**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет приридничо-географічних і точних наук**

**Кафедра географії,туризму та спорту**

**Освітньо-професійна програма:**

**географія рекреації та туризму**

**Спеціальність:103 Науки про Землю**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

**Сучасні туристичні підприємства України**

*Студентки:*Якуби Світлани Анатоліївни

 *Науковий керівник:*Філоненко Ірина Миколаївна

 канд. геогр. наук, доцент

 *Рецензент: Філоненко Юрій Миколайович (звання?)*

 *Рецензент:* Сологуб Юрій Іванович, канд.

 геогр. наук, доцент кафедри туристичного та

 готельного бізнесу Національного університету

 харчових технологій

 Допущено до захисту

 в. о. зав. кафедри географії,

 туризму та спорту, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Остапчук

Ніжин - 2020

**Анотація**

Магістерська робота присвячена вивченню сучасних туристичних підприємств України. У роботі обґрунтовані теоретичні, методичні основи діяльності сучасних підприємств України ,охарактеризовано сучасні підприємства,досліджено інноваційні особливості даної сфери діяльності.

*Ключові слова:* туристичні тренди ,туроператор,прогнози,практика у туризмі,технологічні інновації,товарні інновації, туристичні потоки .

*Практичне значення роботи:* результати проведеного дослідження можуть бути використані у туристичній роботі, під час проведення занять у навчальних закладах та в ході більш поглибленого вивчення сучасного напрямку діяльності туристичних підприємств України, також у організації туристичного відпочинку для населення та відпочинку власного.

**Аnnotation**

The master's thesis is devoted to the study of modern tourist enterprises of Ukraine. The theoretical and methodical bases of activity of modern enterprises of Ukraine are substantiated in the work, modern enterprises are characterized, innovative features of this sphere of activity are investigated.

Key words: tourist trends, tour operator, forecasts, practice in tourism, technological innovations, commodity innovations, tourist flows.

Practical significance of the work: the results of the study can be used in tourism, during classes in schools and in a more in-depth study of the current activities of tourism enterprises in Ukraine, as well as in the organization of tourist recreation for the population and recreation.

**ЗМІСТ**

**Вступ** ................................................................................................................. 4

**1. Теоретико-методичні основи дослідження діяльності сучасних туристичнгих підприємств** ......................................................................................................................................... 6

1.1. Туристичне підприємство як первинна ланка організації туристичної діяльності: історичні аспекти ....................................................................................... 6

1.2. Основні типи туристичних підприємств: ознаки та підходи до класифікації .................................................................................................................. 11

1.3. Особливості методики дослідження діяльності сучасних туристичних підприємств .................................................................................................................. 17

Висновок до розділу І…………………………………………………………..

**2. Характеристика сучасних туристичних підприємств України** ....................................................................................... 24

2.1. Основні туристичні тренди та туристичні потоки в Україні ................. 24

2.2. Характеристика провідних туроператорів України ................................ 32

2.3. Сучасні тенденції в діяльності туристичних підприємств та прогнози щодо їх подальшої діяльності .................................................................................... 39

Висновок до розділу ІІ…………………………………………………………..

**3. Інноваційна діяльність в українському туризмі** 47

3.1. Товарні інновації в сучасній практиці туризму ...................................... 47

3.2.Технологічні інновації в сучасниій практиці туризму ............................ 51

Висновки до розділу ІІІ…………………………………………………………..

**Висновки** ..................................................................................................... 57

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** .................................................... 60

**вступ**

*Актуальність теми дослідження.* Стрімкий розвиток індустрії туризму потребує нового імпульсу в пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій в конкурентній боротьбі. Здатність зацікавити мандрівників своєю діяльністю є гарантією стабільного доходу і розвитку бізнесу. Це можливо лише застосовуючи інновації, які виділять компанію серед інших.

Масштаби і динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань в даній області. Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на вищий щабель розвитку.

Однак в посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність в сфері послуг України. Внаслідок цього виникає теоретична і практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, спрямованих на виробництво інновацій, тобто нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень і нових методів управління процесами, котрі протікають в економіці.

В силу цього *об'єктом* дослідження є туристичні підприємства України.

*Предмет дослідження –* особливості та напрямки діяльності туристичних підприємств, економічні відносини, що забезпечують реалізацію функціональних можливостей туристичних підприємств України.

Проте, незважаючи на великий внесок у розгляд зазначених проблем, необхідно відзначити, що питання оцінки напрямків розвитку сучасних туристичних підприємств не отримали в даний час належного відображення в науковій літературі, що актуалізує необхідність подальшого дослідження зазначеної проблематики і, відповідно, зумовило формування мети і завдань дослідження.

*Мета та завдання.* Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних та науково-практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку туристичних підприємств України.

Відповідно до зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні *завдання*:

* розглянуто історичні аспекти туристичного підприємства як первинної ланки організації туристичної діяльності;
* досліджено основні типи туристичних підприємств;
* вивчено особливості методики дослідження діяльності сучасних туристичних підприємств;
* проведено аналіз основних туристичних трендів та туристичних потоків в Україні;
* подано характеристику провідних туроператорів України;
* розглянуто сучасні тенденції в діяльності туристичних підприємств та прогнози щодо їх подальшої діяльності;
* досліджено товарні та технологічні інновації в сучасній практиці туризму.

Інформаційно-емпірична база дослідження формувалася на основі вивчення низки монографій, друкованих та електронних періодичних наукових видань. Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи послужили праці українських і зарубіжних вчених в області туризму.

Вихідні положення методології і методики дослідження інноваційної проблематики висвітлені в працях вчених, що спеціалізуються в області менеджменту, і перш за все робіт В. Азара, О. Віханського, Д. Гілберта, С. Глазьєва, В. Гончарова, В. Гуніна, А. Мазаракі. Проблеми інновацій також висвітлені в працях учених, які досліджують туристичну сферу, зокрема, Л. Гриніва, М. Долішнього, О. Дуровича, М. Кабушкіна, В. Квартального, О. Кузьміна, К. Купера та ін.. Також були використані матеріали семінарів, конференцій, презентацій, детально вивчені періодичні видання, нормативні акти та інша економічна література з даної проблеми.

В ході виконання роботи застосовувалися різні прийоми й методи географічних та економічних досліджень, в тому числі графічний, індексний, динамічний, угруповань, кореляційно-регресійний, методи маркетингових досліджень.

*Наукова новизна* полягає в комплексному підході до розробки основних напрямів удосконалення діяльності туристичних підприємств України.

*Практичне значення* дослідження полягає в обґрунтуванні низки практичних пропозицій, які можуть бути використані при розробці комплексної програми розвитку туризму на предмет підвищення економічної ефективності та обґрунтованості управлінських рішень.

*Структура та обсяг дипломної роботи.* Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, що включають вісім параграфів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи викладено на 63 сторінках.

1. **Теоретико-методичні основи дослідження діяльності сучасних туристичних підприємств**

**1.1. Туристичне підприємство як первинна ланка організації туристичної діяльності: історичні аспекти**

В умовах трансформації економіки країни, коли відчувається гостра необхідність в інвестиціях, зароблених з використанням внутрішніх джерел, держава змушена застосувати один з найбільш активних чинників її економічного зростання – розвиток туристичної галузі і її підприємств, тобто підтримувати становлення туристичного бізнесу.

Для адекватної реакції на розвиток світового туризму державі, її національному господарству доцільно використовувати наявні в країні природні, матеріальні і фінансові потенційні можливості територій, залучення яких в виробництво буде сприяти прискоренню формування сучасного рівня якості та необхідної кількості туристичних підприємств.

Незважаючи на те, що масовий туризм як соціальне явище виник тільки в ХХ ст., він має досить глибоке коріння в давнину і тривалу, багату на яскраві події передісторію, яка бере початок від перших подорожей на зорі людства і проходить довгий еволюційний шлях до організованого елітарного, а потім і масового туризму. Все це дає можливість виділити окремі етапи в історії розвитку подорожей і туризму. На сьогоднішній день в спеціальній літературі зустрічаються різні підходи до питання періодизації, що базуються на науково обґрунтованих критеріях. Однак повної єдності серед дослідників немає і бути не може, так як будь-яка періодизація умовна і суб'єктивна.

Отже, можна виділити наступні етапи розвитку туризму:

1. Передісторія туризму (від давнини до початку ХІХ ст.).

2. Елітарний туризм (від початку ХIХ до початку ХХ ст.).

3. Початок становлення соціального туризму (від початку ХХ ст. до Другої світової війни).

4. Масовий туризм (від Другої світової війни до наших днів).

Як видно, вся передісторія туризму, від перших подорожей в епоху давнини до початку ХІХ ст., в даній періодизації включається в один етап. І це цілком обгрунтовано, тому що називати туризмом подорожі цього часу не зовсім правильно. Вони мали ряд відмінних рис: по-перше, засоби пересування були примітивними і не дозволяли швидко і комфортно переміщатися за наміченими маршрутами; по-друге, подорож була не самоціллю, а необхідною умовою досягнення іншої мети (здійснення релігійних обрядів, торгівля, лікування і т.д.). Тому на даному часовому відрізку можна лише говорити про прототурізм, що заклав основу для розвитку феномена туризму в ХІХ ст.

Другий етап в розглянутій періодизації виступає часом розвитку елітарного туризму. Саме в цей час туризм виник як особливе соціальне явище, завдяки ряду факторів. По перше, розвиток капіталізму в Європі та Америці призвело до зростання добробуту окремих соціальних верств. І вони готові були витрачати вільні гроші для задоволення своїх пізнавальних потреб, а також для відпочинку і розваг. По-друге, ХІХ ст. – це час так званої «транспортної революції», коли були винайдені паровоз і пароплав, що поєднували надійність і швидкість пересування на значні відстані при суттєвому зниженні витрат на далекі поїздки, що дозволяло подорожувати більшій кількості людей. По-третє, виходячи з людських потреб в середині ХІХ ст. йшло активне створення індустрії відпочинку (готелі, бюро подорожей). У підсумку, в ХIХ ст. туризм стає не тільки соціальним явищем, а й особливим видом діяльності. Однак на зорі свого виникнення туристські поїздки хоч і носили масовий характер, проте, були доступні далеко не всім. Останнє і зумовило елітарний характер туризму в ХІХ ст.

На третьому етапі (в період між двома світовими війнами) туризм з елітарного поступово перетворюється в масовий, хоча повністю цей процес завершився тільки в другій половині ХХ ст. Незважаючи на ряд негативних факторів (наслідки війни, світової економічна криза 1929-1932 рр.), туристична індустрія розширюється за рахунок залучення інших соціальних верств. Масові дешеві турпоїздки дозволяють створити продукт, доступний для «маленької людини», а отже, і суттєво збільшити кількість туристів. Цей процес і став називатися становленням соціального туризму.

Після Другої світової війни почався четвертий етап в історії туризму, коли з предмета розкоші він перетворюється в звичайне явище для більшості населення багатьох держав. При цьому масовий конвеєрний туризм, заснований на пропозиції однорідного турпродукту, трансформувався в масовий диференційований, що враховує різноманітність потреб і мотивацій туристів

Історичний аспект еволюції туристичних підприємств [6; 15; 23] дозволив зробити висновок про те, що розвиток різноманітних їх форм і видів обумовлено екологічно чистою територією, що має привабливість для туризму, відповідною інфраструктурою і системою обслуговування. Виходячи з цього, основною системною передумовою формування туристичних підприємств на всіх історичних етапах є використання екологічно чистих територій, їх географічних, культурних та історичних можливостей, економічної і правової підтримки державою створення великомасштабних проектів по формуванню туристичних центрів і зон, їх туристичних підприємств.

Туристичний бізнес виступає фактором активізації світових культурних зв'язків, засобом стабілізації і зміцнення співпраці, посилення міжнародного іміджу країни. З організацією діяльності туристичних підприємств прямо або побічно пов'язане близько п'ятдесяти видів економічної діяльності, тому їх розвиток дає можливість сприяти вирішенню багатьох соціальних проблем, створеннюя нових робочих місць, суттєвого поповнення джерел фінансування державного і регіональних бюджетів. Саме підприємства туристичної галузі різняться можливістю швидкої окупності інвестицій, невеликим стартовим капіталом, високим рівнем рентабельності.

Туристичне підприємство – це самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання майна трудовим колективом виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги [4, с. 201]. Головним завданням туристичного підприємства є господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку для задоволення соціальних та економічних інтересів членів трудового колективу та інтересів власника майна.

