок закордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури,

комплектуючи їх з послуг місцевих туристичних операторів в різних місцях відвідування, забезпечує пересування туристів до місця початку подорожі та повернення назад, організує надання внутрішньо маршрутного транспорту.

Рецептивні туроператори – приймаюча сторона, що комплектує тури та програми обслуговування у місцях прийому туристів, використовуючи прямі домовленості з постачальниками послуг. Нижче схематично представлено взаємодію вказаних суб'єктів туристичної діяльності.

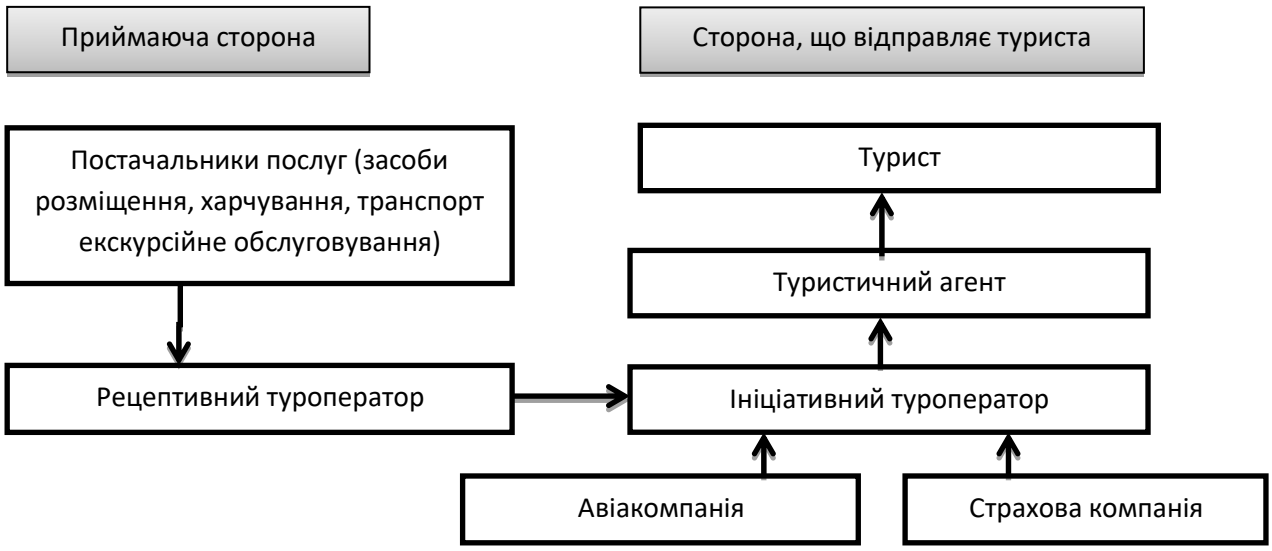

Рисунок 1.3 - Схема взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

У процесі роботи туроператора завжди присутній економічні ризики, пов'язані з його виробничою, комерційною, посередницькою та іншою діяльністю. Завжди існує ймовірність неповної реалізації завчасно викуплених місць на рейсі або заброньованих номерів. Політична ситуація в країні, непередбачувані погодні умови, стихійні лиха та інші фактори можуть негативно відобразитись на фінансових показниках туроператора. В таких умовах туроператор зобов'язаний відчутно знижувати ціни на тур пакети, розміщення чи авіаквитки, оскільки існує ризик значних фінансових витрат. Такі пропозиції носять назву «гарячі тури».

Основними елементами наземного обслуговування туристів є розміщення та харчування в готелі. Існує міжнародна класифікація готелів за зірковістю, що

має більше рекомендаційний характер. Тож на практиці у кожної країни стандарти зірковості відрізняються.

Інфраструктура готелю – послуги та сервіси , які турист може отримати в додаток до проживання в готельному номері. До них відносять: послуги Інтернету, спортмайданчик, конференц-зал, ресторани, басейни, медичний центр, хімчистка, власний пляж та інше.

1.2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ АГЕНСТВА З НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Метою даної роботи є розроблення механізму прибуткового туристичного агентства в Україні на сучасному етапі.

Основне завдання турагентства полягає в роздрібній реалізації туристичних пакетів та індивідуальних турів туристам. Просування та реалізація туристичного продукту здійснюється на основі договору між оператором та агентством. Турфірма здійснює реалізацію турів від імені та за дорученням оператора за попередньо визначену комісійну винагороду, що залежить від декількох факторів:

1. Виконаний товарооборот.
2. Вид туристичного продукту.
3. Період бронювання.

Туристична діяльність вважається бізнесом, який легко започаткувати. Головним фактором при започаткуванні туристичного бізнесу є фактор сезонності. Пік продажу традиційно припадає на березень-вересень, а також на новорічні свята.

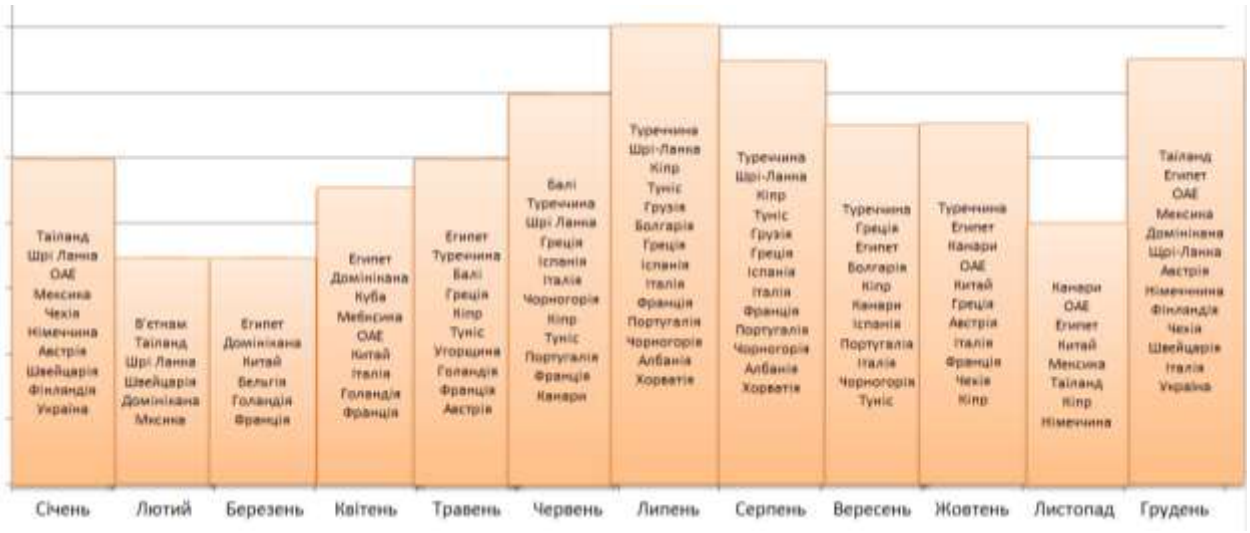

Рисунок 1.4 – Динаміка сезонності

Зараз туристичний ринок в Україні перенасичений кількістю туристичних агенцій, тому для формування успішної компанії необхідно виконати декілька завдань.

Рисунок 1.5 – Етапи організації туристичного агентства

Законодавством України передбачено, що туристичне агентство може бути зареєстроване, як юридична особа або фізична особа-підприємець. Згідно Закону Країни туристичні агенти (далі - турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [2].

Для започаткування туристичного бізнесу оптимальним варіантом організаційно-правової форми- є фізична особа підприємець на єдиному податку 3й групі оподаткування. Для туризму прибуток розраховується тільки з агентської винагороди і податок складає 5% від винагороди. Якщо створити ФОП на єдиному податку 2го група – таке підприємство в туристичній діяльності не має права самостійно укладати агентський договір з туроператором, тобто працювати можно лише за франшизою або як субагент, що несе за собою додаткові витрати. Також можна працювати на загальних умовах оподаткування, але податок сплачується у розмірі 18%, що також збільшує витратність підприємства.

Якщо обирати між юридичною особою або ФОП, то для тур агента-початківця простіше та доступніше у веденні обліку обрати форму ФОП.

Законодавством України передбачено, що з метою забезпечення прав та законних інтересів споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами [2].

Банківська гарантія гарантує покриття будь-яких збитків, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності.

Як було зазначено вище, турагент - це посередник, що надає послуги туристу від імені та за доручення туроператора, на основі оформленого агентського договору, у якому вказані умови продажу туристичного продукту, терміни оплати, відповідальність сторін а також умови ануляції туру.

1.3 ТУРИЗМ – ЯК МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА ЗАГАЛЬНИЙ ДОБРОБУТ СУСПІЛЬСТВА

Досвід подорожей позитивно впливає на суб’єктивне самопочуття, якість життя населення та добробут суспільства. Туризм сприяє до підвищення рівня тимчасового відчуття щастя, але його ефект має короткострокову дію. Існують дві суперечливі теорії дослідження впливу подорожей на відчуття щастя. Одна з них – теорія зверху вниз, згідно з якою підвищення тимчасового щастя буде адаптоване і повернеться до початкового рівня у довгостроковій перспективі. Теорія зверху вниз підтримується теорією психології на рівні адаптації, що була запропонована Гаррі Гельсоном, який говорить, що щастя не триває протягом тривалого періоду і зникає через гедонічну адаптацію, яка перешкоджає продовженню щастя. Інша теорія- знизу вгору - теорія, що одна точка події може підвищити і продовжити рівень щастя [4].

