

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Кучерук Владислав Васильович

УДК 338.484:379.85

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ТУРОПЕРЕЙТИНГУ УКРАЇНИ

242 «Туризм»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

_____ Кучерук В.В

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

Осіпчук Анна Сергіївна

PhD, старший викладач кафедри економіки, підприємництва та туризму

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____
допущено до захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму

№ ___ від «__» _____ 2024 р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Валінкевич Н.В.
(прізвище ,ім'я, по батькові)

«__» _____ 2024 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив(ла)
(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Мутасова С.А.
(прізвище ,ім'я, по батькові)

АННОТАЦІЯ

Кучерук В. В. Напрями вдосконалення розвитку туристичних послуг і туроперейтингу України. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні і практичні аспекти туроперейтингу та туристичних послуг. Проведено моніторинг показників діяльності туроператора Join Up в умовах сучасних викликів, визначено проблеми розвитку туристичного бізнесу в післявоєнний час. Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження ринку туроперейтингу за допомогою SWOT-аналізу та імплементації запропонованих шляхів покращення діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: туризм, туроперейтинг, туроператор, перспективи, аналіз, форми власності, проекти.

ABSTRACT

Kucheruk V. V. Directions for improving the development of tourist services and tour operating in Ukraine. – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism". – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

In the qualification work, theoretical and practical aspects of tour operating and tourist services. The activity indicators of the Join Up tour operator were monitored in the conditions of modern challenges, and the problems of tourism business development in the post-war period were identified. The practical significance of the work lies in the possibility of using the results of the touroperating market research with the help of SWOT analysis and the implementation of the proposed ways of improving the activity of tourist enterprises.

Keywords: tourism, tour operating, tour operator, perspectives, analysis, forms of ownership, projects.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ	8
1.1. Сутність, значення і види туropolерейтингу у сфері туризму	8
1.2. Особливості розвитку вітчизняних туристичних послуг	13
Висновок до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	18
2.1. Загальна характеристика національних туристичних послуг та туropolерейтингу в Україні	18
2.2. Моніторинг показників діяльності туropolератора JoinUp! в умовах сучасних викликів	23
Висновок до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	30
3.1. Методика подолання перешкод на шляху до розвитку туристичного бізнесу в Україні	30
3.2. Шляхи покращення туropolерейтингу в повоєнний час: на прикладі туropolератора Join Up!	33
Висновок до розділу 3	36
ВИСНОВОК	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні, туризм є невід'ємною частиною світової економіки, яка дає змогу багатьом державам отримувати стабільний активний та пасивний доходи. Однозначно, найкраще він розвинений в країнах в яких є маса культурно-історичних пам'яток, оздоровчо-відновлюваних курортів та просто красивих горизонтів. Знавці та науковці навчилися виділяти основні інструменти та чинники, що вносять найбільший вклад в розвиток туристичної галузі. Це туроператори, турагенти та готельні дестинації. Саме вони підтримують постійний потік споживачів та приносять в державну та світову економіку туризму найбільше доходів.

За останні роки з'явилися негативні чинники, які критично вплинули на роботу, організацію та діяльність галузі туризму загалом. По-перше це пандемія Covid-19, яка за період своєї активності сильно заповільнила роботу багатьох туристичних установ, в особливості стосовно проведення подорожей та екскурсій, утримування споживачів в готелях тощо. Але, надалі ситуація почала дещо стабілізуватися та братись під контроль. По-друге це війна, яка сильно внесла корективи в діяльність економіки України в цілому. Вона посприяла погіршенню роботи та в особливості припиненню своєї діяльності багатьох підприємств, що завдало сильний удар по галузі туризму.

Аналіз останніх досліджень. Незважаючи на перелічені вище проблеми, туризм як галузь має свої шляхи покращення та перспективи розвитку. Цим питанням наразі займаються багато науковців, зокрема М. Колеснікова, А. Войтенко, А. Моца, С. Матюх, І. Несторишен, І. Журба тощо. Основним викладом їхніх досліджень є великий потенціал туризму на території України, поширення інновацій для залучення споживачів та різноманітністю надання послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення перспектив розвитку туроперейтингу в туризмі та визначення напрямів його вдосконалення.

Задля досягнення поставленої мети потрібно розкрити наступні **завдання даного дослідження:**

- визначити сутність понять туроперейтингу, туристичних послуг та їхню роль на туристичному ринку;
- проаналізувати вплив негативних зовнішніх чинників на діяльність галузі та на окреме підприємство;
- здійснити моніторинг досягнутих показників підприємства;
- провести SWOT-аналіз організації та спрогнозувати її можливий ріст;
- виділити можливі шляхи і перспективи розвитку фірми.

Об'єктом дослідження є національні туристичні послуги та туроперейтинг.

Предметом дослідження є визначення напрямів вдосконалення розвитку туристичних послуг та туроперейтингу в Україні.

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні різноманітних методів, як загальнонаукових (таких як діалектика, аналіз, синтез, системність, комплексність), так і спеціальних економічних (наприклад, порівняння, табличний, графічний) і методів соціологічного дослідження, таких як спостереження. Використання цих методів наукового пізнання у поєднанні дозволило досягти очікуваних результатів у вивченні аналізованих об'єктів, що стосується як достовірності, так і обґрунтованості висновків, викладених в роботі.

Теоретичною базою роботи послужили наукові дослідження як вітчизняних так і зарубіжних науковців у роботі над аналізом та розвитком туроперейтингу. Частиною даної роботи також послужили статистичні дані та матеріали туроператора «JoinUp!», спостереження автора отримані під час дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні теоретичних аспектів туроперейтингу та його ролі на туристичному ринку. Визначення шляхів завдань щодо покращення туроперейтингу та туристичної фірми на території України.

Перелік публікацій автора за темою дослідження:

1. О.А. Опалов, В.В. Кучерук Державне регулювання сфери туризму України. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022р.)*. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 32-34.

2. Осіпчук А.С., Кучерук В.В. Перспективи розвитку туроперейтингу у повоєнний час. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків)*. Частина 1. – Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.186-188.

Практичне значення отриманих результатів дослідження означає аналіз отриманих показників як по відношенню до туристичної галузі так і до окремого туристичного підприємства. На їх теоретичній та практичній основі буде визначено напрями та рекомендації для покращення діяльності підприємства «JoinUp!».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота, що містить 43 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 7 рисунків. Список використаної літератури містить 35 пропозицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність, значення і види туроперейтингу у сфері туризму

У сучасному світі галузь туризму є невід'ємною частиною економічного сектору переважної кількості розвинутих країн. Причинами цього є: бажання людей подорожувати, сприяння збереженню культурної та природної спадщини країни, створює нові робочі місця, збільшує прибуток для місцевих підприємств та сприяє культурному обміну між країнами та сприяє взаєморозумінню між народами.