Туристичне підприємство здійснює види діяльності, спрямовані на організацію дозвілля, рекреації, відпочинку і лікування населення; відвідування ними знайомих і родичів, а також інші цілі, не заборонені законодавством і відповідають статуту [7, с. 344].

Туристичне підприємство виконує наступні функції [7, 348]:

* продаж (збут);
* маркетинг;
* виробництво;
* закупівля і складування;
* організація;
* фінансова діяльність;
* управління.

Кожен працівник є виконавцем однієї з цих функцій і бере участь в підвищенні ефективності виробництва.

1. Функція продажу (збуту). Весь колектив повинен забезпечувати контакти з клієнтами, вивчати і шукати ринки збуту для реалізації туристичного продукту свого підприємства. Функція продажу (збуту) здійснюється через використання:

* банку даних клієнтури (списки і адреси осіб і організацій – постійних і потенційних клієнтів);
* системи інформаційних контактів з клієнтами (каталоги, листи, інша кореспонденція, телефонні переговори, візити);
* зворотного зв'язку з клієнтурою;
* прийнятого порядку оформлення замовлень і перевірки їх виконання [7, 3350].

2. Функція маркетингу полягає у визначенні та прогнозуванні діяльності підприємства: якими будуть запити клієнтів через кілька років; які будуть швидкість і вартість транспортних перевезень; чи виникне необхідність міняти клієнтуру; яким клієнти хотіли б бачити підприємство в майбутньому.

3. Функція виробництва полягає в виготовленні та наданні якісного туристичного продукту і послуг за конкурентними цінами і відповідно до вимог клієнтів. Формування нового продукту вимагає взаємодії виробничої служби, яка знає технологічні вимоги, з комерційною та маркетинговю службами, яким відомі вимоги клієнтури.

4. Функція закупівель і складування здійснюється службою закупівель і складування, яка повинна повністю задовольняти потреби виробництва в сировині (товари), враховувати терміни поставок, вести переговори з приводу прийнятних закупівельних цін.

5. Функція організації повинна виключати тривале «міжсезоння», часті ремонтні роботи, простої виробництва через відсутність сировини, захаращення території, викликане складуванням готових виробів, сировини, напівфабрикатів, надмірний адміністративний вплив, псування продукції, неправильне ведення документації, перевантаження служб, черги на обслуговування.

6. Фінансова функція полягає в здійсненні кредитно-фінансових операцій, в тому числі своєчасних виплат позик і відсотків за їх використання, контроль руху коштів підприємствами, його платоспроможності.

7. Функція управління забезпечує досягнення туристичним підприємством фінансової (одержання прибутку, який дозволить забезпечити його розвиток) і соціальної (участь у розвитку національної економіки та створення довготривалих робочих місць) цілей. Стратегія досягнення і поєднання цих двох цілей розробляється дирекцією під контролем власників. Керівництво туристичним підприємством повинно бути централізованим, коли потрібно швидко прийняти рішення, і з делегуванням повноважень (децентралізованих), коли співробітникам надаються автономія та ініціатива.

Суб'єктами туристичної діяльності є туроператорська діяльність – діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана юридичною особою – туроператором [15, с. 56].

Об'єкти туристичної діяльності – природні об'єкти і природно-кліматичні зони, пам'ятки, історичні та соціально-культурні об'єкти показу і інші об'єкти, здатні задовольнити потреби туриста під час подорожі [15, с. 57].

Поряд з тим, що туристичні підприємства в найбільш загальному вигляді являють собою самостійно господарюючі статутні суб'єкти, володіють правами юридичної особи і здійснюють туристичну діяльність (надання туристичних послуг і товарів), завданням яких є отримання відповідного прибутку (доходу), вони поділяються на створюючі та посередницькі, які розробляють і продають туристичний продукт (туристичні оператори та агентства подорожей), транспортні (види і форми доставки туристів), готельно-оздоровчі (готелі, пансіонати та ін.), харчування (ресторани, їдальні та ін.), розважальні, історико-науково-пізнавальні, по наданн ділових послуг, страхових, рекламно-інформаційних послуг і т.д.

Особливості форм туристичної діяльності залежно від видів наданих послуг, зумовили необхідність організації первинного і вторинного ринків туристичних послуг. На первинному ринку продавцями виступають підприємства туристичних послуг, котрі сформувалися в різних дестинаціях, та підприємства засобів доставки, страхування та інших послуг, а покупцями – спеціалізовані туристичні підприємства – туроператори і турагенти, що створюють комплекс туристичних послуг. На вторинному ринку вони виступають в ролі продавців, а в ролі покупців – безпосередньо туристи-індивідуали. Взаємодія туристичних підприємств, зміцнення зв'язків між ними забезпечують отримання синергетичного ефекту.

Таким чином, туристичні підприємства в процесі свого формування і функціонування вирішують економічні, соціальні та екологічні питання, що становить їх сутність та докорінна відмінність від інших господарюючих форм діяльності.

У процесі узагальнення теоретичних положень щодо формування та розвитку суб'єктів туристичної діяльності виявлено, що сталий розвиток туризму забезпечується використанням розробленої наукової концепції та таких її основних принципів, як екологічна стійкість і забезпеченість, організаційна забезпеченість, економічна стійкість і забезпеченість, державно-правова забезпеченість і сталість та соціально-культурна забезпеченість. Результати дослідження свідчать, що зазначені принципи можуть бути реалізовані за допомогою адаптованого організаційно-економічного механізму формування та розвитку туристичної діяльності, взаємодії та взаємозв'язків його ланок і елементів.

**1.2. Основні типи туристичних підприємств: ознаки та підходи до класифікації**

Туристичні підприємства є важливим компонентом, що створює туристичну пропозицію в підсистемі «предмет туризму». У туристичній сфері діють різноманітні туристичні підприємства. Одні з них пропонують лише туристичні послуги, а для інших туризм є одним з напрямків їх комерційної діяльності.

Якщо говорити про класифікацію туристичних підприємств як суб‘єктів ринку, то найчастіше їх класифікеують за національно-територіальною ознакою; за економічною ознакою; за розмірами; за широтою програми; за глбиною програми (рис. 1.1).

національні

міжнародні

За національно-територіальною ознакою

локальні

За економічною ознакою

комерційні

некомерційні

Туристичні підприємства

За розмірами

великі

середні

малі

вузькоспеціалізовані

За широтою

програми

з широкою спеціалізацією

За глибиною

програми

однопродуктові

багатопродуктові

Рис. 1.1. Класифікація туристичних підприємств (розроблено автором за [4; 16; 18])

За національно-територіальною ознакою розрізняють міжнародні – туристичні корпорації, що мають свої філії, відділення, дочірні підприємства у іноземних країнах. Так, найкрупнішими міжнародними туристичними корпораціями на світовому ринку є «American Express» (США), «Tomas Cook and Sun» (JMC), «Thomson Holidays» (включає «Thomson Tour Operation», авіакомпанії «British Airways» та ін), «First Choice» (Великобританія), «Туристик Юниен Інтернешнл» (ТUІ, найкрупніша туристична компанія у Європі, об'єднує 3600 турагентів, 2 авіакомпанії, понад сто вісімдесят готелів у 19 країнах), «Некерман унд Райзен туристик» (NUR Touristic) (Німеччина), «Club Med», «Sotar» (Франція), «Japan Travel Board», «Nippon Express» (Японія). Серед готельних ланцюгів – «Bass Hotels & Resorts» (три тисячі готелів у 100 країнах, включає 5мереж – Holiday Inn, Holiday Inn Express, Crown Plaza, Staybridge Suites by Holiday Inn, Inter-Continental), «Accor» (об'єднує чотири тисячі готелів в 90 країнах світу, а також включає мережу турагентів, конференц-центрів, казино, сервісних компаній, корпоративні освітні установи), «Marriott International» (понад дві тисячі готелів у 59 країнах, включає 14 готельних мереж), група «Starwood Hotels&Resorts Worldwide» (понад сімсот готелів у 80 країнах), «Radisson SAS Hotels&Resorts» (разом з материнською компанією «Carlson Hospitality Worldwide» об'єднує понад 650 готелів у 56 країнах), «Forte Hotel Group» (440 готелів у 55 країнах), «Sol Melia» (410 готелів у 32 країнах) і т. д.; національні – туристичні підприємства, що мають значну кількість регіональних відділень в рамках однієї країни. Наприклад, українські національні потужні туристичні компанії «САМ», «Червона рута», «Гамалія», «Яна» та ін.; локальні – туристичні підприємства, що організовують прийом іноземних туристів та виїзд вітчизняних туристів за кордон тільки в межах конкретної території країни.

За економічною ознакою розрізняють комерційні - роздрібні та оптові туристичні підприємства, що займаються реалізацією туристичних продуктів із метою отримання прибутку. Це туристичні корпорації, туристичні агентства, туроператорські фірми, підприємства сфери гостинності та ін.; некомерційні – туристичні організації, що створюються із метою сприяння розвитку міждержавного туризму. Їх поділяють на декілька груп. Перша – міжнародні регулятивні організації, створені координувати туристичну діяльність на загальносвітовому рівні. Насамперед це Всесвітня торгова організація (WTO, дійсними членами якої є 139 країн, Україна є членом з 1997 року), а також Міжнародна федерація туроператорів (IFTO), Міжнародна асоціація організаторів екскурсій та туристичних програм (ISTA), Всесвітня асоціація турагентів (WATA), Міжнарoдна асoціація наукових експeртів у галузi туризму (AIEST), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародна готельна асоціація, Європейська туристична комісія (CET) тощо. Другою групою є урядові організації, що переважно входять до складу або підконтрольні Міністервам, відомствам економіки, торгівлі, закордонних справ, транспорту і т. д. Вони здійснюють координацію туристичної діяльності у межах країни, регулюють грошові надходження, розробляють законодавчі акти із питань туризму, які забезпечують підготовку кадрів, наукові дослідження і т. д. В Україні такою є Державна туристична адміністрація. Третьою групою є національні асоціації, федерацiї туристичних пiдприємств, діяльнiсть котрих спрямована на захист інтересів суб'єктів туристичного ринку, розробку нормативів і рекомендацій, рекламного та інформаційного забезпечення, розповсюдження інформації про країну, встановлення міждержавних відносин і т. д. До прикладу, Американська асоціація туристичних агентів (ASTA, у складі якої 26,5 тис. членів з 165 країн), Британська Асоціація туристичних агентів (ABTA), Німецький союз туристичних агентів (DRV), Американська асоціація туристичної індустрії (TIA) та ін. В Україні діють туристичні асоціації «Аскотур», «УкрПрофтур», «Укрінтур» тощо.

По розміру туристичні підприємства є крупні туристичні підприємства, котрі обслуговують понад 100 тис. туристів на рік, із середньорічним оборотом приблизно 35 млн. дол. Наприклад, найбільший туроператор Японії «Джепен Тревл Бюро Інк» кожен рік реалізує приблизно 250 тис. турів; середні туристичні підприємства, що обслуговуються 30-100 тис. туристів у рік. Вони зазвичай запoвнюють тiльки одну з ринкових ніш, спеціалiзуючись на певному турi або регіоні; малі туристичні підприємства, які обслуговують менше 30 тис. туристів на рік.

За широтою програми - вузькоспеціалізовані, які займаються організацією надання тільки декількох видів туристичних послуг, наприклад, тільки гірського туризму та з широкою спеціалізацією, котрі одночасно надають найрізноманітніші види туристичних послуг.

За глибиною програми - однопродуктові (у межах певного міжнародного регіону реалізують лише один туристичний продукт); багатопродуктові. (у рамках міжнародних регіонів реаліють декілька видів туристичних продуктів).

Підприємства, котрі існують лише за рахунок туризму і займаються безпосереднім обслуговуванням туристів, мають назву туристичні підприємства сфери первинних послуг, а підприємства, котрі отримують прибуток не тільки від туристичної діяльності, – туристичні підприємства сфери вторинних послуг. Отже, послуги першої групи є основою її iснування, а послуги другої задовольняють тiльки окрему частину туристичного попиту, так як туризм для цsєї групи – один з декiлькох способів отримання доходу і їх послугами можуть скористатися не тiльки туристи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація туристичнизх підприємств (озроблено автором за [18])

|  |  |
| --- | --- |
| Підприємства сфери первинних послуг | Підприємства сфери вторинних послуг |
| Турфірми  | Організації прямого призначення | Організації непрямого призначення |
| туроператори;турагенти | засоби розміщення;лікувально-оздоровчі курорти;транспортні підприємства;підприємства по виготовленню та торгівлі сувенірною продукцією;організації по наланню додаткових послуг туристам (гіди, автотранспортні фірми, музейно-екскурсійний бізнес та ін.) | рекламні організації;страхові компанії;інформаційні туристичні підприємства | підприємства харчування за межами готельного господарства;транспортні підприємства (міські);підприємства по виробництву сільськогосподарської продукції, одягу, меблів і т.д.;банки, хімчистки, лікувальні заклади;навчальні заклади, які готують кадри для туріндустрії |

Під турфірмою мається на увазі підприємницька структура, котра займається на комерційній основі посередницькими операціями у сфері купівлі-продажу туристичних послуг. Турфірми не є виробниками туристичних послуг, вони виступають тільки як посередниками між споживачами і постачальниками туристичних послуг. Проте вони відіграють головну роль у організації туристичних подорожей.