Такі життєві зміни чи нові види діяльності, як подорож, перегляд фільму та музичні заходи підтримують відчуття щастя для людини на довгостроковий період. Існує декілька причин позитивного впливу подорожей на добробут. Перша причина полягає в тому, що туризм позитивно впливає на людину не тільки під час подорожі, але й через почуття, що виникають у процесі планування поїздки та спогадів. Регулярний туризм, як спосіб проведення вільного часу, підвищує суб’єктивне благополуччя. Інша причина – те, що досвід подорожей покращує психологічний статус людини, що у свою чергу впливає на кожну сферу життя населення та призводить до загального підвищення задоволеності життям.

Було проведено кілька досліджень щодо того, як людина адаптується до тимчасової зміни місця перебування. За методикою мета-аналізу з використанням таких ключових слів, як добробут, здоров'я та якість життя було встановлено, що людина отримає позитивний ефект після відпустки, а повне або часткове згасання цього ефекту відбувається через 2-4 місяці після відпустки. У результаті експерименту, в якому брало участь 974 людини, було

виявлено, що у тих, хто подорожував – відчуття тимчасового щастя було вище, ніжу тих, хто не подорожував.

У своїй книзі "Luxury Fever", Роберт Франк провів дослідження впливу покупок на задоволеність споживачів.

Учасникам експерименту було запропоновано уявити, що вони зіткнулися з вибором між двома видами покупок, наприклад, новий годинник або поїздка на шоу на Бродвеї. Вони були більш імовірними відповісти, що уявляючи собі досвід нематеріальної покупки (наприклад, концерти, катання на лижах, і подорожі) зробили їх щасливішими. Було виявлено, що покупка предметів розкоші робить споживачів більш незадоволеними, тому що вони дуже швидко адаптувалися до цих покупок. З іншого боку, корисність таких покупок, як відпустка, мають достатню тривалість через низьку адаптацію, і, таким чином, люди відчувають довгострокове щастя. Згідно з дослідженнями стосовно повсякденного життєвого досвіду, найвищий бал серед критеріїв, що покращують щастя виявлено подорожі (81,76 балів), і найвища оцінка за значенням також була взята поїздка (84,99 балів) [5].

Туризм є потужним способом інвестувати вільний час для набуття нових знань та навичок. Огляд туристичних досліджень демонструє, що туризм стимулює особистий розвиток та підвищує ефективність самоврядування.

Подорож допомагає людям оговтатися від стресу, що, в свою чергу може призвести до підвищення ефективності роботи.

Сучасні міжнародні компанії визнають перевагу подорожей працівників та використовують різні методи для стимулювання подорожувати, адже цей показник позитивно впливає на продуктивність працівників та покращення вмінь. Крім того, люди, що мінімум раз на рік вирушав в туристичну поїздку, на 20 % відсотків менше схильні до депресії і рідше піддаються інфаркту, ніж ті, що подорожують один раз на п’ять років [6].

ІІ. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

2.1 ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Сьогодні туризм є найбільш перспективною та однією з провідних галузей світової економіки. Для визначення актуальності розвитку туристичного бізнесу в Україні необхідно проаналізувати стан туристичної сфери. Для цього розглянемо таблиць нижче.

Таблиця 2.1 – Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та тур агентами

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього, млн. осіб[2]	У тому числі, осіб		
		в'їзні (іноземні) туристи	Виїзні туристи	Внутрішні туристи
2010	2,28	335835	1295623	649299
2011	2,19	234271	1250068	715638
2012	3,01	270064	1956662	773970
2013	3,45	232311	2519390	702615
2014	2,42	17070	2085273	322746
2015	2,02	15159	1647390	357027
2016	2,55	35071	2060974	453561
2017	2,80	39605	2289854	476967
2018	4,55	75945	4024703	456799

Таблиця 2.2 – Динаміка кількості туристів обслуговуваних туроператорами та турагентами

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	Виїзні туристи	Внутрішні туристи
2011	-3,5%	-30,2%	-3,5%	10,2%
2012	36,4%	15,3%	56,5%	8,2%
2013	15,1%	-14,0%	28,8%	-9,2%
2014	-29,8%	-92,7%	-17,2%	-54,1%
2015	-16,7%	-11,2%	-21,0%	10,6%
2016	26,2%	131,4%	25,1%	27,0%
2017	10,1%	12,9%	11,1%	5,2%
2018	62,4%	91,8%	75,8%	-4,2%

Оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014–2015рр. Мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався різкий спад в’їзного туристичного потоку. Причиною такої динаміки стала нестабільна політична ситуація в країні, підвищення курсу валют та різкий спад економіки. На розвиток ринку туристичних послуг також впливає низка факторів, а саме: демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість тощо.

Зростанню показників виїзного туризму у 2017-2018 роках прогнозовано сприяв безвіз, який зняв багато бар'єрів для подорожей країнами ЄС. В Україні питому частку туристів складають саме виїзні туристи, оскільки велика кількість туристичних фірм акцентують увагу саме на виїзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти.

Рисунок 2.1 – Кількість туристів

Для встановлення доцільності запровадження такого бізнесу в Україні, як туристичне агентство - необхідно розрахувати частку туристів, що звертаються за послугами до туристичних агентств та туроператорів. Для цього проведемо наступні розрахунки:

Таблиця 2.3 – Відсоткове вираження кількості туристів, що обслуговуються туроператорами та туристичними агентствами

Рік	Загальна кількість туристів, млн. осіб	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	% туристів, що обслуговуються туроператорами та туристичними агентствами
2015	23,2	2,02	8,71
2016	24,7	2,55	10,32
2017	26,4	2,81	10,64
2018	27,8	4,56	16,40

У 2018 році кількість туристів, що звернулись за послугами до туристичних агентств та туроператорів, порівняно з 2015 роком зросла на

7,69%, що є підставою для ствердження про доцільність заснування туристичного агентства в сучасних умовах в Україні.

Вибір надійного туроператора є запорукою успішної та комфортної організації відпочинку. Завдання туроператора – надання високоякісних послуг та забезпечення безтурботної подорожі без негативних факторів впливу. В Україні туристичні послуги надає величезна кількість туроператорів, більшість з яких є досвідченими гравцями на туристичному ринку країни та за її межами. Щоб правильно обрати постачальника послуг, необхідно звернути увагу на ключові показники компанії: спеціалізація, досвід, номенклатура послуг та рівень лояльності до клієнта. На рисунку показано ТОП 10 туроператорів, за рівнем обслуговування туристів у 2018 році.

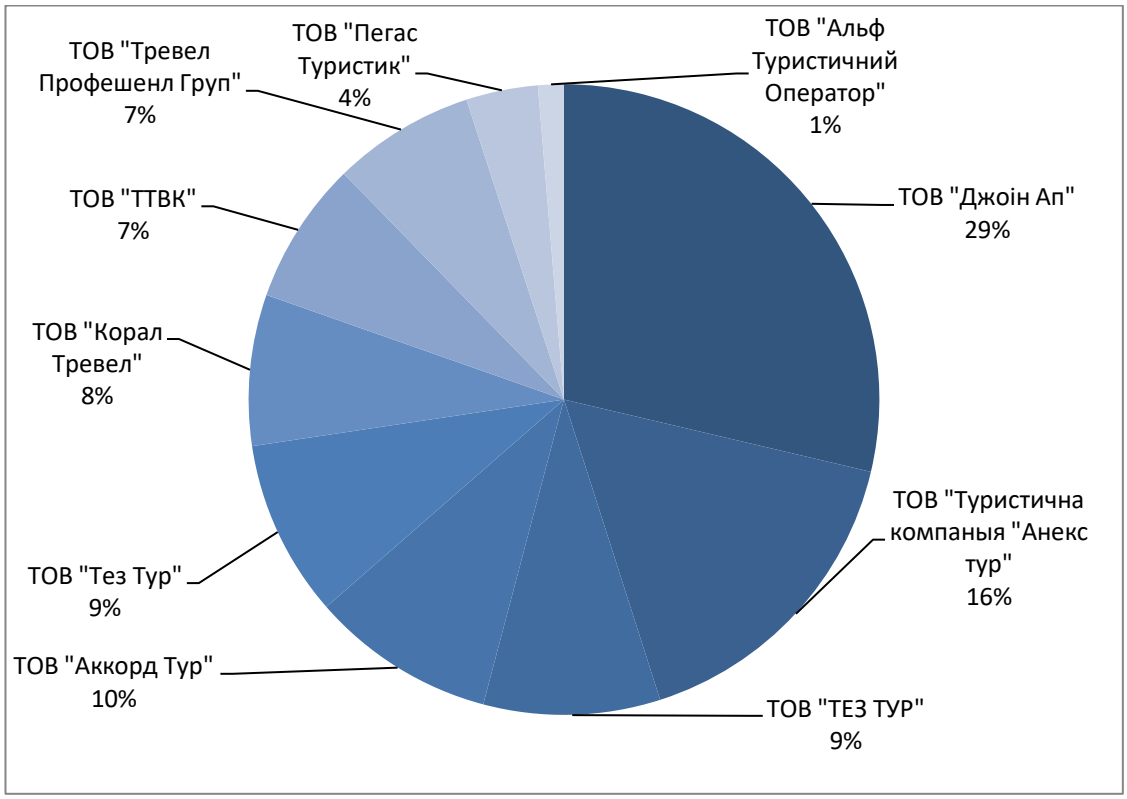

Рисунок 2.2 – Основні туроператори за кількістю обслуговуваних туристів, осіб

За Рейтингом agent-friendly туроператорів масового туризму, складеним на основі опитування туристичних агентств України майже половина (48%) опитаних агентств віддали перевагу TEZ TOUR Ukraine. 21% обрало Join UP!, 8% та 7% — відповідно CoralTravel, TUI Ukraine и "Пегас Туристик".