Отже, *туроперейтинг* – це бізнес процес та підприємницька діяльність, основний акцент, якого спрямований на створення та реалізацію базових туристичних послуг, таких як: нетривале розміщення, харчування, перевезення, супровід тощо[1]. Його об'єктом виділяють, *туристичний продукт* – це комплекс послуг і вражень, які пропонуються туристам з метою задоволення їхніх потреб та бажань під час подорожі. Він включає в себе не лише фізичні об'єкти (готелі, пляжі, пам'ятки, тощо), але і різноманітні послуги, діяльність місцевих організацій, інфраструктуру [20, 30].

В основному, на сьогодні туроперейтинг класифікують за такими видами як: Аутгоїнг-туроперейтинг, Інкамінг-туроперейтинг, Інсайт-туроперейтинг, Ініціативний-туроперейтинг, Рецептний-туроперейтинг та Консолідований-туроперейтинг (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Класифікація туроперейтингу

Джерело: складено автором, на основі[30]

Аутгоїнг-туроперейтинг – використовується для опису діяльності туроператорів, які спеціалізуються на організації подорожей для своїх клієнтів з власної країни або регіону в інші країни або регіони світу. У відмінні від інших видів туроперейтингу, де акцент зроблений на обслуговування місцевих туристів або іноземних туристів, які відвідують місцевість. Аутгоїнг туроперейтинг грає важливу роль у задоволенні потреб сучасних туристів, які шукають надійних партнерів для організації своїх виїзних подорожей..

Інкамінг-туроперейтинг – використовується для опису туроператорської діяльності, що полягає в організації подорожей для іноземних туристів, які відвідують країну або регіон, де знаходиться туроператор. Інкамінг туроперейтинг спрямований на обслуговування іноземних туристів та є важливим сегментом глобальної туристичної індустрії, оскільки він сприяє розвитку туризму та міжнародного культурного обміну.

Інсайт-туроперейтинг – є відносно новим підходом у сфері туризму, який акцентується на створенні унікальних туристичних досвідів через глибоке розуміння потреб, бажань і інтересів клієнтів. Цей підхід передбачає індивідуальний підхід до кожного туриста, забезпечуючи персоналізовані програми та послуги, які відповідають їхнім уподобанням та очікуванням. Він базується на використанні аналітики даних та збору інформації про клієнтів для виявлення їхніх потреб та побажань.

Ініціативний-туроперейтинг – означає підхід до організації туристичних подорожей, коли туроператор або туропосередник пропонує нестандартні, оригінальні маршрути та програми, що не входять в загально відомі туристичні пропозиції. Головна ідея полягає в тому, щоб пропонувати туристам нові переживання та враження, які вони не можуть знайти в загальних туристичних пакетах. Це може включати в себе взаємодію з місцевими жителями, участь у традиційних обрядах та фестивалях, а також відкриття маловідомих природних та культурних скарбів.

Рецептивний туроперейтинг – означає діяльність компаній, які приймають туристів з інших регіонів або країн і надають їм послуги під час їх

перебування в певній локації. Головна функція рецептивного туроперейтингу полягає у забезпеченні туристам повного спектру послуг під час їх візиту, починаючи від забронювання готелів та транспорту до організації екскурсій, культурних програм та інших дозвіллевих заходів.

Консолідований-туроперейтинг – це підхід у сфері туризму, який полягає у комбінуванні послуг різних туроператорів або постачальників послуг з метою створення повного туристичного пакету. У цьому випадку одна компанія (консолідатор) збирає різні компоненти подорожі, такі як авіаквитки, готельні номери, трансфери та інші послуги, та пропонує їх клієнтам як один пакет. Він дозволяє створювати різноманітні туристичні пакети, що відповідають індивідуальним потребам та уподобанням клієнтів, тим самим забезпечуючи їм комфорт та задоволення від подорожі.

Суб'єктом туроперейтингу вважається, *туроператор* – фізична або юридична особа, основними цілями діяльності якої вважаються: створення, реалізація туристичного продукту та подальший контроль в його використанні і продажі; посередницька діяльність в отриманні будь-яких додадкових послуг вказаних в договорі; отримання офіційної ліцензії на підтримання підприємницької діяльності в комерційних цілях тощо [14].

У туристичній діяльності туроператори відіграють вагомую роль, яка напряму пов'язана з створенням туристичних продуктів. По-перше, це встановлення надійних зв'язків з новими виробниками туристичних послуг, що в подальшому допоможе відтворити якісну та безпечну для туриста поїздку. По-друге, вони мають змогу як продавати туристичний продукт повністю, так і послуги окремо (до прикладу: квитки на поїздку, абонемент на проживання, безкоштовне харчування тощо), в основному причиною таких комерційних рішень є бажання отримати додатковий прибуток [14].

Ключовими завданнями туроператора є [14]:

- виявлення необхідних потреб у потенційних споживачів;
- створення та реалізація турів на ринку;

- покращення рентабельності турів вище максимально запланованих показників;
- постійна взаємодія з підприємствами-виробниками послуг;
- моніторинг ринку та встановлення конкурентної ціни;
- залучення та підготовка фахівців для реалізації і подачі туристичних послуг;
- контроль за якістю створення, гарантія надання безпечних послуг.

Оскільки було проаналізовано, що туроператор відіграє важливу посередницьку роль між постачальниками послуг та їх споживачами, тепер можна виділити основний функціонал в роботі туроператора на туристичному ринку (рис. 1.2.):