Усі турфірми виступають на ринку або як туроператори, або як туристичні агентства.

Туроператор – туристичне підприємство, котре займається комплектацією турпослуг виробників (готелів, транспортних компаній тощо) в новий самостійний туристичний продукт відповідно до потреб туристів і його реалізацією або самостійно, або через посередників. Туроператори виконують головну роль в індустрії туризму, так як саме вони займаються формуванням основних і другорядних послуг у єдиний туристичний продукт.

Туристичні агентства – усі підприємства та установи, котрі купують тури, розроблені туроператором, і займаються їх просуванням і реалізацією за агентську винагороду або за націнку до ціни туроператора. Необхідність в турпосередниках пояснюється великою територіальною віддаленістю виробників від користувачів послуг (наприклад, відстань між готелем і відпочиваючим), відсутністю уявлень про ринок (споживач рідко знайомий з пропозиціями країни, в якій він ні разу не був), необхідністю попереднього бронювання при обмежених потужностях виробника послуг [18, с. 267].

Туристичні агентства є більш численним класом підприємств туристичного бізнесу, за своєю кількістю вони в декілька разів перевищують число туроператорів. На відміну від туроператорів вони більш гнучко пристосовуються до поточної кон'юнктури туристичного ринку. До того ж створення або ліквідація турагентства не пов'язані з великими організаційними і фінансовими зусиллями.

Тобтo відміннoсті між туроператорoм і турагентом можна виокремити наступні: а) туроператор купує певний набір турпослуг, його прибуток формується з різниці між ціною купівлі та ціною продажу, зазвичай туроператор купує окремі послуги, із котрих потім формує комплексний турпродукт зі своїм механізмом ціноутворення, а турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток складається з комісійних зa продаж виробленого туроператором турпродукту; б) туроператор мaє запaс турпродукту на продaж, а турагент здійснює запит на певний продукт чи послугу тільки тоді, коли клієнт висловлює зацікавленість в покупці [23].

Крім чистих туроператорів і туристичних агентств в туристичному бізнесі часто зустрічаються туристичні фірми, котрі поєднують ці дві функції. Їх називають оптово-роздрібні фірми, томущо вони як туроператори формують туристичний продукт і одночасно як турагент продають його масовому споживачеві. Більшість створених у нашій країні великих туристичних фірм, котрі називають себе туроператорами, по суті, є оптовими агентствами.

**1.3. Особливості методики дослідження діяльності сучасних туристичних підприємств**

Коло об'єктів наукового пізнання ефективності туристичної діяльності досить широкий. Найчастіше, автори розглядають як об'єкт дослідження діяльність туристичних підприємств [3; 4; 7; 16], що відповідає вузькому розумінню змісту «туристична діяльність»; рідше – туристичний комплекс [23], туризм [24; 40], а також його різновиди, наприклад, внутрішній туризм [18; 42].

Предметом вивчення ефективності туристичної діяльності є ефективність. Говорячи про предмет, слід зазначити, що в наявних дослідженнях також присутні кілька підходів. Найбільш поширеним становищем є оцінка економічної ефективності [40; 42]; дослідження, присвячені оцінці соціальної ефективності [11] або екологічної ефективності [41]. Разом з тим присутній так званий загальний підхід, який передбачає комплексну оцінку соціально-економічної ефективності [18].

Засобами наукового дослідження ефективності туристичної діяльності виступають інформаційні технології, засоби телекомунікації тощо.

Основним методом наукового дослідження ефективності туристичної діяльності є вимір (оцінка). Метод оцінки є сукупністю практичних дій, операцій, що виконуються за допомогою засобів наукового дослідження, і включає в себе також певні логічні і обчислювальні процедури, іншими словами методіку оцінки ефективності. У сучасній літературі, присвяченій питанням оцінки ефективності туристичної діяльності, присутні кілька відповідних методик (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика методик оцінки ефективності туристичної діяльності: вітчизняний аспект, за [11; 19; 23]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Об‘єкт оцінки | Предмет оцінки | Алгоритм методики  | Показникик методики |
| Підприємства інфраструктури туризму | Економічна ефективність | Аддитивна модель, відповідно до якої значення узагальнюючого показника визначається лінійною комбінацією нормованих показників відповідної групи. Вагами в моделі виступають коефіцієнти значущості різних показників, величини яких розраховуються за допомогою оцінок Фішберна. Нормування показників виробляється в силу того, що більшість з них мають різні одиниці і непорівнянні діапазони вимірювання, і полягає у приведенні їх значень в діапазон [0; 1] | Система показників, що характеризують господарські (фондовіддача, продуктивність праці, пропускна здатність, коефіцієнти завантаження, оборотності активів і т. д.) і фінансові (показники ліквідності, ділової активності, рентабельності та платоспроможності) аспекти діяльності підприємства туристичної інфраструктури |
| Внутрішній  туризм | Соціально-економічна ефективність | Розрахунок інтегральних показників блоками економічної і соціальної ефективності з використанням підходу, заснованого на розрахунку ваг показників за коефіцієнтами парної кореляції між ними. Показник соціально-економічної ефективності розраховується як сума інтегральних показників блоків економічної та соціальної ефективності | Показники економічної ефективності (кількість туристів на одиницю місткості всіх місць розміщення, включаючи спеціальні; середня річна чисельність обслужених одним підприємством розміщення; коефіцієнт використання номерного фонду; продуктивність праці в сфері внутрішнього туризму; питома вага збиткових організацій туризму; обсяг інвестицій в основний капітал в сфері внутрішнього туризму). Показники соціальної ефективності (питома вага послуг туризму в загальному обсязі платних послуг населенню території; частка зайнятих у сфері туризму в загальній кількості працюючого населення території; частка населення території; середньооблікова чисельність працівників в супутніх туризму видах діяльності і т. д.) |
| Продовження таблиці 1.2 |
| Підприємства туристичної індустрії | Ефективність фінансово-господарської діяльності | Розрахунок і аналіз відповідних показників | Показники прибутку. Показники рентабельності (рeнтaбeльніcть майнa прeдприятия; рeнтaбeльніcть власного кaпітaлу; рeнтaбeльніcть основного (aвaнcовaного) кaпітaлу; рeнтaбeльніcть продaж; рeнтaбeльніcть зaтрaт; рeнтaбeльніcть туристичного продукту). Поріг рентабельності |
| Туристична діяльність в малих і середніх містах | Соціально-економічна ефективність | Розрахунок і аналіз відповідних показників | Соціальні показники: соціальна стабільність; кількість додаткових робочих місць за рахунок розвитку туризму; вплив туристичних послуг на фізичне і психічне здоров'я людини; якість обслуговування туристів; рівень логістичного сервісу.Економічні показники: кількість туроднів і середня тривалість перебування туристів; частота поїздок (кількість подорожей в середньому за певний період); величина інвестицій; чиста приведена вартість; рівень рентабельності; термін окупності проекту; податкові відрахування в бюджет міста від туристичної діяльності; екологічний збиток, що виник в результаті інтенсивного розвитку туристичної діяльності |
| Туристичне обслуговування | Соціальна ефективність | Розрахунок і аналіз відповідних показників | Соціальна ефективність туризму визначається на основі підсистеми, яка охоплює ряд показників: ступінь задоволеності туриста отриманими послугами; показник співвідношення ціни і якості; сталість клієнтів |
| Підприємства туристичного комплексу | Економічна ефективність  | Розрахунок і аналіз відповідних показників | Коефіцієнт стійкості економічного зростання. Фондовіддача. Продуктивність праці. Трудомісткість. Виробіток  |
| ЗЕД туристтичного підприємства | Економічна ефективність  | Розрахунок і аналіз відповідних показників | Визначення експортного (імпортного) прибутку; порівняння величини експортного (імпортного) прибутку з величиною прибутку, звичайного для продажу туристичного продукту з аналогічними вкладеннями. Підсумовування експортного та імпортного прибутку для визначення валового прибутку підприємства. |

Дані табл. 1.2 свідчать, що розроблені та використовувані методики відрізняються об'єктною та предметною областями дослідження, алгоритмом проведення оцінки, а також переліком включених у методику показників. На підставі аналізу вище зазначеної інформації можна констатувати наступне:

1. Методики оцінки ефективності туристичної діяльності переважно спрямовані на вимірювання економічної сторони ефективності туристичних підприємств (туроператорів та турагентів) або засобів розміщення, що в значній мірі обмежує предметну і об'єктнуобласть методології дослідження ефективності туристичної діяльності.

2. Економічна ефективність оцінюється, як правило, за допомогою розрахунку та аналізу господарських і фінансових показників діяльності туристичних підприємств або засобів розміщення.

3. Методики комплексної оцінки соціально-економічної ефективності туристичної діяльності представлені:

* на локальному рівні господарювання для малих і середніх міст;
* на регіональному рівні для одного з різновидів туризму – внутрішнього туризму.

Таким чином, огляд наявних методик оцінки ефективності туристичної діяльності, представлених в роботах вітчизняних дослідників, дозволяє констатувати недостатню розробленість методологічних аспектів дослідження ефективності туристичної діяльності, зокрема:

1. Спостерігається обмеженість предметної і об'єктної областей дослідження ефективності туристичної діяльності – переважання вивчення економічної ефективності діяльності мікроодиниць – туристичних підприємств (туроператорів та турагентів) або засобів розміщення.

2. Відсутні методики оцінки соціально-економічної ефективності туристичної діяльності з позиції широкого підходу до змісту поняття «туристична діяльність».

3. Не розроблено методики оцінки соціально-економічної ефективності туристичної діяльності на регіональному, міжрегіональному та національному рівнях господарювання.

Беручи до уваги викладене, характеристика сучасних туристичних підпримств України проводилася у розрізі п’яти етапів – підготовчого, організаційного, аналітичного, синтетичного й підсумкового, які пов’язані між собою й відповідають меті та завданням даного дослідження (рис. 1.2).

ЕТАП 1. Підготовчий

Розкриття актуальності теми, визначення об‘єкту, предмету, мети та завданнь дослідження, вибір методів

ЕТАП 2. Організаційний

Формування інформаційної бази дослідження, збір та підготовка матеріалів

ме

ЕТАП 3. Аналітичний

Аналіз науково-методичних підходів до вивчення проблем розвитку, опрацювання інформаційних джерел щодо діяльності провідних туристичних підприємств України

ЕТАП 4. Синтетичний

Характеристика сучасних тенденцій функціонування туристичних підприємств України, визначення прогнозів щодо їх подальшої діяльності

ЕТАП 5. Підсумковий

Визначення товарних та технологічних інноваційних напрямків розвитку туристичних підприємств України

Рис. 1.2. Загальний алгоритм дослідження функціонування туристичних підприємств України

Алгоритм дипломної роботи полягає у використанні різних методів, які доповнюють один одного і сприяють вирішенню поставлених дослідницьких завдань.

В умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів світової економіки підвищення ефективної діяльності туристичних підприємств України в значній мірі залежить від розвитку управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання цієї галузі національного господарства. Під час вивчення цього явища було застосовано ряд методів і підходів, які використовуються у географічних та соціально-політичних дослідженнях, зокрема: традиційні (описовий, порівняльно-географічний, картографічний та ін.) та нові (моделювання математичне й комп'ютерне тощо).

До основних методів дослідження, що були використані під час написання кваліфікаційної роботи, належать:

літературний, завдяки якому були відібрані й проаналізовані джерела, що стосуються історичних аспектів розвитку туристичних підприємств та їх класифікації;

порівняльно-географічний, який був використаний під час харакеристики провідних туроператорів України;

картографічний, який називають особливою формою просторового моделювання, сприяв одержанню інформації стосовно географічного положення провідних туристичних підприємств України;

аналізу й синтезу, що дало можливість вивчати інформацію стосовно основних туристичних трендів та туристичних потоків в Україні, а також сучасних тенденцій в діяльності туристичних підприємств;

аналіз статистичних матеріалів полягав у вивченні, зіставленні та узагальненні отриманих у процесі дослідженні цифрових даних, що характеризують тенденції розвитку та діяльності туристичних підприємств;

контент-аналіз в медіа,використання якого полягало у квантифікаційній обробці великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень), що стосуються об’єкту дослідження, з подальшою інтерпретацією результатів.