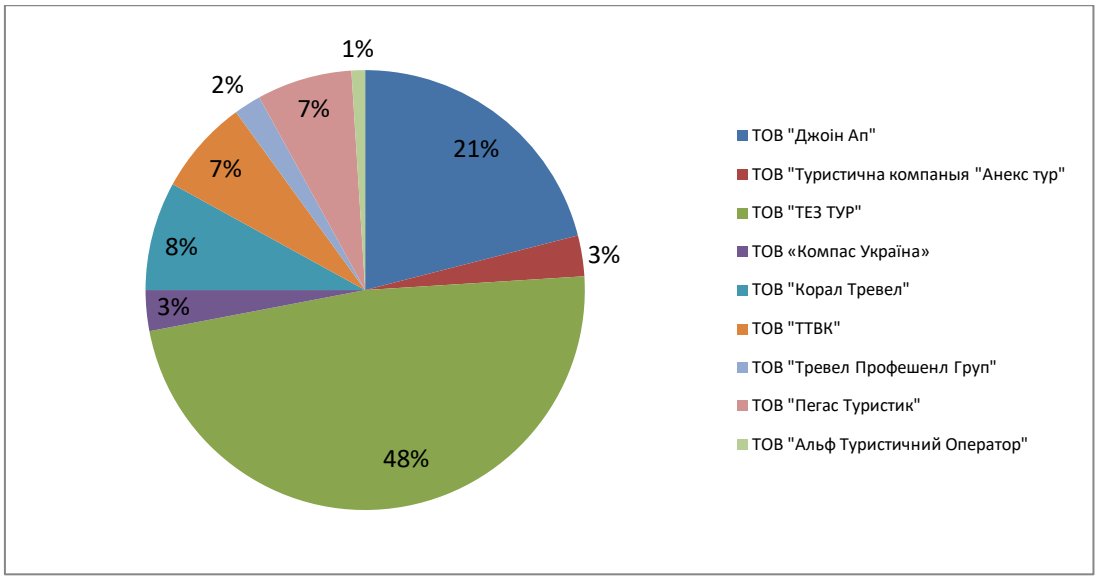

Рисунок 2.3 - Рейтинг agent-friendly туроператорів масового туризму за літній період 2019 року

Серед авіакомпаній, які у 2018 році виконували чартерні рейси на замовлення туроператорів, представлених вище, можна виділити: AzurAir (216,7 тис. пас), МАУ (130,2 тис. пас), windrose (123,8 тис. пас), SkyUp (80,7 тис. пас) і Буковина (41,1 тис. пас).

За даним Держприкордонслужби, користуючись послугами туроператорів, найчастіше у 2018 році українці відвідували такі країни: Египет – 41%, Туреччина – 36%, Болгарія – 3%, Іспанія – 2,6%, ОАЕ – 2%.

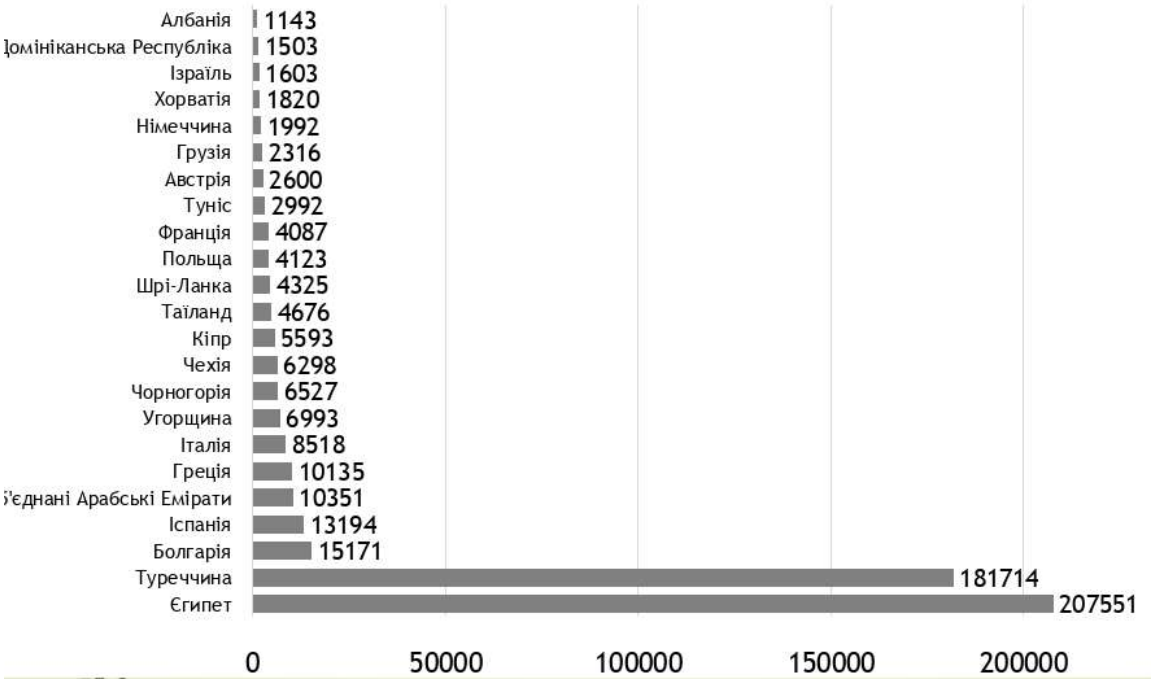

Рисунок 2.4 – Розподіл громадян України за країнами, до яких вони виїжджали у 2018 році

Основними причинами популярності даних напрямів є:

- Швидкість оформлення проїзних документів
- Помірні ціни на відпочинок
- Адаптація курортів на україномовного споживача
- Зручне географічне розташування
- програма «Все включено» в готелях.

2.2 БІЗНЕС-ПРОЕКТ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА

Як було вже зазначено вище, відпочинок – це невід'ємна потреба кожної людини. Туристичне агентство «МеріЛенд» є представником франчайзингової мережі туристичних агентств «Сузір'я туризму», що За рейтингами більшості партнерів входить в 50 кращих туристичних компаній України. Компанія на туристичному ринку з 2007 року, має представництво у 32 містах України.

Основна категорія клієнтів туристичних агентств – працездатне населення віком від 22 до 60 років з середнім та високим рівнем доходу.

У даному розділі буде досліджено доцільність впровадження туристичного агентства у м. Суми.

На рисунку представлено класифікацію цільової аудиторії туристичного агентства за категоріями клієнтів.