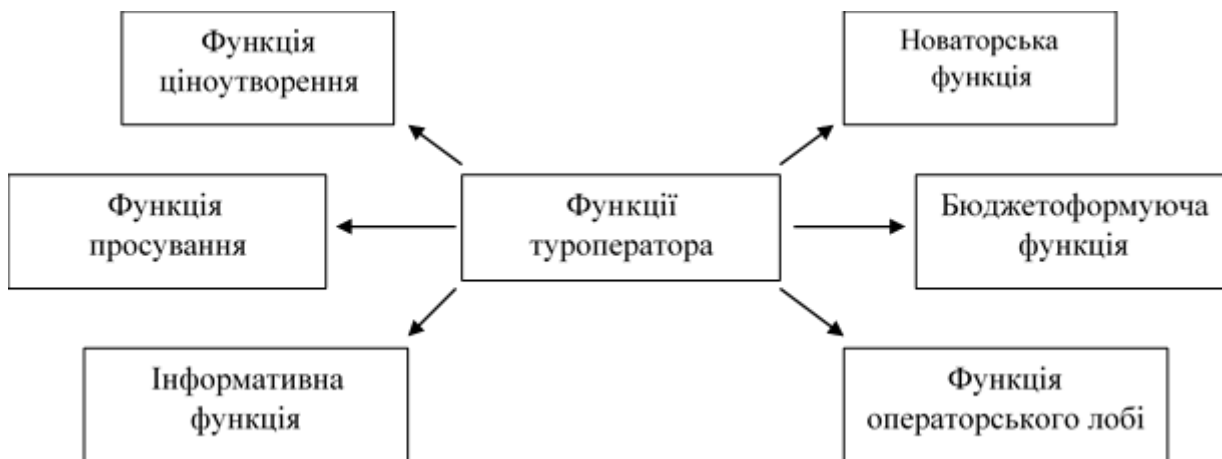


Рис. 1.2. Функції туроператора

Джерело: складено автором. на основі [11]

Функція ціноутворення – вона притаманна лише туроператорам. У сфері ціноутворення їх можливості можуть визначатися різними чинниками. Основним чинником вважається загальний обсяг роботи туроператора. В залежності від загальної кількості відправленої у подорож туристів туроператор має можливість як замовити частково рейсовий блок, так і забронювати повністю свій власний авіарейс, також може відкрити філії в різних готельних підприємствах та в них організувати трансферні зони для прийняття туристів.

Перечислені чинники мають вплив на окремі послуги пропонувані підприємствами. Звісно, туроператор залишає за собою право змінювати ціни

на будь-якого виду послуги, внаслідок їх змін у референтних конкурентів туроператора. Найчастіше подібні зміни не мають впливу на елітний сегмент ринку: індивідуальних та VIP-турів.

Функція просування – це дуже важливий етап маркетингової активності туроператора. Для того щоб досягнути максимального доходу та рентабельності від нового туристичного проекту туроператор застосовує всі можливі методи (реклама, PR) задля просування його у всі можливі медіа та інтернет ресурси. Завдяки активному поширенню PR компанії та допоміжним суб'єктам туристичних послуг, ми можемо дізнатись про реальний стан та ситуацію на туристичном ринку (ціни, асортимент, тури, нові методи продажів, просування та ін.)

Інформативна функція – її суть полягає в тому, що оператор в ході розробки туру має дізнатись всю необхідну інформацію про місця, де має проходити тур та поширити її як серед своєї компанії так і в споживачів послуг (до прикладу: у вигляді буклетів або статей в інтернет ресурсах). Такою інформацією вважається: цікаві, пам'ятні місця, культура, традиції, правила, оформлення виїзних документів тощо.

Новаторська функція – це бажання туроператорської комерційної організації виживати в складних, критичних ринкових умовах. Це вимагає від них постійно проводити моніторинг туристичного ринку та при необхідності модифікувати свої туристичні продукти під сучасні потреби туристів. Вони також повинні підлягати повторній модифікації, щоб при повторному коливанні на економічно-туристичному ринку туроператор мав змогу залишатись лідером з продажів у своєму напрямку.

Бюджетоформуєча функція – полягає в формуванні бюджету туроператора завдяки надходженню податків у регіони та держави. Адже такі підприємства як авіакомпанії, готельні індустрії, заклади харчування та інші, дають можливість туроператорам працювати та отримувати прибуток за рахунок туристів.

Функція операторського лобі – означає вплив на формування законодавства, політики та регулювання у сфері туризму. Операторський лобінг може здійснюватися різними групами інтересів, такими як туроператори, готелі та готельні ланцюги, авіакомпанії, ресторани, транспортні компанії та інші учасники туристичного ринку. Однак важливо, щоб цей процес був прозорим та етичним, щоб забезпечити рівність і справедливість у прийнятті рішень.

1.2. Особливості розвитку вітчизняних туристичних послуг

Роль туристичних послуг у галузі туризму дуже важлива, оскільки вони створюють цільовий продукт для подорожей, що відповідає потребам та очікуванням туристів, сприяючи розвитку економіки, культурного обміну та підвищенню якості життя, як для туристів, так і для місцевого населення.

Отже, *туристичні послуги* – це послуги, що надаються туристичними компаніями та організаціями для задоволення потреб та побажань туристів під час подорожей. Ці послуги можуть бути надані як окремо, так і в складі турпакетів, і включають в себе широкий спектр забезпечення, розваг, рекреації та інших послуг для туристів. В загальному виділяють такі види туристичних послуг[13]:

- послуги перевезення: включає в собі авіаперевезення, залізничні та автобусні перевезення, прокат автомобілів, морські та річкові круїзи, а також трансфери від аеропорту до готелю або інших місць проживання;
- послуги розміщення: охоплює готельні номери, апартаменти, мотелі, гостьові будинки, кемпінги та інші види тимчасового проживання, які відповідають різним потребам та бюджетам туристів;
- послуги харчування: включає ресторани, кафе, бари, закусочні, фаст-фуд, ресторани шведського столу, столові у готелях та інші заклади, де туристи можуть смачно поїсти;

- послуги гідів та екскурсоводів: включає проведення екскурсій, індивідуальних екскурсій, групові тури, а також послуги гідів та екскурсоводів для організації та проведення туристичних програм;
- інформаційні послуги: включає надання інформації про подорожі, маршрути, місця проживання, харчування, екскурсії та інші аспекти туристичних подорожей, а також консультації з вибору місця подорожі, планування подорожі та інших питань;
- медичні страхові послуги: охоплює медичне страхування, послуги медичних центрів та лікарень, страхування від нещасних випадків, страхування багажу та інші види страхування для туристів.

Аналіз проблеми класифікації туристичних послуг розкриває основні ознаки цих послуг. Різноманітність підходів до класифікації туристичних послуг відповідає вивченню туристичного ринку з різних сторін[10]. Далі наведено класифікацію туристичних послуг (рис. 1.3.):



Рис. 1.3. Класифікація туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі[8]

Основні послуги – часто утворені з нематеріальних благ. Такі послуги забезпечують безпечний та комфортний перехід до місця тимчасового проживання, а також можливість безпечного повернення. Ці послуги надаються суб'єктами туристичної інфраструктури.