Удосконалення названих аспектів, на нашу думку, суттєво розширить предметну, об'єктну і методичну область існуючої методології дослідження ефективності туристичної діяльності, що відповідає її сучасному розумінню і практичним вимогам використання в Україні, що, безсумнівно, буде сприяти вирішенню питань дослідження туристичної діяльності.

**Висновки до розділу 1**

Дослідження теоретико-методологічних основ діяльності сучасних туристичних підприємств, дозволило зробити наступні висновки:

Туристичне підприємство – це самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання майна трудовим колективом виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги. Головним завданням туристичного підприємства є господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку для задоволення соціальних та економічних інтересів членів трудового колективу та інтересів власника майна.

Туристичні підприємства класифікують за національно-територіальною ознакою; за економічною ознакою; за розмірами; за широтою програми; за глибиною програми.

Основним методом наукового дослідження ефективності туристичної діяльності є вимір (оцінка). Метод оцінки представляє собою сукупність практичних дій, операцій, що виконуються за допомогою засобів наукового дослідження, і включає в себе також певні логічні і обчислювальні процедури, іншими словами методіку оцінки ефективності.

Дослідження сучасних туристичних підприємств України здійснювалося в кілька етапів: підготовчого (розкриття актуальності теми, визначення об‘єкту, предмету, мети та завданнь дослідження, вибір методів), організаційного (формування інформаційної бази дослідження, збір та підготовка матеріалів), аналітичного (аналіз науково-методичних підходів до вивчення проблем розвитку, опрацювання інформаційних джерел щодо діяльності провідних туристичних підприємств України), синтетичного (характеристика сучасних тенденцій функціонування туристичних підприємств України, визначення прогнозів щодо їх подальшої діяльності), підсумкового (визначення товарних та технологічних інноваційних напрямків розвитку туристичних підприємств України).

**2. Характеристика сучасних туристичних підприємств України**

**2.1. Основні туристичні тренди та туристичні потоки в Україні**

Проникнення Інтернету в усі сфери життя вносить сильні корективи в поведінку і бажання споживачів. Тренди змінюються так швидко, що часом їх буває навіть важко відстежити. Туристичний бізнес, як й інші галузі, повинен блискавично реагувати на наростаючі запити своїх клієнтів. Зараз можна виділити шість основних travel-трендів на українському ринку

1. Українці все частіше здійснюють покупки через інтернет. З кожним роком в Україні зростає популярність мобільних додатків і розвивається e-commerce. Виходячи з останніх даних Асоціації лідерів турбізнесу України, все більше вітчизняних туристів переорієнтуються на покупку квитків online. Те ж стосується online-бронювання номерів, ресторанів, навіть квитки в музей вже можна купити за допомогою смартфона. Ця тенденція буде зростати з кожним днем. І хоча зараз українці, які подорожують залізницею, купують online тільки 10-15% квитків, через кілька років ми досягнемо європейських показників в 30-40%.

По всьому світу великі travel-агентства запускають свої мобільні додатки. Відтак, в найближчі роки цей тренд істотно вплине на кон'юнктуру туристичного ринку.

2. Самостійне планування подорожі стає все більш популярним. В Україні формується певне коло мандрівників, які вже набули досвіду самостійного планування поїздок, не вдаючись до послуг туристичних агентств. У таких людей вже немає комунікаційних і пошукових бар'єрів, вони не бояться ризикувати і розуміють всі переваги такого варіанту. Сьогодні завдяки різним технологіям в сфері туризму будь-яка людина може, не встаючи з дивану, самостійно сформувати «пакет» своєї подорожі.

3. Online-travel-агентства мають переваги через зручності та економії. Нерідко українці вдаються до самостійного планування поїздки не заради задоволення, а з міркувань економії. Однак помилково думати, що купуючи квитки на сайті авіакомпанії, ви зможете купити їх дешевше, ніж в оnline-travel-агентстві. Авіакомпанії не працюють безкоштовно – вони також стягують сервісні збори при продажі у власних касах і на сайті. Крім того, сайти авіакомпаній не дають можливості зіставити різні варіанти перельоту і вибрати оптимальний. Тому часто все ж краще звернутися до професіонала. В даному випадку в якості спеціаліста виступлять оnline-travel-агентства. Їх інструментарій бронювання, побудований на технологіях глобальних систем бронювання, дозволяє заощадити, але при цьому дає можливість порівняти тисячі варіантів, фільтрувати їх, адаптувати під користувальницький запит і вибрати ідеальний варіант.

4. Користувачі цінують комплексне обслуговування. Розробивши маршрут і вибравши апартаменти один раз, мандрівники повернуться до послуг «посередників» тільки якщо ті запропонують їм щось по-справжньому нове.

Природно, в ситуації, коли мандрівники стають все більш самостійними і вимогливими, агентства не зможуть залишатися ефективними, продаючи тільки авіаквитки. Перевага агентства саме в тому, що воно може пропонувати весь спектр додаткових послуг. Коли ви купуєте квиток, наприклад, в Лондон, агентство пропонує вам також готель або апартаменти, а також, можливо, трансфер або rent-a-car, адже з ймовірністю 70-80% вони вам будуть потрібні. Таким чином, мандрівник отримує єдиний пакет послуг, а агентство з широким контентним портфоліо завдяки цьому підходу може встановлювати досить гнучку цінову політику. Звичайно, далеко не всі турагентства вже зробили такі кроки, але поступово вони йдуть до цього.

5. Українці розцінюють ділові поїздки як повноцінні подорожі. Останнім часом багато хто намагається поєднувати свої туристичні плани з відрядженнями. Це означає, що важливість набувають гнучкість і можливість вносити корективи в заплановану поїздку. Це створює певні незручності агентствам, але зате дозволяє мандрівникові поєднувати ділові поїздки з туристичними і, врешті-решт, дає позитивний досвід всім учасникам процесу.

6. Українські пасажири як і раніше вибирають залізничний транспорт. Поява в Україні швидкісних поїздів додало популярності залізничного транспорту. Звичайно, назвати наше залізничне сполучення швидкісним поки дуже складно, але тепер в країні з'явилася можливість здійснити робочу поїздку туди і назад протягом одного дня. Раніше таку можливість надавав тільки авіатранспорт.

Гнучкість стає важливим критерієм вибору мандрівником travel-агентства, тому необхідність використання технологій вже через кілька років перетвориться з ноу-хау в буденність.

Вітчизняний бізнес змушений впроваджувати технологічні рішення, пропонувати комплексний сервіс – це дозволить бути конкурентоспроможними, отримувати дохід від продажу додаткових послуг. Варто зазначити, що IT-розробки ніколи не були примхою, це необхідна умова для виживання бізнесу. І ті компанії, які проігнорують його сьогодні, будуть змушені піти з ринку завтра.

На міжнародному ринку сектор туризму упродовж тривалого часу є справжнім глобальним ресурсом для економічного росту та розвитку. Україна, ефективно використовуючи свій потенціал, здатна отримати значну вигоду від туристичної галузі.

Найцілковитіше розвиток туризму відображають показники чисельності учасників міжнародного туризму (рис. 2.1).

Рис. 2.1. В’їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон у І півріччі 2016-2019 рр., млн. осіб, за [14]

Незначне зменшення кількості в’їздів іноземних громадян до України у І півріччі 2019 року, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року (-5,6 %), зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість іноземних громадян, що перетинали державний кордон України, тис. осіб, за [14]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Приріст, % |
| 17/16 | 18/17 | 19/18 |
| І квартал | 2 427,3 | 2 631,5 | 2 547,7 | 2 357,8 | 8,4 | -3,2 | -7,5 |
| ІІ квартал | 3 392,7 | 3 697,1 | 3 673,4 | 3 513,8 | 9,0  | -0,6 | -4,3 |
| ІІІ квартал | 4 559,5 | 4 769,5 | 4 935,7 | - | 4,6 | 3,5 | - |
| ІV квартал | 3 226,3 | 3 323,1 | 3 050,1 | - | 3,0 | -8,2 | - |
| Усього | 13 606,0 | 14 421,2 | 14 207,0 | - | 6,0 | -1,5 | - |

У структурі в‘їзного туристичного потоку за кількістю в’їздів іноземців до України історично залишаються прикордонні країни, частка яких з 2016 року поступово зменшується з 85,5% до 80,7 % (рис. 2.2)., що, серед іншого, пояснюється введенням з 01.01.2018 року змін до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон.

Рис. 2.2. Структура в’їзного туристичного потоку, %, за [14]

На фонi зменшення у І півріччі 2019 року прикордонного обмiну у порівнянні з І півріччям 2018 року, можемо спостерігати якісні зміни в структурі в’їзного туристичного потоку з неприкордонних держав. Так досягнуто суттєвого зростання потокiв з: Литви – на 32,0%, Латвії – 18,1%, Німеччини –17,5%, Канади – 11,4%, Китаю – 11,1%, а також продовжується тенденцiя до зростання потоків туристів з: Франції – 6,0%, США – 5,6%, Чехії – 5,6%, Італії – 3,9%, Великобританії – 2,7%, Болгарії – 2,4% та відновився потік туристів з Грузії – 4,5%.

З 2017 по 2019 роки виїзний туристичний потiк зберігає сталу тенденцію до збільшення, у зв’язку із введенням з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами ЄС. За підсумками І піврiччя 2019 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2018 року становить 5,6% (у І півріччі 2018 р. приріст становив 3,3%) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість українських громадян, які виїжджали за кордон, тис. осіб, за [14]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Приріст, % |
| 17/16 | 18/17 | 19/18 |
| І квартал | 5 283,4 | 6 916,6 | 5 844,4 | 6 085,3 | 30,9 | -15,5 | 4,1 |
| ІІ квартал | 6 484,9 | 5 570,6 | 7 055,2 | 7 542,1 | -14,1 | 26,7 | 6,9 |
| ІІІ квартал | 6 904,1 | 7 790,8 | 8 218,4 | - | - 12,8 | 5,5 | - |
| ІV квартал | 5 995,8 | 6 159,2 | 6 692,6 | - | 2,7 | 8,7 | - |
| Усього | 24 668,2 | 26 437,4 | 27 810,8 | - | 7,2 | 5,2 | - |

Структуру виїзного туристичного потоку можна проаналізуємо за допомогою рис. 2.3.

Рис. 2.3. Структура виїзного туристичного потоку, %, за [14]

Українці ж виїжджають, у більшості випадків, до прикордонних країн, частка яких з 2016 року поступово зменшується з 88% до 77,7% туристичного потоку. Перерозподіл туристичних потоків пояснюється запровадженням безвізового режиму з країнами ЄС, введенням з 01.01.2018 року змiн до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон, розширенням лоукост авiаперевезень та відкриттям прямих авіарейсів. При цьому спостерігаються якісні змiни у структурi виїзного туристичного потоку до неприкордонних країн. Так зафіксовано суттєве збiльшення потоків до: Австрії – на 157%, Німеччини – 60,9%, Іспанії – 50,1%, Єгипту – 46,0%, Болгарії – 42,4%, Греції – 43,8%, Італії – 30,5%, Кіпру – 23,6%, Грузії – 18,4%, Туреччини – 14,6% та ОАЕ –13,9%.

На основі аналізу в’їзних туристичних потоків визначають три основні напрями їх формування: північно-східний, представлений громадянами Росії та Білорусі, для котрих подорожi до України є ностальгійними. Метою переважної більшості цих туристів є родинний відпочинок на традиційних курортах Чорного й Азовського морiв. Частково це тури вихідного дня та гостьовий туризм; західний (Молдова, Польща, Німеччина, Італія, Велика Британія, Франція, США), направленість котрого є досить широкою, проте переважають пiзнавальні тури до відомих міст України – Києва, Львова, Одеси. Частина осіб в’їжджає до України для налагодження та підтримки ділових контактів. Подібно до попереднього потоку це гостьовий туризм і тури вихідного дня; південний (Туреччина, Ізраїль) — це доволі специфічний потік. Наприклад, громадяни Ізраїлю подорожують Україною здебільшого з релігійною метою, їх поїздки мають яскраво виражений сезонний характер, а громадяни Туреччини в’їжджають до нашої країни часто з комерційними цілями

Одна з проблем українського туризму – це дороговизна відпочинку у своїй країнi. Це стосується як високої вартості на проживання у закладах розташування, так і дорогого авіаперевезення. Ці проблемами гарно використовують зарубіжні оператори, випускаючи на український ринок величезну кількість пропозицій відносно дешевого вiдпочинку в країнах Греції, Італії, Іспанії, де рiвень сервісу як правило перевершує той, що можуть запропонувати курорти України, причому вартiсть через жорстоку конкуренції туроператорів часом кричущо низька. Рішення даної проблеми може полягати у перегляді тарифiв на внутрішні авіаперевезення. А також формування турпакетiв за образом створення закордонних турів, що має здешевити в цiлому вартість туру. Вирішення цього завдання вкрай актуально, тому що ринок туризму буде зростати, відповідно буде відбуватися і поповнення бюджету держави.