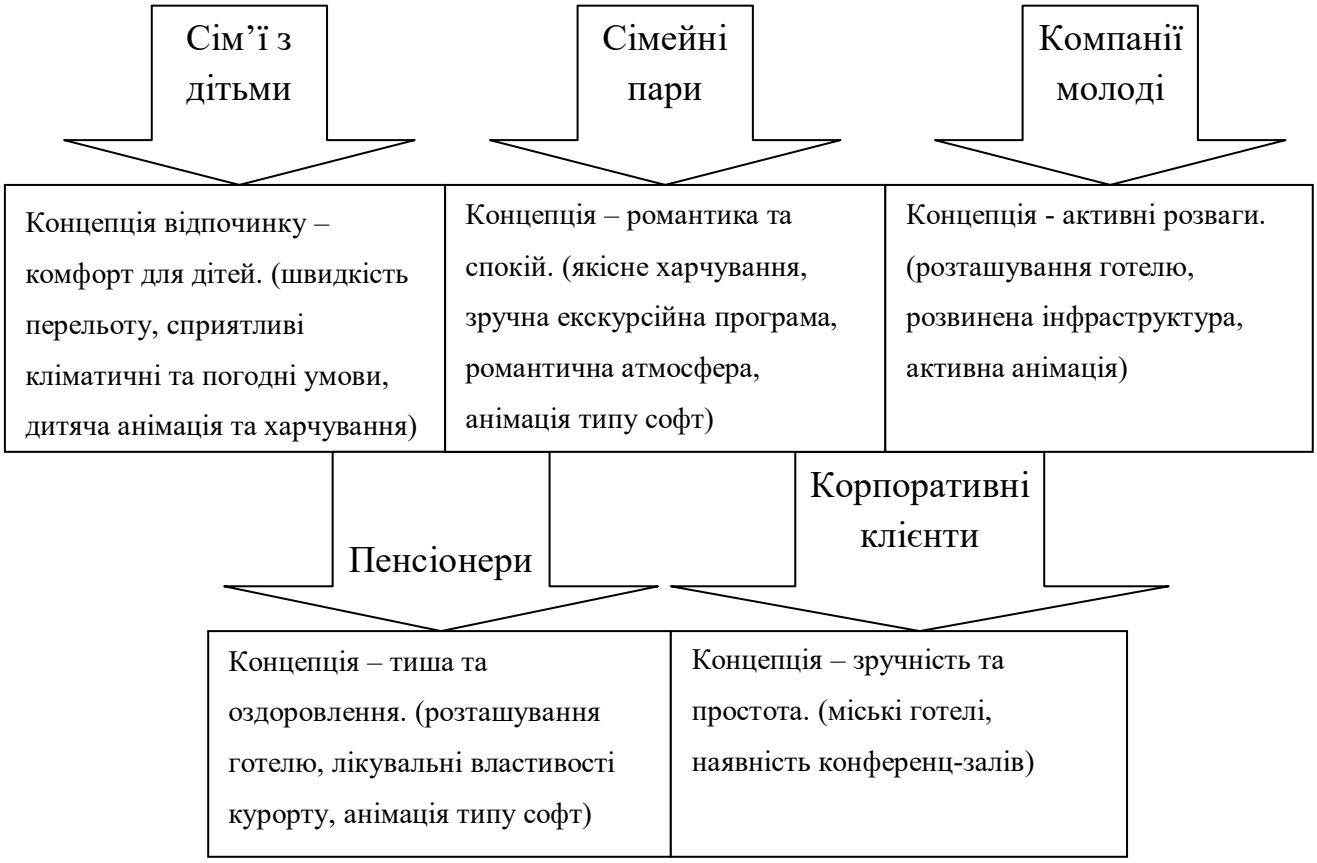

Рисунок 2.5 – Класифікація цільової аудиторії туристичного агентства за категоріями клієнтів

Основна мета звернення туриста:

- інформація про популярні напрями, кліматичні та погодні умови
- зменшення часових витрат на пошук та бронювання авіаквитків, житла та екскурсійної програми,
- гарантія правильності оформлення виїзних документів.
- Забезпечення якісно сформованого відпочинку

Основні завдання, що виконує агентство з надання туристичних послуг

1. Пошук найбільш вигідніших пропозицій

2. Індивідуальний підбір туру, в залежності від побажань клієнта
3. Консультація по обраному напрямку та особливостям регіону
4. Оформлення виїзних документів за нормами та у встановлений строк.
5. Планування маршруту та екскурсійна інформація
6. Цілодобова підтримка туристів, що знаходяться у подорожі

Таблиця 2.4 - SWOT- аналіз турагентства. Сильні та слабкі сторони

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
• Кваліфікований персонал; Вигідне територіальне розташування та транспортне сполучення • Наявність сайту, сторінок у соц.. мережах; • Можливість розрахунку з використанням різних форм; • Відгуки та огляди основних напрямів у туризмі; • Зручний графік роботи; • Ведення клієнтської бази; • Гнучка система знижок для туристів; • Вигідні пропозиції тільки від перевірених туроператорів; • Економія часу туриста за рахунок швидкого пошуку пропозицій та знань про специфіку оформлення документів	• Важкий пошук кваліфікованих; • Наявність негативних відгуків стосовно роботи туроператора; • Сезонність туристичної індустрії • Можливість виникнення форс-мажорних умов, що знижують попит на певні напрями в туризмі; • Низька платоспроможність населення; • Високі штрафні санкції за умов анулювання туру. • Швидке оновлення законодавства у сфері туризму

Таблиця 2.5 – SWOT- аналіз турагентства. Можливості та загрози

Можливості	**Загрози**
• Можливість швидкої зміни діяльності (корпоративні продажі) • Розміщення реклами у соц.мережах на сторінках популярних компаній • Підвищення рівняв пізнаваності на вітчизняному та міжнародному ринку • Участь у міжнародних виставках та семінарах з метою покращення кваліфікації робітників • Залучення нових клієнтів за допомогою рекомендацій постійних туристів; • Домовленість з крупними туроператорами про розміщення контактів агенцій на сайті; • Домовленість з партнерами про перенаправлення клієнта за регіоном; • Можливість розширення номенклатури послуг (розробка індивідуальних турів).	• Збільшення числа конкурентів • Ціновий демпінг зі сторони конкурентів • Розвиток онлайн-майданчиків по бронюванню різних видів послуг • Політичний та економічний вплив на міжнародний туризм • Додаткові витрати агентства у разі розірвання договору з туристом • Судові процеси у спірних питаннях між туристом та туроператором

Туристичне агентство пропонує такі різновиди туристичних послуг:

- пляжний відпочинок;
- Екскурсійні тури
- автобусні тури до країн Європи;
- авіа подорожі до країн Європи;
- наземне обслуговування у різних країнах
- оздоровчі тури;
- весільні мандрівки;
- тури по Україні;
- морські круїзи.

Туристична діяльність пов’язана з деякими ризиками:

- Ризик політичної нестабільності. Кількість доступних напрямів залежить від міжнародних відносин країн та візових правил.

- Залежність від курсу валют. Ціни на послуги іноземних компаній розраховані в міжнародній валюті, а отже розрахунки з туристами ведуться за курсом, актуальним на момент бронювання.
- Ризик розірвання угоди. Існує система жорстких штрафних санкцій за відмову від туру або відміну бронювання
- Висока конкуренція на ринку. Через легкість входження в бізнес кожного року з'являється велика кількість нових турагенств, що залучають нових клієнтів шляхом заниження цін на тури та демпінгом.
- Низька кваліфікація менеджерів. В Україні дуже мало установ, що займаються якісним навчанням менеджерів по туризму. Тому кожного робітника перед прийомом на роботу необхідно перекваліфікувати під туристичний бізнес: проходження курсів, участь у рекламних турах, виставках, семінарах, самонавчання

У перший рік своєї діяльності планується продаж туристичних пакетів у розмірі 10 – 20 шт./ місяць. Завдяки вдалому розташуванню офісу в центрі міста, послуги компанії будуть користуватись попитом. Наявність магазинів, торгівельних центрів, університету дасть можливість отримати великий потік потенційних клієнтів.

Після напрацювання протягом року клієнтської бази планується збільшення потоку клієнтів у 2 рази. Дані у таблиці розраховано на основі показників турагентства «Сузір'я туризму» та фактору сезонності.

Таблиця 2.6 – Планова кількість замовлень (складено на основі звітності ТОВ «Сузір'я туризму)

Місяць	**Планова кількість заявок у перший рік, шт**	**Планова кількість заявок після першого року, шт**
1	2	3
Січень	20	40
Лютий	12	24
Березень	12	24
Квітень	18	36
Травень	20	40

Продовження табл. 2.6

1	2	3
Червень	24	48
Липень	28	56
Серпень	26	52
Вересень	22	44
Жовтень	22	44
Листопад	16	32
Грудень	26	52
Разом	**246**	**492**

Успішна діяльність будь-якого офлайн-туристичного агентства залежить від вигідного розташування офісу та якісного його облаштування. Нижче наведено перелік витрат, які необхідно здійснити підприємству.

Таблиця 2.7 – Початкові витрати

Стаття витрат	**Сума, грн.**
Меблі для офісу: • *Робочі столи - 2шт* • *Стільці – 4 шт* • *Диван – 1 шт* • *Шкаф -1 шт* • *Стелажі та полки – 1 шт*	**21 000** *6 000* *4 000* *3 000* *5 000* *3 000*
Оргтехніка: • *Комп'ютери – 2 шт* • *Принтер – 1 шт* • *Телефон – 1 шт*	**22 000** *16 000* *4 000* *2 000*
Облаштування офісу: • *Електрочайник – 1 шт* • *Канцелярія* • *Декор*	**7 000** *1 000* *1 000* *5 000*
Оформлення підприємства: • *Внесок по франшизі* • *Документи*	**21 000** 20 000 1 000
• **Маркетинг та реклама:** *Розробка сайту* • *Модулі пошуку* • *Розробка фірмового стилю* • *Поліграфічна продукція*	**54 000** *30 000* *20 000* *2 000* *2 000*
Разом:	**125 000**

У процес своєї діяльності будуть понесені різні види щомісячних витрат. До них відносять: витрати на утримання офісу, заробітна плата персоналу, нарахування на заробітну плату та витрати на рекламу. У таблиці нижче наведено орієнтовну вартість витрат.

Таблиця 2.8 – Щомісячні витрати туристичного агентства

Стаття витрат	**Сума, грн.**
Заробітна плата: • ЗП директора • ЗП менеджера • Нарахування	**17 080** *8 000* *6 000* *3 080*
Утримання офісу: • *Оренда* • *Комунальні послуги* • *Канцелярія*	**2 800** *2 000* *500* *300*
Маркетинг та реклама: • *Витрати на рекламу* • *CRM- програми* • *Сувенірнапродукція*	**10 800** *10 000* *300* *500*
Разом:	**30 680**
Всього за рік	**368 160**

Турагентство буде співпрацювати з туристичними операторами на основі угоди та отримувати комісійну винагороду від оператора.