Додаткові послуги – надаються разом з основними послугами. Вони сприяють зручному доступу до туристичних об'єктів і можуть бути визнані як

послуги, що передбачають розваги. Щодо додаткових сервісів, можна сказати, що ключове значення мають послуги нематеріального характеру, спрямовані на задоволення потреб людини, зокрема на її психологічний комфорт.

Специфічні послуги - створюють необхідні умови для досягнення цілей відпочинку туристів. Вони включають дії кваліфікованого персоналу, спрямовані на задоволення специфічних потреб у туристичному обслуговуванні. Ці послуги, надані конкретним туристичним групам, відповідають їхнім потребам, пов'язаним безпосередньо з відпочинком у місці тимчасового перебування.

Специфічні послуги також можна розділити на такі категорії:

- основні (пов'язані з проживанням та харчуванням);
- транспортні;
- відпочинково-пізнавальні (включаючи розваги, оздоровлення, екскурсії та надання туристичної інформації).

Універсальні послуги - створюють необхідні умови для досягнення цілей відпочинку туристів, однак їх також використовують місцеві мешканці. Ці послуги також включають:

- комерційні (торгівля продуктами та промисловими товарами, продаж преси);
- побутові (послуги перукарів, швеїв, кравців, ремонт транспортних засобів та туристичного обладнання, ремонт годинників тощо);
- інфраструктурні (комунальні послуги, медична допомога, організація громадського порядку та рятувальні послуги, фінансові, кредитні та страхові послуги, телекомунікації).

Вітчизняні туристичні послуги в Україні виявляють ряд унікальних аспектів, які заслуговують на увагу під час планування подорожі по країні. Нижче наведено огляд деяких із них[23]:

- різноманітність маршрутів: Україна, збагачена культурним та природним спадком, пропонує різноманіття маршрутів, включаючи

історичні міста, національні парки, гірські курорти, мальовничі місцевості на Чорному та Азовському узбережжях та інше.

- культурні заходи та фестивалі: Україна славиться своєю народною культурою та традиціями, що створює можливості для участі туристів у різноманітних культурних заходах, фольклорних фестивалях, ярмарках ремесел та народних гуляннях.
- кулінарні враження: Українська кухня є різноманітною та смачною, що відкриває можливості для місцевих туристів насолоджуватися унікальними стравами та напоями, які відзначаються своїм смаком та автентичністю.
- етнографічні та сільські тури: Туристи мають можливість відвідати етнографічні села, де вони можуть ознайомитися з традиціями, звичаями та способом життя сільського населення України.
- активний відпочинок: Україна пропонує різноманітні види активного відпочинку, такі як велотуризм, піший туризм у горах, водні види спорту на річках та озерах, катання на лижах у горах та інші.
- Лікувальний відпочинок: В Україні розташовані численні місця з мінеральними водами та грязями, які використовуються для лікування та відновлення здоров'я.

Тобто зрозуміло, що туристичні послуги є невід'ємною складовою для утворення якісного туристичного продукту та задля задоволення потреб споживачів. Вони дають змогу якісно організувати будь яку поїздку та надати найкращі враження від неї.

Висновок до розділу 1

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії в Україні, ключовою складовою стає туроперейтинг. Цей розділ присвячений розгляду основних концепцій та принципів, що лежать в його основі. Визначено ключові поняття туроперейтингу, туроператора та туристичних послуг.

Варто зазначити, що туроперейтинг відіграє важливу роль у формуванні та просуванні турпродукту на ринку туризму. Також надано огляд їх видів, сутності та значення на туристичному ринку України. Особлива увага приділяється класифікації туроператорської діяльності, що допомагає краще розуміти їхню роль і функції в цій сфері.

Туроперейтинг, забезпечуючи організацію туристичних подорожей та надаючи різноманітний спектр послуг та зручностей, має велике значення як для самого туриста, так і для всієї галузі туризму в цілому.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Загальна характеристика національних туристичних послуг та туropolерейтингу в Україні

Неважаючи на свою популярність, в умовах сучасних викликів туropolерейтинг зазнав значного впливу від вагомих зовнішніх чинників. Першим з них вважається пандемія COVID-19, яка в 2020 році завдала негативний вплив на діяльність туropolераторської діяльності та поставила її в досить екстримальні умови. Основними наслідками є: обмежений в'їзд на територію інших держав та обмежене приймання іноземних відвідувачів. Причинами цього загалом вважається – неготовність держави та її громадян до приходу пандемії та неспроможність справлятися з нею. Звісно, разом з негативним впливом також спостерігається і позитивний у вигляді розвитку внутрішнього туризму[12].

На початку 2021 року відбулося певне переосмислення складеної ситуації, а також зміна підходів у туropolераторів з відновленням туристичних маршрутів, що дало змогу підвищити рівень внутрішніх поїздок.

Другим чинником є розпочата в 2022 році російським агресором війна. Основним чином вона спричинила зниження кількості туристів як в самій зоні конфлікту, так і в сусідніх регіонах через загрозу безпеки та негативний імідж країни. Це призвело до значного зменшення доходів туристичної галузі, зниження зайнятості та економічних проблем для бізнесу, пов'язаного з туризмом.

Також це привело до значних матеріальних пошкоджень інфраструктури, яка необхідна для розвитку туристичної галузі, такої як готелі, аеропорти, дороги, атракціони та інші об'єкти. Відновлення цих об'єктів може зайняти тривалий час та потребувати значних фінансових зусиль. Детальніше, це можна прослідкувати в сумі отриманих податків від представників туристичної галузі та від кількості їх платників за 2022 рік (табл. 2.1.)[5].

Таблиця 2.1.

Суми сплачених податків в туристичній галузі 2021-2023рр.

Показник	2021р.	2022р.	2023р.	2022р. до 2021р., %	2023р. до 2022р., %
Загальна к-сть платників податків, од.	23 540	16 951	15 032	-28%	-11%
Юридичні особи, од.	7 055	4 515	3 424	-36%	-24%
Фізичні особи, од.	16 485	12 444	11 608	-25%	-7%
Податки сплачені туристичними операторами, млн грн	184	125	142	-32%	+14%
Податки сплачені готельними дестинаціями, млн грн	1 031 472	673	916	-35%	+36%
Загалом сплачено податків, млн грн	1 778 924	1 185 884,8	1 451 317,4	-33%	+22%

Джерело: складено автором, на основі[5]

По дослідженим даним, які частково висвітлені в таблиці 2.1. можна зробити такий висновок. За 9 місяців воєнного 2023 року було в загальному сплачено 1 451 314 тис. грн. що на 33% менше в розрізі з 2022 роком, в якому було сплачено 1 185, 884 тис. грн. Серед них найбільше податків було сплачено готельними підприємствами, у розмірі 916 млн. грн. що на 35% менше порівняно з аналогічним 2022 роком. Слідуючим по сплаченим податкам у списку є туроператори, які у 2023 році сплатили 142 млн. грн. що знову ж на 32% менше порівняно з 2022 роком.