Друга проблема – це слабка законодавча база. Сьогодні на ринку з'явилося велика кiлькість нових туристичних агентств, котрі спричинили за собою необгрунтовані знижки для закріплення на ринку. Непрофесiйні агентства – це бич українського туризму. Один способів вирішення даної проблеми – це утворення саморегульованої організації. З iншого боку законодавчо закріпити роботу турагентств тільки за прямими договорами від туроператорів.

Третя проблема – поява он-лайн бронювання. З одного боку зручність для туриста очевидна, але з iншого – до кого звертатися за компенсацією, якщо туристу не буде надана та чи інша оплачена послуга. Потрібні законодавчі рішення в цьому питанні.

Четверта проблема – туроператорський демпiнг. У боротьбі за ринок оператори ладні продавати тури нижче собівартості, тим самим руйнуючи цей ринок власними силами. Дане питання занадто складне ще й тому, що немає єдиного бачення щодо його вирішення.

П'ята проблема – погана iнфраструктура в країні. Брак дешевих закладів розташування в Україні, погана інфраструктура відлякує іноземців від подорожей нашою країною. Бюджет країни міг значно збільшитись за рахунок туризму. Але далі Києва, Харкова та Львова iноземні туристи практично не їдуть. Карпати, озеро Сиваш, Пiвдень України - найкрасивіші куточки нашої країни можуть вразити своєю пишністю будь-якого подорожувальника.

Дуже важливо активізувати за підтримки експертів світової туріндустрії процес формування сучасного українського турпродукту, орієнтованого і на зарубіжних туристiв. Необхідне збільшення асортименту столичних туристичних і екскурсійних програм, оптимізацію подієвого календаря, розвиток туристичної інфраструктури, взаємодії готелів, туроператорiв, турагентів та музеїв.

Доки український туризм перекидають між міністерствами, не до кінця розуміючи його значущість , розвинені країни змагаються за відпочивальників. Адже, за [даними](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf) World Travel & Tourism Council, подорожі й туризм згенерували 8,8 трлн доларів та становлять бiльше 10% світового ВВП. Внесок від туризму у світову економіку – в 1,7 рази більший, аніж гірничої промисловості, в 1,5 рази – аніж банківських послуг та автомобілебудування та в 1,4 рази – аніж сільське господарство.

Окрiм того, за темпами росту туристична індустрія є найпершою у свiті (+3,9%), випередивши навіть IT-сектор та будівництво.

В Україні є багато красивих місць із великою кількістю туристичних заходів. I хоча відвідування деяких місць рекомендується уникати через військові дiї, анексію, складну епідемічну ситуацію, i велика частина цiєї величезної країни вiдкрита для турбізнесу. Живі міста, стародавні замки, приголомшлива сільська місцевість, різноманітність ландшафтів та гостинність – все це робить нашу країну особливою, незалежно від її проблем та перспективною щодо сталого зростання частки туризму у структурі ВВП країни.

**2.2. Характеристика провідних туроператорів України**

Правильний вибiр туристичного оператора – одна iз основних запорук успішного i комфортного відпочинку. Завданням туроператора є забезпечення максимально якісного сервiс і зробити так, аби відпочинок не був затьмарений негативними моментами.

Саме туроператор є кiнцевою ланкою у роботi з клієнтом, він взаємодiє із усією інфраструктурою, включеною у тур пакет. Готельні мережі, фірми-перевізники, авiалінії, компанії, екскурсійні бюро, страховi агентства і банки – це неповний перелік установ, із якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості.

Не останню роль відіграє і той факт, наскільки широкопрофільним є туроператор. Широка спеціалізація або навпаки, вузький профіль мають свої плюси і мінуси, все залежить від того, який вид туру цікавить того чи іншого туриста. Якщо підходять тури, пропоновані вузькопрофільною компанією, сміливо можна оформляти замовлення, адже нечисленність напрямків говорить про те, що робота по них максимально налагоджена й якість надаваних послуг доведено до досконалості. Мінусом є як раз обмеженість пропозицій, тому більше можливостей на туристичному ринку мають широкопрофільні компанії. Також визначальним є фактор отримання візи в країни з візовим режимом.

В Україні свої послуги надає величезна кількість туроператорів, більшість з них є досвідченими гравцями на туристичному ринку країни і за її межами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні туроператори України (розроблено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Туроператор, логотип | Основні напрямки |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження.jpg | Автобусні та авіатури по Європі; тури по Україні. |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження.png | Пляжний відпочинок; екскурсійні тури |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (1).jpg | Пляжний та СПА відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (2).jpg | Пляжний відпочинок; гірськолижні тури; лікувальні тури; тури вихідного дня  |
| Продовження таблиці 2.4 |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (1).png | Гірськолижні, гастрономічні, весільні тури; тури вихідного дня; круїзи |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (3).jpg | Пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; яхтинг; гірськолижні тури |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження.png | Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок з дітьми; гірськолижні тури; пляжний відпочинок |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження.jpg | Пляжний відпочинок; екзотичні тури |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (1).png | Автобусні, авіатури; тури по Україні; відпочинок для дітей |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (1).jpg | Автобусні та авіатури по Європі; тури по Україні; круїзи |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (2).png | Автобусні, авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм |
| C:\Users\dell\Desktop\завантаження (3).png | Корпоративний туризм; подієвий туризм |

За кількістю виїзних туристів за даними МЕРТ у 2019 р. лідерами стали такі компанії (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Основні туроператори України за кількістю виїзних туристів

|  |  |
| --- | --- |
| Туроператор  | Кількість виїзних туристів, тис. чол. |
| Join Up! | 115,5 |
| Annex Tour | 821,7 |
| TUI Ukraine | 450,0 |
| Travel Profession Group | 420,0 |
| Tez Tour | Не оприлюднює |
| Coral Travel | 305 |

Джерело: складено автором

Розглянемо турорператорів більш детально.

*Join UP!*

Join UP! – багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було презентовано у 2009 році як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день змає провідну позицію на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України. Головний офіс Join UP! розташований у Києві. Також, компанія має філії у містах: Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. У 2014 році компанія увійшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку [29].

Компанія працює на 42 напрямках, але особливо виділяється по Італії, Єгипту та Китаю.

Туристична фірма вибирає для своїх клiєнтів найкращі готелі, може запропонувати вигідні ціни та акції для агентів та туристів, котрі пробуджують ще більшу цікавість до даних напрямків. Не таємниця, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання провідних позицій є для компанії справою принциповою.

*Anex Tour*

За статистикою, кожен третiй турист використовує послуги цього оператора, на його частку припадає 35% ринку. Це близько 350 тис. чоловік на рік. Компанія була утворена у 2008 році, на сьогоднішній день вона має понад 70 представництв по всьому світу. В Україні філії знаходяться в Києві і Харкові [30].

Переваги Anex Tour: туроператор спiвпрацює із відомими світовими готельними мережами, тому клієнт може вибирати із значної бази готелів і знайти номер, котрий повністю відповідає його бажанням. Але є ще один важливий пункт: власні авіа - і автопарк. Так що питань не виникне ні з перельотом, ні із трансфером.

В основному туроператор з орієнтований на найбільш популярні пляжні курорти, але серед пропозицій можна знайти гiрськолижний відпочинок і сіті-тури. Туристи можуть поїхати у: Туреччину, Мексику, Болгарію, Таїлан, Єгипет, Іспанію, Андорру, Домініканську Республіку, Марокко, Чехію, ОАЕ, Грецію, В'єтнам, Індію.

Взимку пропонують відпочити на пляжах Сіамської затоки, Червоного моря, Південно-Китайського моря і Карибах, а також на березі Індійського океану й Атлантики. Влітку до цього списку додаються курорти Середземного і Егейського морів. А любителі гірськолижних курортів зможуть перевірити спуски на Балканах і Піренеях. Відпочинок в європейських містах доступний цілий рік.

З Анекс Тур співпрацює універсальний магазин турпутівок VinvoTravel. На його сайті можна дізнатися про нові вигідні путівки, і придбати їх в режимі онлайн.

*TPG (Travel Professional Group)*

TPG – найстарший та найбільш досвідчений оператор, в Україні, який працює з 1994 року і займає 15% ринку. Щорічно 175 тисяч туристів довіряють цій марці [32].

Переваги: фахівці TPG не бояться труднощів: вони можуть організувати тур будь-якої складності, у найнезвичайніші точки світу, і з нестандартними запитами. Компанія співпрацює з найвідомішими авіалініями – Air France, Lufthansa, МАУ, Austrian Airlines, Аерофлот, Transaero тощо. Крім авіакомпаній, TPG працює зі світовими лідерами в сфері туризму, щоб запропонувати все, що тільки може побажати мандрівник.

Компанія TPG пропонує тури в 50 країн світу. І це не тільки традиційний пляжний відпочинок, але і:

* весільні церемонії;
* VIP-тури;
* автобусні поїздки;
* круїзні подорожі;
* полювання і риболовля;
* шопінг-тури;
* SPA-тури;
* гастрономічний вояж;
* дитячі поїздки;
* студентські тріпи;
* паломництво.

Тут клієнти можуть знайти абсолютно будь-який формат подорожі за розумними цінами.

*Coral Travel*

Даний туроператор має 20-річний стаж роботи і входить в європейський холдинг «OTIHolding». В Україні його філії знаходяться в Києві, Запоріжжі та Дніпропетровську [34].

Переваги Coral Travel: як було вже зазначено, це статусна європейська марка, тому, при співпраці можна розраховувати на бездоганну якість, надійність і своєчасність виконання всіх зобов'язань. Туроператор співпрацює з 15 авіалініями, що дозволяє подорожувати по всьому світу.

Напрямки відпочинку: станом на 2019 рік, у Coral Travel нараховувалося 27 напрямків, але часто оператор придумує нові подорожі. З ним можна відправитися:

* на гарячі піски Ізраїлю, Туреччини, Іспанії, Мексики, Шрі-Ланки, Індонезії, Маврикія, ОАЕ тощо;
* на культурний відпочинок в Австрію, Італію, Чехію, Польщу, Німеччину, Францію;
* на кращі гірськолижні курорти.

*TUI Ukraine*

TUI – туроператор з європейським характером. Він належить великому холдингу TUI Group, який утворився в результаті злиття британської та німецької компаній [31].

Переваги: на сьогоднішній день це один з лідерів не тільки в Україні, але і у всьому світі, тому можна бути на 100% впевненому в якості послуг. За рахунок великої технічної бази оператор може запропонувати те, що не під силу іншим конкурентам. TUI Group має велику європейську мережу туроператорів, співпрацює з 6 авіалініями, 12 круїзними лайнерами і декількома сотнями готелів. Є у неї і власний чартерний флот на 140 літаків. Все це гарантує високий сервіс і великий вибір варіантів для відпочинку.

Напрямки відпочинку: TUI відправляє туристів в 180 країн планети. Перерахувати всі ці країни неможливо, тому доцільно поділити їх на групи:

* найбільш популярні пляжні напрямки – Туреччина, Єгипет, Марокко, Греція, Чорногорія, Болгарія, Туніс;
* незвичні для українців варіанти – Ватикан, Кабо Верде, Лаос, Бахрейн, Йорданія, Мальта;
* гірськолижний відпочинок;
* відпочинок у містах Європи.

TUI пропонує вигідні варіанти по ціні/якості, подивитися і забронювати які можна на сервісі турпутівок Vinvo Travel.

*TEZ Tour*

Ще один «ветеран», який працює в туристичній сфері понад 20 років. Має філії в різних країнах, в тому числі і в Україні (Київ, Запоріжжя та Дніпро) [33].