Для подальших розрахунків прийнято середній розмір комісії - 10%.

Середня вартість туристичного пакету складає 1000$.

Середній курс валют туроператора у вересні 2019 року: 1$=26 грн

Таблиця 2.9 – Планові витрати та доходи туристичного агентства

Рік	**0**	**1**	**2**	**3**
Інвестиції	125000	368160	368160	368160
Грошовий потік		639600	1279200	1279200

Розрахуємо термін окупності проекту за формулою (2.1)

$$\mathbf{T} = \frac{\mathrm{IC}}{\mathrm{P}} \qquad \mathbf{(2.1)}$$

де ***T*** – термін окупності;

IC – первісні інвестиціїу проект;

P – очікуваний щорічний прибуток, що планується

T= 125 000 / (639600-368160) = 0,46 року

Отже, термін окупності туристичного агентства складає орієнтовно 6 місяців.

2.3 ПІДГОТОВКА ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ЯК ОСНОВА ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Запорукою успіху туристичного підприємства є висококваліфікований менеджер, оскільки саме від роботи менеджера, його досвіду та комунікабельності, залежить вибір клієнта.

Одна з найважливіших характеристик робітника туризму — його професійна обізнаність в

- Географії – необхідно знати кліматичні умови та географічне положення країн, у які продаються туристичні пакети;
- Історії –неможливо продати тур до країни, без знань її історичних фактів;
- Економіки – для організації та ведення обліку на підприємстві та аналізу продажів;
- Психології – для з’ясування потреб клієнта;
- Маркетингу – для залучення нових клієнтів та аналізу ефективності реклами;
- Правознавства – знання основних законів та нормативних актів галузі.

Таким чином, якщо узагальнити інформацію щодо посадових обов'язків працівників туристичного агентства, є можливість сформулювати такі основні напрямки діяльності туристичного підприємства:

- надання інформаційних послуг клієнтам;
- бронювання й оформлення авіаквитків;
- Залучення нових клієнтів;
- консультативна робота по туру із клієнтами;
- продаж туристичних продуктів,
- маркетинг і реклама;
- робота з туристичними операторами;
- виконання адміністративних функцій.

У більшості туристичних агентств існує проблема, що пов’язана з відсутністю кваліфікованого персоналу.

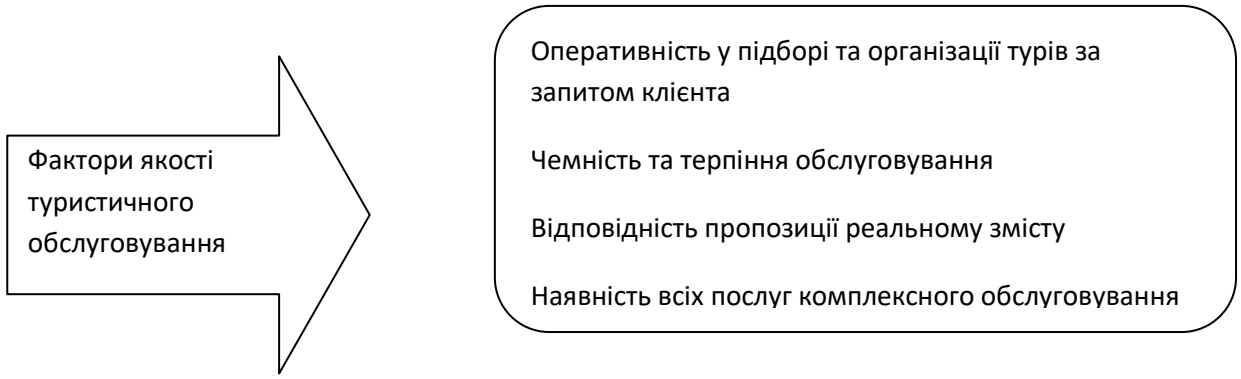

Рисунок 2.6 – Фактори якості туристичного обслуговування

При підготовці висококваліфікованих кадрів для галузі, здатних вирішувати проблеми її розвитку як у практичному, так і науковому та освітянському напрямку, на особливу увагу заслуговує якісний склад викладачів із вищою науковою кваліфікацією.

Викладачі здатні забезпечити повний курс якісних лекцій з економічних дисциплін, а також розширюють їх перелік такими, як «Реклама в туризмі»,

«Інноваційні технології в туризмі», «Антикризове управління в туризмі», «Економіко-математичне моделювання діяльності туристичних підприємств», «Управління персоналом у туристичній індустрії», «Світовий ринок туристичних та готельних послуг», «Стратегічне управління підприємствами туристичної індустрії», «Івентивний менеджмент».

Відтак, для вирішення проблем розвитку туристичної галузі в Україні пріоритетне значення має розвиток наукових шкіл економіко-туристичного напрямку. З метою підготовки висококваліфікованих кадрів для галузі, ВНЗ повинні мати відповідний науково-педагогічний потенціал, який здатен викладати туристичні дисципліни на високому рівні [7].

ІІІ. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПОБУДОВИ КОНКУРЕНТНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1 ЦИФРОВА КУЛЬТУРА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Одним із напрямів розвитку інноваційної діяльності у туристичній галузі є розробка нових видів туристичного продукту. Дана категорія включає в себе огляд перспективних напрямів у туризмі та дослідження їх переваг.

Оздоровчі тури. Професійне лікування закордоном є одним з перспективних та малорозвинених галузей в Україні. На сьогодні рівень медицини в Україні залишається нижчим від розвинених кран світу. Тому щороку збільшується кількість осіб в Україні, які бажають отримати якісну медичну допомогу за кордоном [28].

Найчастіше на лікування їдуть в Ізраїль, Німеччину, Австрію. Нижче схематично наведено етапи організації лікування за кордон.

Етапи організації лікування
Отримання медичної документації від пацієнта та відправка в необхідну країну
Попередній план перебування (діагностики та лікування).
Вибір медичного закладу, залежно від спеціалізації
Уточнення дати прильоту, вибір лікаря
Зустріч, організація трансферу, проживання
Оплата послуг
Процес лікування та діагностики, який включає медичний супровід в клініці, послуги перекладача, підготовка медичної документації мовою пацієнта

Рисунок 3.1 – Етапи організації лікування закордоном

Залізничні круїзи. Подорож на круїзному потязі – новий для українців напрям відпочинку, який повністю змінює стереотипний погляд на залізничну мандрівку. У світовій практиці існують залізничні круїзи по Америці, Австралії, Азії, Африці, Індії та Європі. Залізничний круїз – організований спосіб мандрівки певним регіоном, що включає проживання, харчування, розваги на борту, екскурсійний супровід на зупинках, послуги гіда. Такий потяг має вагони для проживання, вагони-ресторани, вагони-клуби, вагони SPA-комплекси, вагони-бари, котрі зможуть задовольнити будь-які потреби туриста. Для впровадження даного напряму туру необхідно:

1. Придбати вагони та обладнати їх за новітніми технологіями
2. Отримати дозвільні документи на пересування транспортного засобу
3. Розробити маршрут подорожі
4. Організувати екскурсійне обслуговування туристів у містах-зупинках

Головною перевагою таких турів є:

- Низька вартість
- Незалежність від погодних умов
- Широке охоплення визначних пам’яток
- Комфортні умови подорожі
- Висока швидкість пересування

Корпоративні тури - забезпечення організації та управління відрядженнями співробітників різних компаній. Багато успішних підприємств заохочують своїх робітників участю у корпоративних поїздках. Такий вид відпочинку зазвичай поєднує 5-6 годин тренінгів, семінарів, майстер-класів, а потім спільний відпочинок. Така методика позитивно впливає на атмосферу в колективі, підвищує продуктивність праці та мотивує працівників.

Весільні тури. Організація весілля у екзотичних країнах, що включає переліт, проживання, трансфер, харчування для молодят та гостей, а також весільна церемонія, фото та відео зйомка, послуги ведучих, розваги.

Навчання за кордоном та програми для студентів. Такий напрям туризму дає змогу отримати мовні навички та досвід іноземних компаній, відвідати нові країни.

Хобі-тури. Організація подорожі, відповідно до уподобань клієнта. До таких можна віднести: риболовля, полювання, дайвінг, гастротури, фото-тури, шопінг, спорт-тури, відвідування концертів, фестивалів та виставок

Ще одним із напрямів розвитку інноваційної діяльності є використання нових туристичних ресурсів: відкриття нових ринків збуту туристичних послуг, застосування техніки та інноваційних технологій в туризмі.

За прогнозами провідних туроператорів, розвиток ринку онлайн-туризму в Україні у наступні декілька років стрімко зростатиме. У 1995 році у США відбулась «революція інтернет-туризму»

Як приклад, у таких розвинених країнах світу, як Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія більшість подорожей також бронюються онлайн.