Також, що не менш важливо, у цей період відбулося значне зменшення загальної кількості платників податків. На момент 2023 року їх загальна кількість становила 15 032, що на 11% менше з 2022 роком. Серед них на 24% зменшилась кількість юридичних осіб, та на 7% кількість фізичних осіб порівняно з 2022 роком.

Далі, для кращого розуміння ситуації можна розглянути обсяг сплачених податків на прикладі декількох регіонів, що дасть можливість детальніше проаналізувати стан туристичної сфери у повоєнні часи (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Аналіз динаміки надходжень податків по областях

Податки, млн грн	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. до 2021р., %	2023р. до 2022р., %
м. Київ	773,9	415,2	499,3	-35%	+20%
Житомирська обл.	14,1	9,0	14,5	+3%	+61%
Херсонська обл.	58,7	10,4	1,7	-97%	-84%
Дніпропетровська обл.	98,4	69,5	98,1	-0,3%	+41%
Івано-Франківська обл.	132,0	159,7	138,8	+5%	-13%
Харківська обл.	104,8	38,9	49,6	-53%	+28%
Одеська обл.	210,8	87,6	98,8	-53%	+13%
Чернігівська обл.	18,6	11,3	10,8	-42%	-4%

Джерело: складено автором на основі [5]

Розглянувши дану таблицю можна дійти висновку, що на протязі ведення активних бойових дій в Україні протягом 2022-2023 років сума сплачених податків в регіонах значно скоротилася порівняно з довоєнним 2021 роком. До прикладу можна взяти м. Київ, який у воєнний 2023 рік сплатив лише 499,3 млн., що на 35% менше порівняно з 2021 роком. Як альтернативу звісно можна привести Житомирську область, яка у 2023 році сплатила 14,5 млн., що на 3% більше в розрізі з довоєнним 2021 роком. Тобто це означає, що в залежності від області показники значно коливаються і як наслідок ставить перед державою низку важливих завдань для подальшого відновлення індустрії туризму.

Ще одним важливим пунктом в вивчені даної тематики є розгляд основних туристичних потоків в території України. В таблиці 2.3. конкретно зазначено їх поведінку в 2021-2022 роках.

Таблиця 2.3.

Туристичні потоки України 2021-2022рр.

Показник, млн. осіб	2021р.	2022р.	2022р. до 2021р.,%
Внутрішні туристи, які виїхали за кордон	14,7	15,5	+5%
Зовнішні туристи, які в'їхали в Україну	4,2	2,5	-46%

Джерело: складено автором на основі [5]

На основі отриманих даних можна дійти висновку, що у 2022 році рушій туристичного потоку значно зменшився порівняно з довоєнним 2021 роком. Загалом це спостерігається в зменшенні кількості зовнішніх туристів, які

вїхали в Україну у 2022 році на 46%, що в абсолютному відхиленні становить всього 2,5 млн осіб порівняно з 2021 роком, де загальна кількість зовнішніх туристів становила 4,2 млн осіб.

Підсумовуючи проаналізовану інформацію можна сказати, що дана статистика дає загальне розуміння про сучасний економічний стан туристичної галузі країни. Зрозуміло, що попри поступове відновлення економіки, інфраструктури та інших галузевих важелів сфера туризму ще знаходиться в досить складному становищі від завданих зовнішніми чинниками ударів[11].

Масштабне вторгнення на територію України також мало вплив на туристичну сферу внутрішньої економіки, і на ринкову кон'юнктуру в Європі. За даними, наведеними Всесвітньою організацією туризму, в результаті військових дій в Україні, спостерігалось зменшення авіаперевезень у таких країнах[34, 35]:

- Молдова - на 69%;
- Словенія - на 42%;
- Латвія - на 38%;
- Фінляндія - на 36%;
- Чехія - на 35%.

Наразі туристична індустрія адаптувалася до умов воєнного конфлікту та претерпіла перетворення, використовуючи нові формати. Замість туристів, в готелях зараз переважають дипломати, громадські активісти, соціальні діячі, журналісти та волонтери[11].

Попри поточну наразі ситуацію звичайно збереглися підприємства, які змогли встояти та активно продовжувати свою діяльність для покращення економічної ситуації в країні. На рисунку 2.1. показано рейтинг туроператорів, які користувались максимальним попитом серед споживачів в умовах війни.

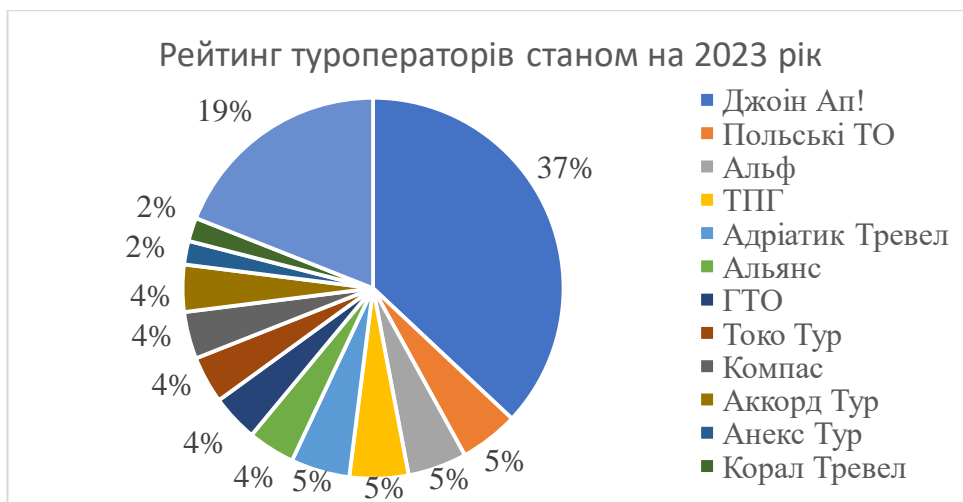


Рис. 2.1. Рейтинг туроператорів станом на 2023 рік

Джерело: складено автором, на основі[17]

З даної діаграми можна зробити висновок, що найбільшим попитом користувався туроператор Join Up! який зайняв частку 37% на туристичному ринку. Далі йдуть туроператори Альф, ТПГ, Адріатик Тревел, які займають 5% ринку. Чотири відсотки охоплюють туроператори Альянс, ГТО, Токо Тур, Компас і Аккорд Тур та всього 2% займають туристичні фірми Анекс Тур і Корал Тревел. Інші 19% займають непопулярні серед споживачів туристичні організації.