Переваги: компанію Тез Тур люблять за бездоганний сервіс і найширший вибір путівок. Вона співпрацює зі знаменитими брендами авіаліній – Emirates, QATAR AIRWAYS, Аерофлот, Air Baltic, Thai Airways, Air Europa, I Fly, Air Baltic і іншими. У вашому розпорядженні будуть найкращі готелі світу. Це серйозний і надійний оператор, який враховує побажання клієнтів і намагається дати найвищий рівень сервісу.

Напрямки відпочинку: TEZ Tour організовує різноплановий відпочинок – і на популярні курорти, і на екзотичні. До основних послуг:

* пляжний відпочинок;
* гірськолижні курорти;
* VIP-тури;
* шопінг-тури;
* дитячі виїзди;
* виїзні конференції;
* студентський відпочинок.

Таким чином, відбувається глобалізація і інтернаціоналізація туристичного бізнесу. Підприємства туристичної індустрії розширюють свою закордонну присутність, «виходячи» за національні кордони. Інтернаціоналізація туристичного бізнесу характеризується тим, що в цій сфері працюють в основному одні й ті ж великі туристичні компанії, що конкурують між собою, а глобалізація призвела до можливості широко використовувати бренди (торгові марки), тим самим підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

**2.3. Сучасні тенденції в діяльності туристичних підприємств та прогнози щодо їх подальшої діяльності**

Залучення великої кількості суб‘єктів ринку турпослуг до створення кінцевого продукту, вимагає комплексного дослідження усіх підприємств, які зайняті виробництвом та наданням послуг, а також обслуговуванням туристів.

Вагомою складовою інфраструктури туристичної сфери є заклади розміщення туристів. Згідно даних державної служби статистики, протягом 2012-2018 рр. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення зменшилася на 22,9% (рис. 2.4).

Рис .2.3. Динаміка кількості підприємств готелів та аналогічних засоів розміщення за період 2012-2018 рр., за [28]

Щодо сектору оздоровчих закладів, то в останні роки спостерігається тенденція їх різкого скорочення. Так, кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилася на 79,04%, санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зменшилась на 43,7%, будинків відпочинку – на 71,2%, баз відпочинку – на 30,3%. Найбільше скорочення було зафіксовано у 2016-2018 рр. Оскільки вірогідні дані по даних закладах відсутня, доцільно розглянути тенденцію , яка склалася до 2016 р. Так, у 2015 р. в порівнянні з 2002 р. кількість санаторіїв зменшилася на 13,1% та у кількісному значенні склала 72 будівлі, санаторії-профілакторії зменшилися на 56,2% або 212 будівель, баз-відпочинку – на 4,6% або 94 будівлі. Позитивний результат було встановлено виключно до пансіонатів та будинків відпочинку, їх кількість за 2002-2016 р. зросла на 1,8 (або 5 будівель).

Щодо підприємств по організації харчування, то їх загальна кількість за 2013-2018 рр. зменшилася на 26,2% (або 2108 закладів), у тому числі спостерігалося зменшення і ресторанів та закладів мобільного харчування на 22,7% (або 1381 заклад) та підприємств постачання готових страв на 29,1% (190 закладів).

Аналіз кількості підприємств по організації харчування та обсяги реалізованої продукції ними за період 2013-2018 рр. проведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Кількість підприємств по організації харчування та їх обсяги реалізованої продукції за період 2013-2018 рр., за [28]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Роки | Відхилення |
| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | +/- | % |
| Підприємства по організації харчування, од. |
| Підприємства по забезпеченню стравами та напоями, у т.ч. | 8036 | 8095 | 7359 | 7667 | 6100 | 5928 | -2108 | -23,2 |
| ресторани та заклади мобільного харчування | 6093 | 6159 | 5701 | 6061 | 4830 | 4712 | -1381 | -22,7 |
| постачання готових страв | 654 | 687 | 605 | 589 | 472 | 464 | -190 | -29,0 |
| Обсяг реалізованої продукції, млн. грн |
| Підприємства по забезпеченню стравами та напоями, у т.ч. | 8956 | 9715 | 11205 | 11544 | 10722 | 13991 | 5035 | 56,2 |
| ресторани та заклади мобільного харчування | 5854 | 6719 | 7540 | 8021 | 7149 | 9059 | 3205 | 54,7 |
| постачання готових страв | 2697 | 2528 | 3221 | 3074 | 3294 | 4643 | 1937 | 71,8 |

Зменшення кількості підприємств по організації харчування, як бачимо з табл. 2.3, призвело, навпаки, до збільшення їх обсягу реалізації на 5035 млн. грн. або 56,2% з 8956 млн. грн. у 2013 р. до 10722 млн. грн. у 2018 р.

Важливе значення в інфраструктурі туризму належить підприємствам транспорту (авіаційного, наземного, водного).

Динаміка перевезення пасажирів за видами транспорту проаналізуємо за допомогою табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка перевезення пасажирів за видами транспорту

за 2012-2018 рр., тис. пасажирів, за [28]

|  |  |
| --- | --- |
| Рік | Вид транспорту |
| Авіаційний | Автомобільний | Річковий | Морський | Залізничний |
| 2012 | 5131 | 4014035 | 1512 | 6223 | 425975 |
| 2013 | 6107 | 3726289 | 985 | 6646 | 427241 |
| 2014 | 7505 | 3611830 | 963 | 7064 | 429785 |
| 2015 | 8106 | 3450173 | 723 | 5921 | 429115 |
| 2016 | 8107 | 3343660 | 631 | 6642 | 425217 |
| 2017 | 6473 | 2913318 | 565 | 29 | 389305,5 |
| 2018 | 6303 | 2243735 | 551 | 26 | 389794 |
| Абсолютне відхилення до 2012 р. | +1172 | -1770300 | -961 | -6197 | -36181 |
| Відносне відхилення до 2012 р | 22,8 | -44,1 | -63,6 | -99,6 | -8,5 |

Як бачимо із табл. 2.4, станом на 2018 р. найзатребуванішим транспортом залишається автомобільний, пасажирський потік якого за 2012-2018 рр. зменшився на 1770200 тис. пасажирів. Друге місце належить залізничним перевезенням, потік пасажирів якого зменшилася на 8,5% і у 2018 р. склав 389794 тис. пасажирів. Наступним затребуваним транспортом у 2012-2018 рр. став авіаційний із зростанням у 22,8% пасажиропотоку. Найменш затребуваним залишається річковий та морський транспорт із зменшенням пасажиропотоку на 63,6% та 9936% відповідно.

Важливою складовою у сфері туризму залишається культурно-розважальна складова (концертні зали, музеї, клуби, кінотеатри тощо). Досліджуючи їх динаміку, можна спостерігати стійку тенденцію до зростання. Щодо відвідування їх кількість залишається майже на одному рівні, а спад припадає на 2016-2017 рр., що пов‘язано із кризовими явищами, які спостерігалися у державі в той період (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Динаміка відвідувань підприємств розваг у 2012-2018 рр., за [28]

Негативна тенденція спостерігається і у екскурсійній діяльності. Кількість екскурсантів, які скористалися послугами підприємств, що надають екскурсійну діяльність за 2012-2018 рр. зменшилася на 93,4%. Найвищий рівень спостерігався у 2013 р., найнижчий рівень у минулому 2018 р. (рис. 2.5).

Рис .2.5. Динаміка екскурсантів у 2012-2018 рр., осіб, за [28]

Наступним кроком буде аналіз основних виробників та дистриб‘юторів туристичного продукту. Так, за 2012-2018 рр. спостерігалася наступна динаміка (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Кількість основних виробників та дистриб‘юторів туристичного продукту за період 2013-2018 рр., од., за [28]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Роки | Відхилення |
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | +/- | % |
| Загальна кількість суб‘єктів тур діяльності | 4262 | 4389 | 4894 | 5234 | 3736 | 3047 | -1215 | -25,6 |
| Юридичні особи, у т.ч. | 2295 | 2348 | 2779 | 2744 | 2140 | 1728 | -567 | -24,7 |
| Туроператори | 852 | 877 | 892 | 945 | 667 | 500 | -350 | -41,3 |
| Турагенти | 1378 | 1471 | 1887 | 1799 | 1473 | 1228 | -150 | -10,9 |
| Фзичні особи | 1982 | 2041 | 2115 | 2490 | 1596 | 1319 | -663 | -33,5 |

Табл. 2.5 демонструє негативну тенденцію як у юридичних, так і фізичних осіб. У порівнянні з 2013 р. загальна кількість суб‘єктів туристичної діяльності скоротилася на 1215 одиниць та становила 3047 одиниць у 2018 р.кількість юридичних осіб за період 2013-2018 рр. зменшилася на 27,7%, у тому числі кількість туроператорів зменшилася на 350 одиниць, турагенств – на 150 одиниць. Щодо фізичних осіб, то їх кількість зменшилася на 663 одиниці. Така тенденція зумовлена насамперед економічною ситуацією у країні, нестабільною політичною ситуацією, а також із низькою платоспроможністю населення.

Аналіз реалізації туристичних путівок юридичними та фізичними особами показав, що максимальна кількість реалізації путівок припала на 2016 р (2.6).

Так, кількість реалізації путівок юридичними особами іншим організаціям зменшилася на 44,2% і у 2018 р. склала 330197 одиниць. Щодо громадян України, то в межах країни туроператорами реалізація путівок зменшилася на 116055 одиниць, відповідно турагентами – на 29876 одиниць; за кордон кількість реалізації путівок туроператорами зменшилася на на 287432 одиниці, проте турагентами, навпаки зросла на 106855 одиниць. Разом із тим різко впала реалізація путівок для іноземців, які запланували подорож по Україні.

Таблиця 2.6

Динаміка реалізації туристичних путівок

за період 20164-2018 рр., одиниць, за [28]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Туроператори | Тураегенти |
| 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Юридичні особи |
| Реалізовано путівок |
| іншим організаціям | 591988 | 405505 | 330197 | - | - | - |
| громадянам України, у т.ч. |
| в межах України | 220223 | 158430 | 104168 | 82016 | 38511 | 52140 |
| за кордон | 508646 | 379530 | 221214 | 202149 | 165641 | 309004 |
| іноземцям для подорожі в Україні | 89436 | 9560 | 4950 | 27129 | 1836 | 1215 |
| Фізичні особи |
| Реалізовано путівок |  |  |  | 214208 | 131054 | 12949 |
| громадянам України, у т.ч. |
| в межах України |  |  |  | 70593 | 36981 | 46947 |
| за кордон | - | - | - | 141196 | 93655 | 81693 |
| іноземцям для подорожі в Україні | - | - | - | 2419 | 418 | 609 |

Не краща ситуація і з фізичними особами. За період 2016-2018 рр. реалізація путівок громадянам України зменшилася по всіх показниках, а саме для подорожей у межах України – на 23646 одиниць, за кордон – на 59503 одиниці, для закордонних туристів – на 1810 одиниць.

Таким чином, аналіз показав, що незважаючи на деякі позитивні зрушення, вітчизняна туристична галузь не набула достатнього рівня для реалізації свого потенціалу. Саме тому, для її подальшого розвитку та успішної інтеграції у світовий ринок туристичних послуг необхідно здійснити ряд заходів, серед яких першочерговими є стабілізація економічної та політичної ситуації, стимулювання розвитку туристичної діяльності та нарощування інвестиційного потенціалу, розвиток інфраструктури, підготовка висококваліфікованих кадрів, розробка та реалізація програм захисту довкілля та культурної спадщини, а також інформаційна підтримка.

**Висновки до розділу 2**

Оцінка сучасних туристичних підприємств України показала наступні результати:

Для сучасного туристичного ринку характерні шість основних travel-трендів на тлі зростання популярності: (1) мобільних додатків і розвиток e-commerce; (2) самостійного планування подорожей; (3) оnline-travel-агентств; (4) комплексного обслуговування; (5) поєднання ділових поїздок із туристичними подорожами; (6) залізничного транспорту, зокрема швидкісних поїздів.

Серед основних проблем українського туризму можна виділити: дороговизна відпочинку у власній країні; слабка законодавча база; поява он-лайн бронювання; туроператорський демпінг; погана інфраструктура в країні.

В Україні свої послуги надає величезна кількість досвічених та багатопрофільних туроператорів. Серед таких можна виділити наступні компанії: Join UP!, Anex Tour, TPG (Travel Professional Group), Coral Travel, TUI Ukraine, TEZ Tour. Отже можна зазначити, що , відбувається глобалізація і інтернаціоналізація туристичного бізнесу. Підприємства туристичної індустрії розширюють свою закордонну присутність, «виходячи» за національні кордони.