Ведення туристичного бізнесу в електронному варіанті надає певних переваг і покупцю і продавцю послуг. На сьогоднішній день у тур операторській діяльності розповсюдженою інноваційною технологією є програми електронного бронювання та створення туристичних пакетів. Робота з такими програмами дозволяють агентству знизити витрати на засоби зв’язку,отримувати достовірну та оперативну інформацію про ціни, кількість вільних місць на рейсі, простежувати за статусом замовлення в будь-який момент часу [35].

Такі системи бронювання вже використовуються майже у всіх сучасних туристичних агентствах.

Новою інноваційною формою співпраці туриста з тур агентом – є автоматизація всіх взаємовідносин та розрахунків.

При створенні такої системи взаємодії туриста з туристичним агентством необхідно вміти правильно позиціонувати товар, грамотна цінова політика, цілодобова служба підтримки клієнта та якісно створений сайт. Нижче представлено схему замовлення туру через систему онлайн-турагенство.

Рисунок 3.2 – Етапи замовлення туру через систему онлайн- турагентство

Турист заповнює на сайті турагентства форму замовлення, у якому вказує побажання по туру. Менеджер опрацьовує інформацію та робить підбір згідно із запитом клієнта, в якому вказує особливості напряму, коментарі по обраним готелям та рейсам, а також вартість. Пропозиція відправляється туристу у вигляді посилання, клієнт може залишити свої коментарі по кожному варіанту, обрати пропозицію або ж відмітити плюси та мінуси для подальшого пошуку. Якщо тур обрано – тур агент відправляє онлайн-угоду, яка завірена електронним підписом компанії та рахунок на оплату. Розрахунки також проводяться онлайн – будь яким зручним способом для клієнта: по безготівковому роз ранку, онлайн оплатою або ж на картковий рахунок підприємства. Після підтвердження бронювання менеджер відправляє туристу виїзні документи та консультує клієнта онлайн або у телефонному режимі.

Завдяки такій схемі оформлення замовлення клієнт отримує значну економію часу, оскільки не має потреби декілька разів приїздити до офісу для оформлення замовлення. Також турист може замовити тур у агентства іншого міста, а всі подробиці бронювання зберігаються в історії замовлень, що мінімізує виникнення спірних питань між менеджером та клієнтом. Зручність онлайн консультацій має перевагу у тому, що турист може переглянути інформацію про замовлення у будь-який зручний час.

3.2 КОНКУРЕНЦІЯ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Економічні можливості розвитку туризму в міжнародному масштабі створили сприятливі умови для розвитку організаційно-економічних процесів в окремих країнах.

Для багатьох з них міжнародний туризм є:

1. найважливішим джерелом валютних надходжень;

2. фактором, який стимулює зростання платіжного балансу;

3. потужним стимулом розвитку і диверсифікації багатьох галузей (виникають як підприємства, так і окремі галузі, обслуговуючі сферу туризму). Туризм впливає на економіку практично по всіх аспектах фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства [26].

Конкуренція в туризмі - це боротьба між туристичними організаціями за туриста-споживача та якісне задоволення його потреб. За даними Всесвітньої організації туризму, Україна входить до десятки лідерів міжнародного туризму. Майже всі сучасні туристи користуються послугами туристичних агентств. Кожен клієнт має свої потреби – певну ціну, якість мандрівки, певний сервіс обслуговування та проживання під час туру. Туристичне агентство пропонує величезну кількість різних пропозицій та допомагає туристу знайти компроміс серед наведених варіантів. Зазвичай клієнт відвідує декілька підприємств і у кожного залишає один і той же запит на подорож, щоб обрати найдешевший та найвигідніший варіант. Така поведінка супроводжується витратою часу

робітників тих турагенств, послугами яких турист не скористається. Розрізняють декілька видів економічної конкуренції в туристичній галузі: цінова та нецінова, сумлінна та несумлінна.

При ціновій конкуренції туристична фірма прагне досягнення успіху за рахунок зниження ціни на туристичний продукт, що може бути реалізовано тільки при зменшенні комісійної винагороди. Продаж туристичного продукту за угодою між агентом та оператором здійснюється тільки за цінами встановленими туроператорами.

Рисунок 3.3 – Критичне ціноутворення на туристичний продукт

Зниження ціни призводить до часткової втрати прибутку турагенства, що скорочує можливість використання даного виду конкуренції багатьма суб’єктами туристичної індустрії. У такому випадку застосовується нецінова конкуренція.

Принципи:

- Якісне надання послуг з продажу туристичних продуктів
- Застосування маркетингових методів
- Проведення рекламних заходів
- Інноваційна діяльність компанії
- Заохочення постійних клієнтів
- Розробка індивідуальних турів
- VIP- обслуговування.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що застосування інноваційних методів, туристична фірма стає ексклюзивним агентством, що дає змогу збільшити об’єми своєї діяльності та отримати додаткові прибутки [31].

Розвиток туристичної галузі прискореними темпами та зростання негативних наслідків конкуренції і комерціалізації туристичної діяльності призвели до необхідності державного регулювання туристичного бізнесу. Ефективному розвитку туризму в Україні багато в чому заважає відсутність чіткого державного регулювання, недостатній розвиток інфраструктури.

Державне регулювання розвитку туризму - це вплив держави на діяльність господарюючих суб'єктів і ринкову кон'юнктуру для забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери. Це складний процес, що включає в себе процедуру розробки державної політики регулювання розвитку туризму, обґрунтування її мети, завдань, основних напрямків, вибору інструментів і методів її проведення [9].

У 2010 році Верховною Радою України було прийнято закон про відміну ліцензування туристичних агентств. Це призвело до позитивних та негативних наслідків. На початковому етапі таке нововведення дійсно мало позитивний вплив на розвиток міжнародного та внутрішнього туризму в Україні. В

подальшому відміна ліцензій призвела до появи ризиків для туристів та суб’єктів туристичного ринку.

У зв'язку із скасуванням ліцензування турагентської діяльності встановлені вимоги щодо оформлення повноважень, наданих туроператором турагенту на посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, сформованих туроператором.

Таблиця 3.1 – Ризики для туристів та туроператорів

Ризики для туриста	**Ризики для туроператорів**
Шахрайство	Втрата іміджу через недобросовісних турагентів
Відсутність кваліфікованих спеціалістів	Відповідальність за помилки
Недостовірність інформації	Зловживання легкістю входження на ринок

Таким чином, турист не може бути впевнений, що йому буде надана достовірна інформація про тур, актуальна інформації про візові, митні правила. Скасування ліцензування турагентської діяльності, надало доступ на цей ринок шахраям, які використовуючи імідж і позитивне ім'я туроператора, його інформаційні та рекламні матеріали, надають неякісні послуги туристам [45].

Специфіка соціально-економічних та політичних умов розвитку країн світу пояснюють різноманітні підходи до державного регулювання розвитку туристичної діяльності, зокрема: політична та економічна стабільність країн, роль туризму у формуванні державного бюджету країни, рівень туристичної привабливості для туристів. Дослідниками виділяється чотири моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності.

Таблиця 3.2 – Моделі державного регулювання туристичної діяльності

Модель та країна застосування	**Характеристика моделі**
Перша модель (ринкова) США	Скорочення витрат федерального бюджету, стійкі позиції американської туристичної галузі на міжнародному рівні (туристична привабливість), а також наявність потужних приватних підприємств, які здатні ефективно самостійно здійснювати маркетингові заходи для реклами усього національного туристичного ринку та привабливості іноземних туристів. Переважають інструменти непрямого впливу.
Друга модель Єгипет Туреччина	Розвиткові туристичної індустрії сприяло прийняття державною владою закону, який надав право іноземним компаніям, зокрема американським, британським та німецьким підприємствам, вкладати свої кошти у промисловість, енергетику, туризм, транспорт і міське господарство. Стимулювання туристичного бізнесу в країні, встановлювалися пільгове кредитування та пільги на тарифні ставки щодо водопостачання, енергетику та газ, звільнювали суб'єктів туристичної діяльності від податків та мит.
Третя модель (Європейська) Італія, Іспанія, Франція	Питання державного регулювання туристичної діяльності вирішує централізований орган, який здійснює координацію туристичної діяльності, залучення іноземних туристів до країни, надає платні консалтингові послуги, займається маркетинговою діяльністю щодо просування туристичного продукту на міжнародні ринки, здійснюючи рекламні заходи.
Четверта модель (змішана) Малайзія	Інструментами здійснення державної підтримки розвитку туристичної діяльності в країні є непрямі методи, а саме: спрощення візового режиму, підвищення кваліфікації робітників туристичної та суміжних сфер, звільнення перші п'ять років від сплати податків усіх новозбудованих готельних комплексів.

Таким чином, щоб мінімізувати ризики і проблеми, які виникають у зв'язку з відсутністю контролю зі сторони уряду, доцільно на державному рівні впровадити нову систему захисту, яка включає наступні заходи:

- запровадження Єдиного реєстру туристичних агентств;
- сертифікація;
- підвищення кваліфікації робітників туристичної та суміжних сфер;
- пільгове оподаткування суб'єктів туристичної діяльності.