На сьогодні сектор внутрішнього туризму в країні частково відновлено. Звісно, найбільш популярними серед українських туристів є безпечні регіони, зокрема Захід України. У 2023 році основними напрямками туризму стали Чернівецька, Закарпатська та Львівська області. Тим часом, прибуток у південних регіонах країни, таких як Миколаївщина, Херсонщина та Одещина, спостерігається зниження.

Професійні експерти визначають кілька основних тенденцій у відновленні туристичної галузі[27]:

- збільшений інтерес до оздоровчого відпочинку у санаторіях та схожих закладах, які забезпечують відсутність стресів та небезпек;
- популярність індивідуальних або сімейних подорожей, у той час як групові відпустки стають менш популярними;

- вимоги до готелів, санаторіїв та хостелів змінюються, надається перевага наявності стабільного електропостачання та зв'язку, а також належних приміщень для притулку;
- українці бронюють поїздки в останню мить через складність планування у сучасних умовах.

Замість чартерних рейсів зі столиці та обласних центрів, використовуються аеропорти сусідніх країн, таких як Польща, Румунія, Молдова. Це збільшує витрати часу та фінансів на подорожі, але українці розуміють причини цих незручностей і продовжують бронювати зарубіжні тури. Головними споживачами подібних послуг стають жінки з дітьми. Туроператори зафіксували бронювання для 2-3 осіб, проте це вже не батьки з дітьми, а основними клієнтами стали матері з подругами або бабусі з дітьми[6].

2.2. Моніторинг показників діяльності туроператора JoinUp! в умовах сучасних викликів

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДЖОІН АП!" – це мультипрофільний туроператор та є одним з найбільших турагентів в Україні, головний офіс якого розташований у місті Київ (додаток А).

Ця організація з'явилася на туристичному ринку України в 2001 році і спочатку була заснована як туристичне агентство. Лише до 2010 року вона змінила свій статус на туроператора. Протягом часу відкривалися нові філії в різних містах України, таких як Запоріжжя, Харків, Одеса, Дніпро і Львів[32, 33].

У 2014 році компанія відзначила стрімке зростання, коли вона розширила свою діяльність на ринки Азербайджану та Молдови, де відкрила свої представництва у важливих містах країн, таких як Кишинів та Баку. На початок 2018 року компанія мала 40 напрямків, займала 500 співробітників, обслуговувала 115 туристичних агентств у 48 містах України та мала 6 головних офісів[32, 33].

Протягом періоду 2022-2023 років компанія Join Up! зафіксувала прирости та збільшення попиту у споживачів на туристичні послуги, що дало певний поштовх для покращення діяльності (рис 2.2.)

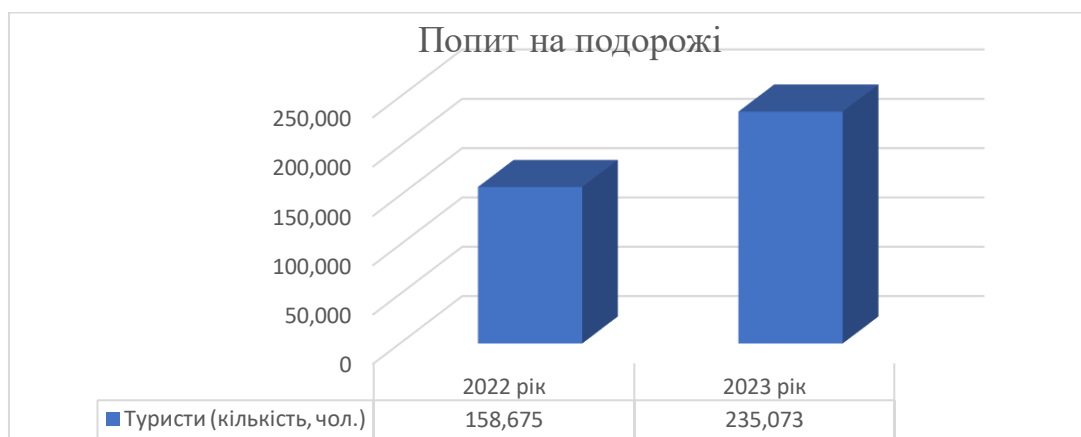


Рис. 2.2. Попит на подорожі Join Up! 2022-2023 роки

Джерело: складено автором, на основі[29]

Згідно з його внутрішньою статистикою, у 2023 році було зафіксовано, що 235 073 туриста скористувалися його послугами, це свідчить про зростання на 48% порівняно з попереднім 2022 роком. Проте ця кількість залишається у чотири рази меншою, ніж у 2021 році[29].

Традиційно літній період залишається найбільш популярним серед подорожуючих. Проте, у порівнянні з попередніми роками, коли подорожі найчастіше відбувалися у липні, серпні та вересні, у 2023 році високий сезон почався вже в червні. Цей місяць навіть перевершив за кількістю бронювань перший місяць осені. У цілому, найбільш популярним серед туристів, які обрали послуги Join UP! виявився липень, з 39 559 особами, які відправилися відпочивати. Натомість, неактуальним для подорожей став лютий, коли відправилося лише 7 026 туристів[29].

Найчастіше українці бронюють авіатури в Єгипет та Туреччину. Обидва напрямки входять в ТОП-10 як протягом літнього сезону (Туреччина – лідер, а Єгипет – друге місце), так і взимку (Єгипет – безпосередній лідер, а Туреччина посідає 9 сходинку).

Автобусні тури мають також приблизно аналогічну ситуацію з 2022 роком: Туреччина залишається першою за кількістю туристів (6976 осіб).

Невеликим відривом від неї йде Болгарія (6642 туристи), а далі Чорногорія (2226 туристів) та Греція (1861 турист). Тури Україною потрапили до трійки найпопулярніших напрямків взимку, а також посіли восьме місце протягом літнього сезону відпусток[29].

У туроператора Join Up! також досить ретельно розроблені структура та його робочі функції. Під організаційною структурою розуміється внутрішня організація та взаємодія між підрозділами та керівництвом, що визначає розподіл завдань, комунікаційні потоки та способи виконання обов'язків. Від цього залежить ефективність та своєчасність виконання роботи в компанії[29].