Аналіз діяльності найбільш важливих груп підприємств інфраструктури туризму, а саме продуцентів, виробників та дистриб‘юторів послуг продемонстрував тенденцію їх зменшення. Разом із тим, незважаючи на деякі позитивні зрушення, вітчизняна туристична галузь не набула достатнього рівня для реалізації свого потенціалу. Саме тому, для її подальшого розвитку та успішної інтеграції у світовий ринок туристичних послуг необхідно нарощувати свій потенціал та забезпечити постійний розвиток.

**3. Інноваційна діяльність в українському туризмі**

**3.1. Товарні інновації в сучасній практиці туризму**

В системі стратегічного інноваційного управління на підприємствах туризму і сервісу, орієнтованого на довгостроковий період розвитку бізнесу, використовується широкий спектр методів, моделей, інструментів, проте з підвищенням ролі інновацій стає неприйнятним використання старих управлінських підходів.

Методи управління на підприємствах туризму і сервісу в сучасних умовах пов'язані з безліччю факторів: змінюється демографія, спосіб життя, свята і графіки роботи. Істотні зміни на ринку подорожей формуються самими туристами.

Інновації відіграють суттєву роль в підвищенні вартості туристичного сектора. Очікуваний реальний прибуток на пряму залежить від якісного і кількісного потенціалу нововведень.

Так як в туристичному бізнесі є так звана «сезонність», від «піку» до «мертвого», то основною метою в туристичній діяльності є розробка або вдосконалення такого продукту, який здатний згладити перепади в продажах туристичних пакетів.

Розробка і впровадження інноваційного продукту в туризмі повинна здійснюватися в такій послідовності:

* визначення потреб клієнта;
* проведення моніторингу середовища;
* застосування нових методів і форм, які відповідають бажанню клієнта;
* отримання прибутку від реалізації інноваційного продукту.

Варто зазначити, що інновації в туризмі – це принципово нові ідеї і нововведення в індустрії розваг і відпочинку, а також крос-продукти з суміжних галузей, орієнтованих на здоров'я, довголіття, реабілітацію, відновлення на основі спортивно-оздоровчих продуктів та послуг. Як підсумок застосування таких інновацій – це зростання прибутковості туристичних компаній і збільшення туристичного потоку.

Інновації в туризмі бувають різними, тому розглянемо кілька вдалих розроблених і впроваджених на практиці в туристичний сектор інноваційних продуктів.

В останнє десятиліття дуже популярним в Україні став *екотуризм*, який має кілька видів: подорожі в незаймані цивілізацією місця, історичний, науковий, проживання в сільській місцевості і т.п. Як правило, для туристів створені всі умови для цікавого і безпечного відпочинку. Екотуризм особливо розвинений в країнах Азії й Південної Америки.

*Дедалі більшого пощирення набувають інтерактивні театри і віртуальні музеї* – відвідування вистав у кінотеатрах через онлайн-трансляцію і експозицій через Інтернет (Театр Ла Скала, Музей Прада).

 *Кінотуризм* – організація екскурсійних турів по місцях зйомок відомих фільмів. Наприклад, після зйомок в Ісландії фільму «Володар кілець», було відкрито новий туристичний напрям на льодовикову і вулканічну частини острова. Туристичні компанії спеціально формують нові маршрути по Україні або по закордонних країнах, виходячи з популярності знятих фільмів, створюють карти і розробляють екскурсійні програми за сюжетом відомого фільму.

Науковий музей NEMO – один з найбільш вдало створених інноваційних продуктів, які приваблюють туристів, які цікавляться наукою і технологіями. Сама будівля музею на сьогоднішній день має сучасний вигляд, а виставляються експонати створені з підручних засобів працівниками музею, комунікації виведені назовні, що забезпечує повноцінне уявлення.

Тюремний готель в Голландії. Після закриття в'язниці в 2007 році в місті Рурмонд, будівля була перебудована в готель з люксовими номерами, при цьому розташування поверхів і кімнат не змінилося – всі вони виходять в «тюремний» коридор, перетворений в зону відпочинку. Колорит такого готелю привертає найдосвідченіших і забезпечених постояльців

*Онлайн-реєстрація в аеропортах*. Уже багато років застосовується в Україні і стала абсолютною нормою. Вперше онлайн-регістрацію застосувала американська авіакомпанія Alaska Airlines.

*Віртуальний консьєрж*. Був розроблений і впроваджений в готелях Великобританії. Спілкування відбувається через мобільний додаток через голосові команди або переписку. Бот-консьєрж на ім'я Едвард розповідає клієнтам про готелі, оповідає про визначні пам'ятки міста, допомагає розібратися з послугами готелю і т.п.

*Пересувні готелі*, так звані готелі на колесах дозволяють жити в одному місці під час подорожі по містах і країнах. Вони оснащені всім, що потрібно для комфортного відпочинку (меблі, кухня, окремі спальні). Водій і гід в пересувних готелях допомагають туристам в подорож. Один з таких – поїзд-готель «Aurora Express» у стилі ретро на Алясці. Також відомий підводний готель «Jules 'Undersea Lodge» в США для любителів дайвінгу.

*Фітнес-туризм*. В україні популярними стають напрямки, що залучають і утримують споживачів послуг за рахунок об'єднання ефектів від різних видів діяльності: спорт і відпочинок, реабілітація та розваги, оздоровчі програми та навчання тощо. Подібні напрями реалізуються у вигляді турів під керівництвом тренера-коуча, який не тільки супроводжує, але і сам є носієм методики і навчання або тренувального процесу. Подібні поїздки активно реалізуються для клієнтів фітнес-клубів (як мережевих, так і одиночних), де ініціатором виступає тренер-коуч. Напрямки для фітнес-туризму досить різноманітні. Це можуть бути як холодні країни, так і теплі, гори, море, ліс. Головне – чисте повітря і наявність прогулянкових трас. Напрямки фітнес-програм: класичний тренінг, силовий тренінг, фітнес-йога, функціональний тренінг, сімейні програми тренувань, командні ігрові види і т.д. [26, с. 182]

*Дієтологічний туризм*. За аналогією з фітнес-туризмом дані програми орієнтовані на формування здорових звичок, правильної харчової поведінки і їх закріплення. Тривалість первинного формування звички (звикання) близько чотирьох тижнів, тому такі тури повинні бути досить тривалими, щоб досягти бажаного ефекту учасників. Регіони і країни в даному напрямку стають менш значущими, ніж сама програма дієтології [26, с. 185].

*Туристичні бренд-міста*. Брендинг цілих міст і регіонів, який спрямований на формування іміджу міста у цільової аудиторії: туристи, всі городяни, всі посадові особи країни, потенційні інвестори. При створенні стратегії туристичної привабливості міста важливо, в формуванні іміджу враховувати його природні, історичні, культурні та інші особливості для того, щоб у туристів складався повноцінний образ. Серед світових бренд-міст можна відзначити [45, с. 582]:

* Лас-Вегас («Місто, де втілюються мрії»);
* Лондон («Totally Lond ON»);
* Берлін («be Berlin»);
* Амстердам («I Amsterdam»);
* Копенгаген («cOPENhagen: Open For You»).

Також слід зазначити кілька нововведень, запропонованих іноземними експертами для *зміни туристичного сектора* в найближчі кілька років, *спрямовані на підвищення комфорту, зручності та безпеки туристів*:

* машини з автопілотом для екскурсійних поїздок, які виключають можливий обман і виникнення неприємних ситуацій;
* віртуальні окуляри, які дозволяють клієнту побувати на курорті наживо. Дане нововведення вже успішно впроваджено багатьма отельєрами і деякі туристичні агентства використовують віртуальні окуляри при виборі клієнтом готелю. Людина відчуває реальні емоції під час показу і враження від готелю стають визначальними при купівлі туру;
* електронний ключ від номера в готелі в формі мобільного додатка. На телефон приходить повідомлення про готовність або прибирання номера;
* електронний паспорт в мобільному телефоні. Турист зможе самостійно в режимі он-лайн продовжити або отримати візу, або швидко і легко виконати інші необхідні процедури;
* чіпування при перельотах. Спрощується процес покупки квитків і реєстрації на рейс.

Отже, перехід на інноваційний шлях розвитку туризму можливий при обліку всіх виявлених особливостей і властивостей туристичного бізнесу, а також через впровадження нововведень, як у вдосконалення наявних технологій і процесів виробництва послуг, так і в розробку нових туристичних продуктів і систему управління в індустрії розваг і відпочинку в Україні і за кордоном.

**3.2.Технологічні інновації в сучасниій практиці туризму**

Ринок туристичних послуг став дуже різноманітним, і пропозиція нерідко випереджає попит, багатьом туристичним компаніям стає важко втриматися на ринку послуг, і вони змушені розробляти більшу кількість індивідуальних турів з урахуванням потреб кожного клієнта. Внаслідок цього виникає поняття «нового туризму».

«Новий туризм» часто визначається як тип туризму, сегментований і налаштований на потреби туриста. Сьогодні постачальники мають справу з різноманітністю споживчих переваг. Ринку туристичних послуг доводиться стрімко реагувати на зміну настроїв споживачів, пропонуючи їх увазі інноваційні продукти, в числі яких тури в екзотичні країни, екстремальні та пізнавальні тури. Справитися з цим непростим завданням підприємствам туризму допомагають нові технології, які можуть враховувати зміну стилю життя великої частини населення – більш гнучкі графіки роботи, гнучкі і сегментовані канікули; демографічні зміни і т.д.

Туристична індустрія завжди випереджає прийняття нових технологій (наприклад, глобальні системи розподілу). Сучасні досягнення в телекомунікаціях, організації мережі, обробці даних і електронному маркетингу забезпечують багато нових можливостей для бізнесу туризму і значно впливають на традиційні бізнес-моделі туризму. Використання інформаційно-комунікаційних технологій (IСT) збільшує вартість послуг туризму і продуктів і підтримує розвиток промислових мереж і груп. Однак IСT покриває цілий ланцюжок створення цінності туризму (наприклад, інформація про місця призначення, домовленості, транспортування, про відпочинок по путівці і послуги) і показує фактичний процес і доступність таких послуг.

Широке прийняття IСT в туристичній індустрії перетворює роль, яку відіграють суб'єкти туризму, такі як турагенти, туроператори, організатори конференції, антрепренери і т.д. З одного боку, системи IСT надають деталізовану актуальну інформацію про наявність та вартість продуктів і сприяють збільшенню обсягу продажів і прибутку. З іншого боку, широке використання Інтернету полегшує безпосередній зв'язок між виробниками (наприклад, господарі готелю, вантажні літаки) і споживачами, що в свою чергу веде до зменшення ролі турагентств. Застосування IСT в туристичній індустрії неминуче призводить до процесу скорочення традиційного посередництва і сприяє промисловому реструктурування і нововведення.

Споживачі все більше знайомляться з використанням IСT в галузі туризму. Вони шукають гнучкі, спеціалізовані та легкодоступні продукти і хотіли б спілкуватися безпосередньо з туроператорами. Тому підприємства туризму неминуче повинні прийняти інноваційні методи з метою збільшення конкурентоспроможності. Щоб використовувати в своїх інтересах цю революцію IСT, підприємці повинні заново спроектувати весь процес маркетингу туризму.

IСT розподіляють послуги в туристичних подорожах, а також збільшують ефективність, якість і гнучкість в маркетингу і розподілі продуктів туризму і послуг. Розподіл в Інтернеті продуктів подорожей і туризму може дати істотні переваги в зниженні витрат для постачальників послуг туризму і споживачів. Інтернет становить практичний інструмент для того, щоб надати споживачеві всю актуальну туристичну інформацію. В свою чергу подорожі та туризм сприяють перетворенню Інтернету і ведуть до його економічного зростання, створюючи інноваційний і вигідний туризм електронної комерції [39].

Стратегічне використання нових інформаційних технологій в туристичної індустрії – одне з найважливіших аспектів розвитку туризму.

Туризм неминуче розвивається під впливом науково-технічної революції. На відміну від надійних товарів, невловимі послуги туризму не можуть бути фізично показані або оглянуті при продажі перед покупкою. Вони куплені до їх використання і далеко від місця споживання. Отже, вони залежать виключно від дистанційного подання та опису. Своєчасна і точна інформація, що відноситься до потреб користувачів, – ключ до задоволення туристської вимоги. Тому забезпечувати інформаційну основу – це один з найбільш ефективних способів полегшити просування послуг в туризмі.

У будь-яких нововведень є глибокий сенс в управлінні туристичною індустрією, головним чином це надання можливості ефективної співпраці в межах сфери туризму і пропозиція інструментів для глобалізації.