Ці заходи призведуть до позитивних зрушень у конкурентному середовищі туристичної сфери, а також дадуть поштовх для розвитку в'їзного туризму.

3.3 РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИБУТКОВОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВ

В останні роки все більше компаній, що надають послуги в галузі туризму, почали використовувати цифрові активи у своїй діяльності, визнаючи, що зміни є важливими для збереження та підвищення конкурентоспроможності. Цей новий вид туризму стосується не лише попередньо визначеної орієнтації на споживача, але споживача зараз активно залучають до маркетингових процесів за допомогою цифрових інструментів та методів. Споживачі беруть участь у розробці туристичного продукту, і вони можуть впливати на ціноутворення в режимі реального часу. Основним місцем продажу є Інтернет або віртуальний простір, а онлайн-комунікація займає перше місце серед діяльності зі створення контактів зі споживачами. система орієнтована на туризм як послугу з боку попиту та пропозиції. У середовищі системи висвітлюються зміни, які сприяють розвитку цифрового туризму. Можливість оцифрування інших процесів в організації також важлива, як завдання управління, маркетингові дослідження та управління персоналом [42].

Туристична пропозиція, всі послуги, що відповідають потребам туристів, можуть бути також інтерпретовані в цифровому туризмі на мікро та макрорівні.

Ціна - єдиний інструмент для отримання прибутку для постачальників послуг, який також у більшості випадків надає інформацію про якість.

Програмне забезпечення, системи бронювання, системи корпоративного управління та бази даних також прискорюють розрахунок постачальниками послуг; вони можуть регулярно перевіряти ціни. Використовуючи системи онлайн-бронювання, можна порівняти різні ціни виходячи з параметрів, встановлених споживачем [39].

Використання цифрових рішень неминуче в цій галузі. Інтернет надає чудову можливість охопити споживачів, здійснювати туристичні транзакції, виконувати замовлення, надавати обслуговування клієнтів, а також служить

медіа-каналом. Оголошення в Інтернеті можуть з'являтися в багатьох формах, включаючи електронні листи, пошукові системи, соціальні медіа, Інтернет.

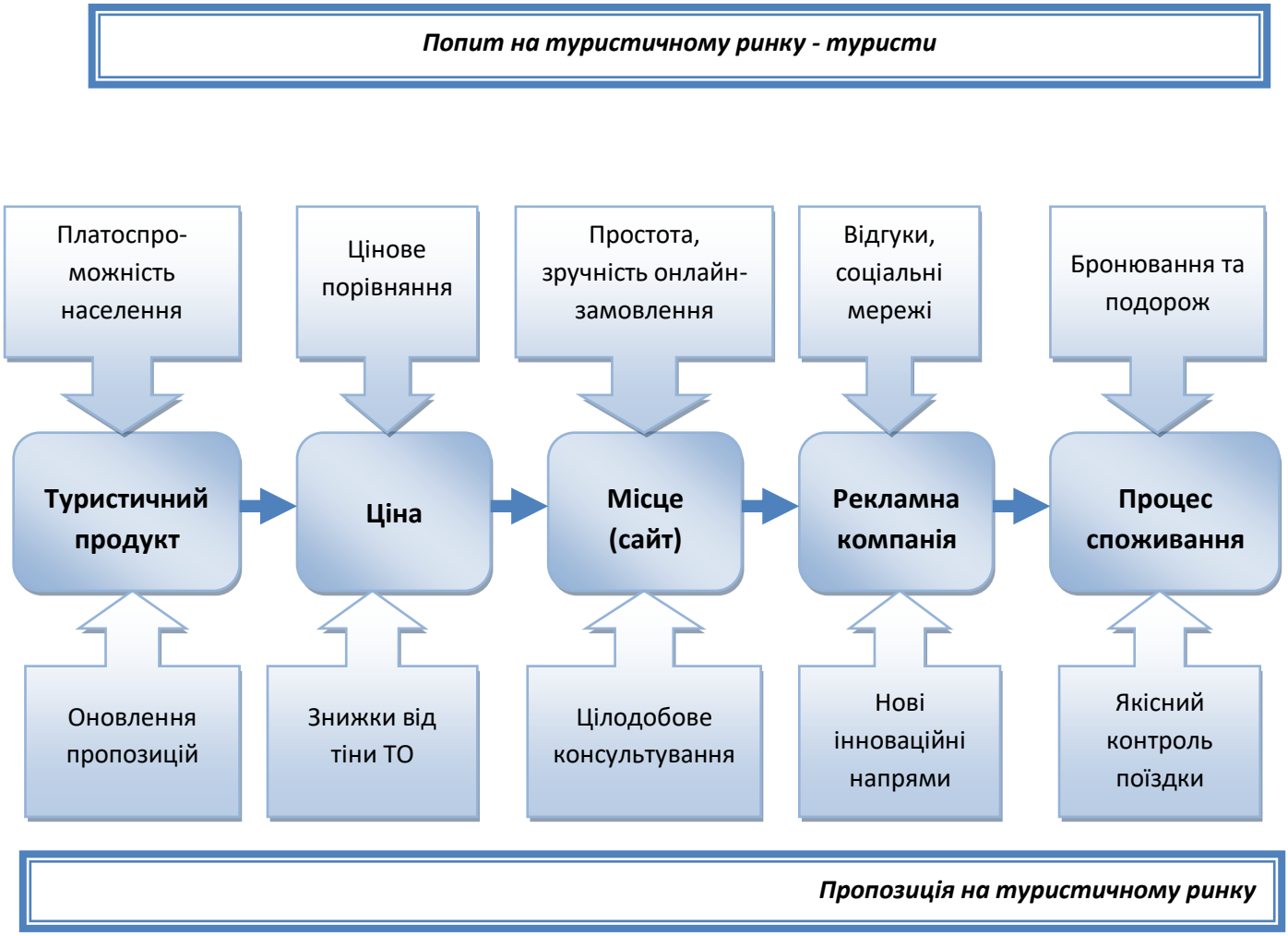

Рисунок 3.4 – Організаційний механізм цифрового туристичного бізнесу

Ефективність туристичного бізнесу залежить від зовнішніх факторів функціонування суб'єктів туристичного ринку. Як вже було зазначено раніше, туристична індустрія це відносно швидко-окупний бізнес, отже конкурентне середовище – фундаментальний фактор його ефективності.

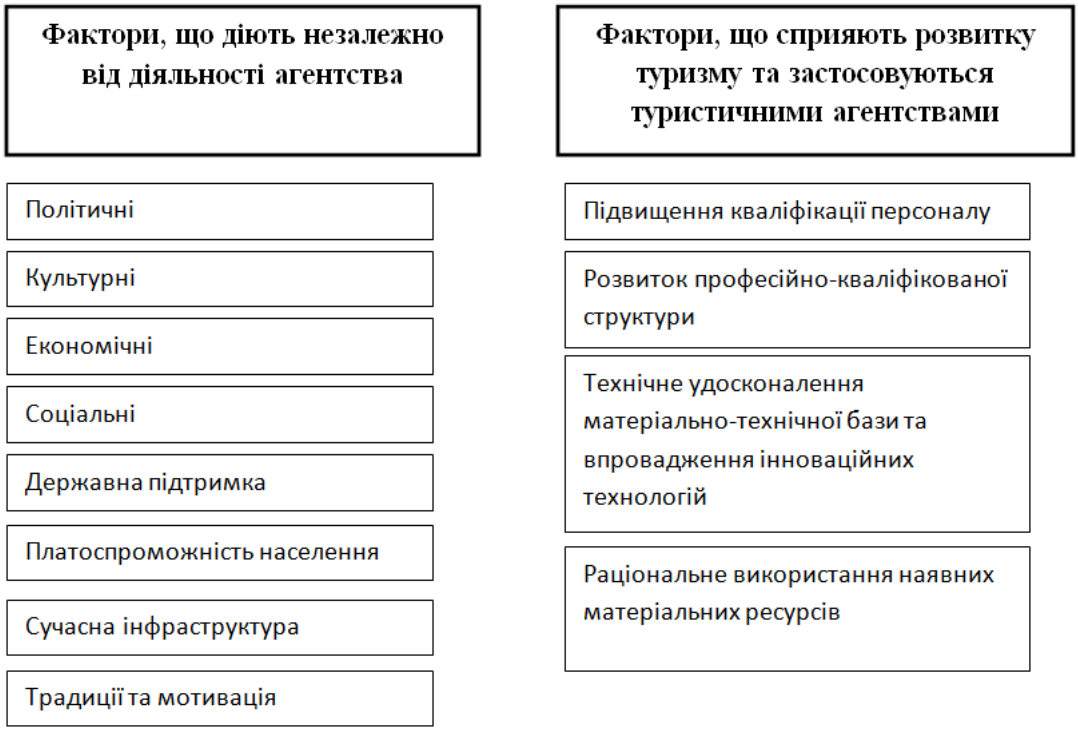

Рисунок 3.5 – Фактори розвитку міжнародного туризму

На сьогоднішній день діджиталізація з'являється у всіх сферах життя. Цифровий туризм є зміною парадигми в туризмі через появу цифрових інструментів та методів. За допомогою нашої моделі, створеної та охарактеризованої маркетинговими інструментами, ми представили складну систему, яка намагається відповідати поточному технологічному розвитку зовнішнього середовища. Модель показує всі зовнішні та внутрішні фактори, які можуть впливати на цифровий туризм, а також діяльність в організації, де ми можемо використовувати цифрові інструменти. Визнання маркетингових інструментів може допомогти компаніям на мікрорівні та напрямкам на макрорівні, а також показати, як скористатися цифровізацією, щоб бути конкурентоспроможними на туристичному ринку. Розробка довгострокової стратегії цифрового туризму важлива для того, щоб допомогти знайти найбільш ефективне використання цифрових прийомів у всіх сферах ринку. Як майбутнє дослідження, всі області моделі можуть бути визначені або доповнені. Емпіричне тестування моделі також може бути предметом іншого дослідження.