Окремо в компанії структуру розділяють на три основні категорії: керівники, фахівці та обслуговуючий персонал, що показано на рисунку 2.3.

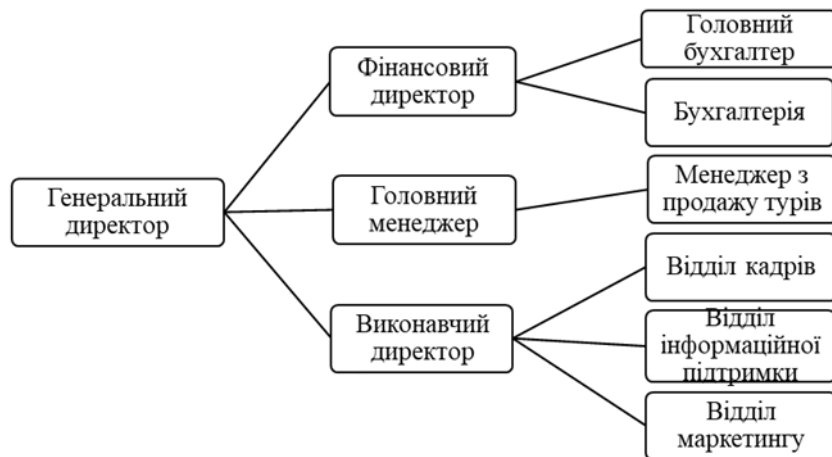


Рис. 2.3. Загальна структура управління туроператора Join Up!

Джерело: складено автором, на основі внутрішніх матеріалів компанії

З рисунку вище можна зробити висновок, що компанія використовує за основу «лінійну» структуру управління. У цій моделі інформація та рішення перетікають від одного рівня керівництва до іншого напряму, безпосередньо і без посередництва. Кожен робітник звітує про свою роботу перед своїм безпосереднім керівником, який, в свою чергу, відповідає перед керівником вищого рівня.

Кожен з менеджерів туристичної фірми має свої обов'язки всередині компанії (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4.

Посадові обов'язки менеджерів туроператора Join Up!

Посада	Функції
Генеральний директор	Загальне управління організацією, стратегічне планування, робота з VIP - клієнтами, розробка фінансових планів, підтримка людей, дисципліни, мотивація, контроль.
Головний бухгалтер	Ведення бухгалтерської документації, облік і контроль фінансової дисципліни, складання звітів, забезпечення керівництва оперативною фінансовою інформацією.
Головний менеджер	Управління збутом туристичних послуг, прийом на роботу нових співробітників, робота з персоналом.
Менеджери	Збут туристичних послуг, робота із клієнтами, участь у складанні планів, звітів, оперативна робота з маркетинговою інформацією.

Джерело: складено автором, на основі[9]

Ця організаційна структура має свої значні переваги та протікаючі від неї суттєві недоліки: швидка комунікація між керівництвом та підлеглими; чіткі та оперативні відповіді на поставлені задачі; узгодження дій виконавців; обмежена здатність швидко адаптуватися до змін; повільне узгодження важливих питань через декілька рівнів управління та інші.

Таким чином можна зробити висновок, що організаційна структура компанії Join Up! на сьогоднішньому ринку має якісне операційне об'єднання та відповідає стандартам менеджменту України.

Сьогодні туроператор Join Up! є найбільшим туроператором України, який може запропонувати споживачам продаж туристичних послуг та їх обслуговування по всім сферам відпочинку. Одним з найкращих напрямів розвитку, який може запропонувати туроператор є співпраця на умовах франчайзингу. Основною ідеєю є використання бренду та ліцензій відомого туроператора з метою розвитку власного підприємства починаючого підприємця. Основними вимогами туроператора Join Up! на умовах франчайзингу є[32]:

- місто або районний центр з населенням не менше 15 000 чоловік (пропонується від 50 000 осіб);
- розташування у ТЦ, ТРЦ або окремих будинках на першому поверсі з фасадною частиною і бажано окремим входом;

- наявність зручних під'їзних шляхів та паркувальних місць на прилеглій території, а також зупинок громадського транспорту поблизу (зручна транспортна і пішохідна доступність);
- власне або оренда приміщення (не менше одного року).
- площа залу від 6 до 35 м² (6 - 8 м² (для островів) тільки для ТЦ і ТРЦ);
- наявність встановленої лінії інтернету (статична IP адреса).

Для покращення розуміння діяльності туроператора Join Up! на ринку туолперейтингу було також розглянуто фінансові показники в період з 2021-2023 роки (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5.

Фінансові показники туроператора Join Up! 2021-2023рр.

Показник Рік	2021р.	2022р..	2023р.	2022р. до 2021р., %	2023р. до 2022р., %
Чистий дохід, тис грн.	34 265,00	7 196,00	16 639,00	-79%	131%
Інші операційні доходи, тис грн.	16 005,00	18 103,00	101 669,00	13%	462%
Інші операційні витрати, тис грн.	61 222,00	92 355,00	245 581	51%	166%
Збиток, тис грн.	75 325,00	124 310,00	245 526,00	65%	98%

Джерело: складено автором, на основі [28]

Незважаючи на свою активну діяльність та популярність Join Up! була в числі тих компаній, які сильно знизили свою продуктивність в наслідок дії негативних зовнішніх чинників. Першим таким чинником, який негативно вплинув на його діяльність стала пандемія Covid-19 від якої постраждала його операційна частина. Та попри це, Join Up! дещо покращив свої показники в 2021 році[28].

Другим чинником була спричинена російським агресором повномасштабна війна, яка посприяла погіршенню всіх його фінансових показників. Детальніше про них:

- по-перше, порівняно з довоєнним 2021 роком зменшився чистий дохід від реалізації продукції на 79%;

– по-друге, збільшились операційні витрати на 51% в розрізі з 2021 роком.

Та в загальному, збитки компанії в 2022 році склали 124 310 тис. що на 65% більше порівняно з минулорічним показником.

На основі розглянутих даних можна зробити висновки, що туроператор перебував у досить критичному стані в період початку активних воєнних дій. Його показники сильно знизились та підвищились витрати, що негативно вплинуло на його сукупний дохід порівняно з 2021 роком. Основною причиною цього було те, що компанія з початку воєнних дій заявила про тимчасове припинення своєї діяльності і заморозила велику частину своїх активів за сплачені тури, які обіцяла повернути після закінчення воєнного стану[31].