Ключ до успіху знаходиться в швидкій ідентифікації потреб споживача і приверненні потенційних клієнтів. Швидкий ріст обсягу і вимог до рівня якості сучасних мандрівників вимагає значних зусиль з боку гравців туристичного ринку. Туристи стають все більш вимогливими. Вони хочуть отримувати високоякісні продукти і послуги за свої гроші. Таким чином, місця призначення потребують нового сервісу, щоб служити новим типам вимоги. Сучасний турист не любить чекати. Тому для того щоб задовольнити його вимоги і розвивати туристичний бізнес в довгостроковій перспективі, важливо розвивати інтерактивні технології, які дають мандрівникам доступ до достовірної і точної інформації. поліпшення якості обслуговування сприяє більш високому задоволенню мандрівника. Задоволеність споживача залежить від точності отриманої інформації про майбутню поїздку: чим більше у клієнта інформації про місця подорожі, тим більший у нього вибір.

Один з найбільш зручних способів для туриста вибрати оптимальний варіант – це комп'ютерні системи резервування (CRSs). Хоча спочатку ввели цю технологію авіакомпанії, зараз CRSs розвивають готельні мережі та туроператори. CRSs дозволяють керівникам управляти, просувати і продавати свої продукти глобально. Крім того, вони об'єднують весь ряд ділових функцій та таким чином можуть сприяти прибутковості керівників і довгострокового процвітання. CRSs зменшує комунікаційні витрати, забезпечуючи розвідувальну інформацію положення партнерів і конкурентів. Отже, CRSs сприяють стратегічному управлінню туристичним ринком.

Інтернет особливо змінює роль посередників туризму і турагентств. До теперішнього часу туристичні агентства були великими брокерами послуг туризму та інтерфейсом промисловості зі споживачами.

Саме посередництво каналу розподілу туризму буде в майбутньому відрізнятися від поточної ситуації. Вже є кілька очевидних тенденцій:

* традиційні посередники повторно проектують свої процеси, щоб оновити пропозицію, поліпшити задоволеність споживача;
* нові електронні посередники з'являються (наприклад, Expedia, ITN), щоб використовувати в своїх інтересах революцію IT;
* місця призначення туризму розробляють регіональні системи, щоб збільшити їх подання, підвищити їх зображення і залучити прямі замовлення;
* керівники розвивають засновані на Інтернеті інтерфейси з клієнтами.

Насправді різні сегменти ринку будуть використовувати несхожі канали розподілу для того, щоб вибрати і купити продукт туризму. Наприклад, люди старшого покоління і люди, які нечасто подорожують, ймовірно, продовжать купувати турпродукти у традиційних турагентств. Однак всі інші звернуться до інтернет-продавців. Це буде залежати від безпеки угод в Інтернеті, надійності і якості інформації, доступної в Інтернеті, і зручності всього процесу [43].

Найкращий внесок у майбутню індустрію туризму – це інформаційні технології, які стимулювали радикальні зміни в операції і розподіл туристичної індустрії. Вони активно впливають на стратегічне управління та маркетинг. Можливо, найочевидніший приклад в туризмі – реінжиніринг процесу бронювання, який поступово стає раціоналізованим і дозволяєспоживачам заощадити час в ідентифікації та придбанні продуктів туризму. В кінцевому рахунку, туристи будуть в змозі розглянути через Інтернет багату різноманітність пропозицій, щоб вибрати продукт, відповідний їх критеріям.

Якщо керівники туристичних фірм знехтують можливостями мережі, вони піддадуть серйозній небезпеці свою конкурентоспроможність і стануть ізольованими від пануючої тенденції туристичної індустрії. Реінжиніринг бізнес-процесів перепроектує між- і внутрішньоорганізаційні процеси, які засновані на недавно доступних інструментах і цілях, а також поліпшить весь ряд функцій. В свою чергу, реінжиніринг дає перспективу і уповноважує організації до досягнення конкурентних переваг. Майбутній успіх туризму підприємства буде залежати від організації інноваційного управління і маркетингу, інтелекту і подальшого бачення.

**Висновки до розділу 3**

Дослідження інноваційної діяльності в українському туризмі показало, що

в сучасній практиці туризму можна виділити інновації товарні та техноолгічні

 Інновації в туризмі – це принципово нові ідеї і нововведення в індустрії розваг і відпочинку, а також крос-продукти з суміжних галузей, орієнтованих на здоров'я, довголіття, реабілітацію, відновлення на основі спортивно-оздоровчих продуктів та послуг. Як підсумок застосування таких інновацій – це зростання прибутковості туристичних компаній і збільшення туристичного потоку.

Серед товарних інновацій дуже популярним в Україні став екотуризм, інтерактивні театри і віртуальні музеї, кінотуризм, онлайн-реєстрація в аеропортах, віртуальний консьєрж, пересувні готелі, фітнес-туризм, дієтологічний туризм, туристичні бренд-міста, а також зміни туристичного сектора спрямовані на підвищення комфорту, зручності та безпеки туристів.

Сучасні досягнення в телекомунікаціях, організації мережі, обробці даних і електронному маркетингу забезпечують багато нових можливостей для бізнесу туризму і значно впливають на традиційні бізнес-моделі туризму. Використання інформаційно-комунікаційних технологій (IСT) збільшує вартість послуг туризму і продуктів і підтримує розвиток промислових мереж і груп. Однак IСT покриває цілий ланцюжок створення цінності туризму (наприклад, інформація про місця призначення, домовленості, транспортування, про відпочинок по путівці і послуги) і показує фактичний процес і доступність таких послуг.

**ВИСНОВКИ**

Опрацювавши основні досліджувані питання кваліфікаційної роботи, нами зроблені наступні висновки:

1. Туристичне підприємство – це самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання майна трудовим колективом виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги. Головним завданням туристичного підприємства є господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку для задоволення соціальних та економічних інтересів членів трудового колективу та інтересів власника майна. Туристичне підприємство виконує функції продажу (збуту); маркетингу; виробництва; закупівлі і складування; організації; фінансової діяльнсті; управління.

2. Туристичні підприємства найчастіше класифікують за національно-територіальною ознакою; за економічною ознакою; за розмірами; за широтою програми; за глибиною програми. Турфірми виступають на ринку або як туроператори, або як туристичні агентства.

3. Характеристика сучасних туристичних підпримств України проводилася у розрізі п’яти етапів – підготовчого, організаційного, аналітичного, синтетичного й підсумкового, які пов’язані між собою й відповідають меті та завданням даного дослідження. Серед основних методів, які використовувалися у процесі дослідження, було застосовано наступні: літературний; порівняльно-географічний; картографічний; аналізу й синтезу; аналіз статистичних матеріалів, а також контент-аналіз в медіа.

4. Туристичний бізнес, як й інші галузі, повинен блискавично реагувати на наростаючі запити своїх клієнтів. Можна виділити шість основних travel-трендів на українському ринку: українці все частіше здійснюють покупки через інтернет; самостійне планування подорожі стає все більш популярним; оnline-travel-агентства мають переваги через зручності та економії; користувачі цінують комплексне обслуговування; українці розцінюють ділові поїздки як повноцінні подорожі; українські пасажири як і раніше вибирають залізничний транспорт.

5. Кінцевою ланкою в роботі з клієнтом є туроператор, він взаємодіє з усією інфраструктурою, включеної в туристичний пакет. Готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки – це неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості.

6. Вітчизняна туристична галузь не набула достатнього рівня для реалізації свого потенціалу, тому для її подальшого розвитку та успішної інтеграції у світовий ринок туристичних послуг необхідно здійснити низку заходів, серед яких першочерговими є стабілізація економічної та політичної ситуації, стимулювання розвитку туристичної діяльності та нарощування інвестиційного потенціалу, розвиток інфраструктури, підготовка висококваліфікованих кадрів, розробка та реалізація програм захисту довкілля та культурної спадщини, а також інформаційна підтримка.

7. Суттєву роль в підвищенні вартості туристичного сектора відіграють туристичні інновації. Із розвитком технологій, широкого розповсюдження набули такі туристичні продукти: екотуризм, інтерактивні театри і віртуальні музеї; кінотуризм, наукові музеї, тюремні готелі; онлайн-реєстрація в аеропортах, віртуальний консьєрж, пересувні готелі, фітнес-туризм, дієтологічний туризм, туристичні брнед-міста та ін.

8. Широкого поширення набули інформаційно-комунікаційні технології (IСT), які збільшують вартість послуг туризму і продуктів та підтримують розвиток промислових мереж і груп. У зв‘язку із цим стратегічне використання нових інформаційних технологій в туристичної індустрії виступає одним із важливих аспектів розвитку туризму.

**Список використаних джерел**

1. Про туризм: закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 (в редакції від 04.11.2018 р.). URl: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80)
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. 2-е изд. перераб. и доп. Москва: КНОРУС, 2017. 464 с.
3. Аминова Р. К. Методические основы оценки и направления повышения эффективности функционирования организаций индустрии туризма : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. Махачкала, 2018. 22 с.
4. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент туризму: навч. Посібник. Харків : ХНУМГ, 2018. 402 с
5. Андренко І.Б., Влащенко Н.М.Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник. – Харків: ХНАМГ, 2016. 308 с.
6. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства. *Економіка промсті*. 2018. № 3. С. 38–47
7. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі: підручник Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
8. Бельских И.Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике. *Региональная экономика: теория и практика*. 2019. № 8. С. 62-67
9. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2017. №. 1 (19). С. 59–64
10. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми і перспективи. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>
11. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. Пособие. Минск: РИПО, 2018. 226 с.
12. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2019. 305 с.
13. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. пособие Минск: РИПО, 2017. 226 с.
14. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>
15. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 224 с
16. Исмиева Р. Т. Управление эффективностью функционирований организаций туристического бизнеса : автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. Махачкала, 2019. 26 с.
17. Капустина О.И., Ворох Н.И., Смирнова Г.А. Исследование рынка туристских услуг: монографія Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета управ ления и экономики, 2017. – 190 с
18. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Київ: Знання. 2016. 502 с.
19. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги ХХI, 2016. – 344 с.
20. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6. T. 4. С. 60–65
21. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 135 с.
22. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. Київ: Знання, 20169. 248 с.
23. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства. URl: <http://pidruchniki.ws/1584072043685/turizm/menedzhment_turistichnogo_pidpriyemstva_-_kudla_nye>
24. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 248 с
25. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. – 554 с.
26. Мирюшкина Ю.В. Вопросы управления инновациями в индустрии туризма. *Проблемы современной экономики*. 2018. №18. С. 181-185
27. Названы главные тренды в туризме 2020. URl: <https://piligrim.ua/news/nazvany-glavnye-trendy-v-turizme-2020>
28. Офіційний сайт Державної служби статистики URl: <http://www.ukrstat.gov.ua>
29. Офіційний сайт Join Up! URl: <https://joinup.ua>
30. Офіційний сайт Annex Tour. URl: <http://anextour.com.ua>
31. Офіційний сайт TUI Ukraine. URl: <https://www.tui.ua>
32. Офіційний сайт Travel Profession Group. URl: <https://www.tpg.ua>
33. Офіційний сайт Tez Tour. URl: <http://www.teztour.ua>
34. Офіційний сайт Coral Travel. URl: <https://pechersk.coraltravel.ua>
35. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2017. 596 с.
36. Шесть основных трендов украинской индустрии туризма. URl: <https://delo.ua/lifestyle/shest-osnovnyh-trendov-ukrainskoj-industrii-turizma-306398>
37. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. – Чернівці, 2017. 292 с.
38. 11 главных тревел-трендов 2020 года. URl: <https://34travel.me/post/traveltrands-2020>
39. Business & Technology. URL: <http://www.tutor2u.net/business/ict/intro_what_is_ict.htm>
40. Cracolici M.F., Nijkamp P., Cuffaro M. Tourism sustainability and economic efficiency – a statistical analysis of Italian provinces. – 2015. 225 р.
41. Charnes A., Cooper W.W., Rhodes E.Measuring the efficiency of decision-making units. *European Journal of Operations Research*. 2008. № 2 (4). рр. 429–444
42. Kuhbac P., Herauf B.A. U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2001–2004. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* Madrid; New York, 2008.
43. Poon, A. Tourism, technology and competitive strategies, CAB International, Oxford, 1993.
44. Sigala M. Using Data Envelopment Analysis for Measuring and Benchmarking Productivity in the Hotel Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016. № 16 (2). р. 39–60
45. Stephen L., Smith J. The Tourism Product. Annals of Tourism Research, 2014. №21(3). РP. 582–595.