ВИСНОВКИ

Сьогодні туризм став невід'ємною частиною стратегічних концепцій економічного та соціального розвитку. Сучасний конкурентоспроможний ринок міжнародних туристичних послуг може оптимально розвиватися за умов формування чіткої концепції його функціонування та регулювання.

Туристична індустрія є високодохідною галуззю, що динамічно розвивається в економіці будь-якої країни. Передумовою економічної ефективності даної галузі є його паралельний та тісно пов'язаний з іншими галузями народного господарства розвиток.

На основі проведених досліджень було встановлено, що в основі розвитку міжнародного туризму в Україні лежать наступні чинники:

1. Економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення об'єму не тільки ділових поїздок, але і поїздок з пізнавальними цілями.
2. Підвищення матеріального і культурного рівня населення сприяє їх прагнення до духовних і пізнавальних цінностей.
3. Встановлення безвізового режиму з ЄС та удосконалення всіх видів транспорту зробило подорожі можливими для багатьох верств населення.

Ринкова модель економіки зумовлює необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів.

В умовах сучасної цифрової економіки туристичні агентства повинні трансформуватись та впровадити інноваційні технології відповідно до попиту, що виникає на ринку. Цього можна досягти за допомогою цілої системи факторів: державне регулювання туристичної сфери, підвищення кваліфікації туристичних спеціалістів, мотивації та підвищення платоспроможності населення, впровадження нових індивідуальних напрямів у турист ній

діяльності. Також важливою складовою є створення складної платформи, що дозволить консультувати та бронювати відпочинок в системі онлайн-турагенство та зацікавити у ній масову аудиторію, що не звикла до інтернет покупок.

У процесі виконання дипломної роботи було вивчено теоретичні аспекти туристичної індустрії; проаналізовано інформаційні та статистичні матеріали про стан туристичної індустрії; досліджено вплив кваліфікації кадрів на якість надання туристичних послуг; виконано розрахунки для оцінки рівня розвитку галузі та прогнозування перспективних напрямів у туризмі; оцінено стан державного регулювання туристичної сфери на основі світового досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биржаков М.Б., Нікіфорова В.І. (під ред.). Великий Глоссарій термінів міжнародного туризму. – Спб.: Герда, 2009.
2. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.).
3. Міжнародний журнал «Ефективна економіка № 3». УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ, 2011
4. О. Темник, Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/
5. Robert H. Frank. Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy In An Era of Excess/ ISBN 978-0691146935. – 2010
6. Takashi Oguchi. Erika Miyakawa, Atsushi Kawakubo. Do people who travel more perform better at work? – 2018.
7. Гринько С.А. Рынок подготовки туристских кадров: реалии и перспективы развития / С.А. Гринько // Слобожанський науково-спортивний вісник: Зб. наук.праць. – 2006. – №10. – С.243-246
8. Офіційний сайт Мастер тура - профессиональный туристический портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://mastertura.com.ua/
9. Ковтун М.В. Туристская политика как необходимое условие для развития туризма // Туризм: право и экономика, 1(1), 2003
10. Andreas Freytag and Christoph Vietze. International tourism, development and biodiversity: first evidence / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf
11. Batir Mirbabayev. The role of tourism in international development/ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: < http://www.grips.ac.jp/alumni/

12. Gavin Eccles Marketing, ustainable development and international tourism/ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ataland.com/Files/
13. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.world-tourism.org.
14. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.world-tourism.org. - 2011.
15. Козырев В.М. Экономика туризма / В.М.Козырев, И.В.Зорин, А.И.Сурин и др. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 313 с.
16. Tourism and the world economy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.unwto.org / facts/eng/economy.htm.
17. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльностіНавч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2015. –272 с.
18. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму / Г. Бак // Наукові записки. - 2010 - №2.
19. Балабанов І.Т. Курс інноваційного менеджменту: підручник. - К., 2000. - 301 с
20. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. - - URL: http://www.ukrstat.gov.ua.
21. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека/[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kazatur.narod.ru/mut/7.HTML
22. Новиков В.С. Инновации в туризме. - М.: Академия, 2007. - 208 с.
23. Калитвинцева М.В. Основные направления инновационной деятельности в туризме. - - URL: http://www.sworld.com.ua/economy-311/innovation-economy-in-tourism.
24. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р.Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. - 2010. - Вип.1. - С.84-86.

25. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. - - URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko2.htm.
26. Арефьев В.Е. Введение в туризм: учебное пособие / В.Е.Арефьев. - Изд-во АГУ, 2002. -282 с.
27. Міжнародний туризм зберігає темпи зростання, незважаючи на виклики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: - http://www.world-tourism.org. - 2011.
28. Український туристичний портал, - Режим доступу: http://www.turkraina.info.news
29. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2003. - 662 с
30. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.05.01 / Л.І. Гонтаржевська. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.tourlib.net/aref_tourism/gontarjevska.htm.
31. Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., та ін. Digital tourism as a key factor in the development of the economy. Economic Annals-XXI. 2018. Vol. 169, No. 1–2. C. 40–45.
32. Happ, E., Zsuzsanna, I.-H. Digital Tourism is the Challenge of Future – A New Approach to Tourism. Knowledge Horizons -Economics. 2018. Vol. 10, No. 2. C. 9–16.
33. Widtfeldt Meged, J., Zillinger, M. Disruptive network innovation in free guided tours. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2018. Vol. 18, No. 3. C. 303–318.
34. Жураєва К. А. 3 дні і ти в туризмі. ТА «Сузір'я туризму». – К.: 2019. С 336
35. Reichstein, C., Härting, R. C. Potentials of changing customer needs in a digital world - A conceptual model and recommendations for action in tourism. Procedia Computer Science. 2018. Vol. 126. C. 1484–1494.

36. Vecchio, P. Del, Mele, G., Ndou, V., та ін. Open innovation and social big data for sustainability: Evidence from the tourism industry. Sustainability (Switzerland). 2018. Vol. 10, No. 9.
37. Ardito, L., Cerchione, R., Vecchio, P. Del, та ін. Big data in smart tourism: challenges, issues and opportunities. Current Issues in Tourism. 2019. Vol. 22, No. 15. C. 1805–1809.
38. Robinson, V. M., Schänzel, H. A. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. Journal of Tourism Futures. 2019. Vol. 5, No. 2. C. 127–141.
39. Hamdani, N. A., Herlianti, A. O., Nugraha, S., та ін. Electronic -word of mouth in tourism 4.0: Customer review of online travel agent. International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Vol. 8, No. 5C. C. 705–708.
40. Nezdoyminov, S., Bedradina, G., Ivanov, A. Digital technology in the management of quality service in tourism business. International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Vol. 9, No. 1. C. 1865–1869.
41. Huettermann, M., Thimm, T., Hannich, F., та ін. Requirements for future digital visitor flow management. Journal of Tourism Futures. 2019. Vol. 5, No. 3. C. 241–258.
42. Vujovic, S. M. Digitalization or ICT in tourism. FBIM Transactions. 2019. No. October. C. 146–153.
43. Corte, V. Della, Gaudio, G. Del, Sepe, F., та ін. Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. Sustainability (Switzerland). 2019. Vol. 11, No. 21. C. 1–18.
44. Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., та ін. Presence and digital tourism. AI and Society. 2014. Vol. 29, No. 4. C. 521–529.
45. Genzorová, T., Čorejová, T., Stalmašeková, N. Comparing the Use of Digital Platforms in Tourism. CBU International Conference Proceedings. 2018. Vol. 6. C. 152–155.
46. Abbasian Fereidouni, M., Kawa, A. Dark Side of Digital Transformation in Tourism: *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture*

Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer International Publishing, 2019. 510–518c.

47. Adeyinka-Ojo, S., Abdullah, S. K. Disruptive Digital Innovation and Sharing Economy in Hospitality and Tourism Destination. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2019. Vol. 495, No. 1.
48. Balula, A., Moreira, G., Moreira, A., та ін. Digital Transformation in Tourism Education. ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe. 2019. Vol. 5, No. September. C. 61–72.
49. Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., та ін. Digital tourism as a key factor in the development of the economy. Economic Annals-XXI. 2018. Vol. 169, No. 1–2. C. 40–45.
50. Zsarnoczky, M. The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry. Boston Hospitality Review. 2018. No. June.
51. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P. R. The Digital Tourism Business. 2019. No. August 2019. C. 1–22.