Звісно, по разрахованим даним також зрозуміло, що попри воєнний стан туроператор на кінець звітної періоду 2023 року відновив свою діяльність в штатному режимі та значно покращив свої фактичні показники порівняно з 2022 роком. В основному це спостерігається в таких показниках:

- по-перше, чистий дохід компанії склав 16 639 тис., що на 131% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року;
- по-друге, на 462% підвищились інші операційні доходи в розрізі з 2022 роком, що в сумі становило 101 669 тис.

Так, навіть незважаючи на значне покращення основних показників паралельно з ними також і збільшились збитки компанії на 98% порівнюючи з 2022 роком, що в загальній сумі становило 245 526 тис[28].

Висновок до розділу 2

У результаті проведеного аналізу було виявлено, що туроператорська діяльність в Україні відіграє значущу роль у формуванні та розвитку туристичного сектору. Із зростанням інтересу до подорожей та розвитку інфраструктури туризму в країні, туроператори стають ключовими посередниками між туристами і послугами, що пропонуються.

Сучасна позиція туроператорів на економічному ринку України визначається не лише їхньою здатністю задовольняти попит на туристичні

послуги, але й їхнім внеском у розвиток індустрії. Розбір отриманих показників дозволяє не лише з'ясувати поточний стан справ у туристичній галузі, але й визначити ключові напрямки для подальшого розвитку.

Також було проведено розгляд діяльності туроператора JoinUp!. Туроператор JoinUp! відіграє важливу роль у сучасній туристичній індустрії країни. Шляхом аналізу його діяльності можна прослідкувати тенденції та особливості сучасного стану туристичного бізнесу в країні. Такий підхід дозволяє зрозуміти, які фактори впливають на успішність туристичного бізнесу в умовах сучасного економічного середовища.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

3.1. Методика подолання перешкод на шляху до розвитку туристичного бізнесу в Україні

Сучасний туроперейтинг незважаючи на свою популярність стикається з низкою чинників, які не дозволяють йому вільно функціонувати. Основними такими чинниками є – відсутність туристичного потоку, масовий відтік інвестицій з українського туристичного сектору, ризики перебування в багатьох частинах країни, суттєве руйнування важливої туристичної інфраструктури, історичних будівель тощо, відсутність польотів у повітряному просторі України та ін. Попри це, повільно туристичний бізнес відновлює свою діяльність, створює нові можливості для безпечного подорожування та активно поширює свій вплив задля більшого заробітку[4, 26].

Україна має значний потенціал для розвитку туристичного бізнесу. Збагачений культурний спадок, виразна природна краса та гостинність українського народу викликають інтерес туристів з усього світу. Необхідно активно підтримувати дану галузь економіки та створювати належні умови для подальшого розвитку інфраструктури, поліпшення якості обслуговування та впровадження інноваційних підходів. Що дозволяє туристичному сектору адаптуватися до сучасних викликів та забезпечити сталість у майбутньому. [21, 22].

Також, для подальшого розвитку туроперейтингу важливо розглянути наступні аспекти[24]:

- впровадження ефективних механізмів фінансово-економічного впливу на розвиток туристичної галузі;
- визначення шляхів, форм та методів підтримки підприємництва в цьому секторі;
- розробка ефективної моделі інвестиційної стратегії для туристичної сфери з урахуванням соціально-економічних потреб держави;

- покращення організаційної структури управління туристичною індустрією;
- впровадження екологічних нормативів та розробка механізмів контролю за використанням туристичних ресурсів з метою збереження середовища.

Ще одним важливим етапом на шляху до покращення туроперейтингу є попереднє прогнозування показників туристичного підприємства та туризму в цілому. Він дає можливість приймати важливі рішення щодо стратегій розвитку, бюджетів, ресурсів та інших аспектів, які відкривають шлях до майбутнього покращення ситуації[18, 25].

Загалом в підприємницькій діяльності прийнято виділяти такі види прогнозу показників[19]:

- короткостроковий прогноз (зазвичай охоплює період від кількох днів до кількох місяців. Використовується для оперативного управління бізнесом і планування дій в найближчому майбутньому);
- середньостроковий прогноз (охоплює період тривалістю від кількох місяців до кількох років. Використовується для планування бізнес-стратегій, бюджетування та розробки стратегій збуту або виробництва);
- довгостроковий прогноз (охоплює період тривалістю від кількох років до десятиліть і більше. Використовується для стратегічного планування, розробки інвестиційних стратегій, довгострокового розвитку бізнесу та економіки в цілому);

На прикладі туроператора JoinUp! використовуючи середньостроковий метод прогнозування, суть якого полягає в прогнозі показників до декількох років вперед за рахунок попередніх даних, що дає можливість спланувати фінансові показники на основі отриманих за минулі роки даних.



Рис. 3.1. Прогноз показників туроператора JoinUp!

Джерело: складено автором на основі [28]

На рисунку вище можна побачити плинність основних показників підприємства в період з 2019-2023 роки. Було прослідковано їх динаміку плинності та стало зрозуміло, що в зв'язку з сучасними зовнішніми загрозами та перешкодами вони є досить нестабільними і сильно коливаються з року в рік. На їх основі було складено орієнтовний прогноз на послідуєчий 2024 рік:

1. Валовий прибуток: по отриманим даним, він має підстави для росту на приблизно 52% в відносному прирості та на 8 652,00 тис. в абсолютному прирості порівняно з аналогічним періодом 2023 року;
2. Кількість обслугованих туристів: аналогічно з прибутком, він також має свої шляхи до розвитку та покращення в наступному році на приблизно 30% в відносному прирості і на 71 090,00 тис. в абсолютному порівнюючи в розрізі з минулим роком.

Тобто, на основі досліджених даних можна зробити висновки, що компанія мала в останні роки тенденцію нестабільного росту та коливання показників. Було визначено, що валовий прибуток має можливість до росту і прогнозований річний дохід має скласти 25 291,00 тис., що на 52% більше аналогічного 2023 року. Разом із цим також почне прогресувати кількість

обслугованих туристів і на момент кінця 2024 року прогнозовано має становити 306 163,00 тис. що більше на 30% порівняно з розглянутим минулорічним результатом.

Дане дослідження дає нам розуміння того, що на слідуєчий рік туроператор JoinUp! має досить позитивні прогнози щодо подальшого розвитку і в залежності від впливу сучасних зовнішніх чинників має всі підстави до розвитку в умовах сучасних викликів.

3.2. Шляхи покращення туроперейтингу в повоєнний час: на прикладі туроператора Join Up!

Туристичний оператор Join Up! є найбільшим туроператором в Україні, власність якого налічує більше 100 туристичних агенств в 48 містах та не менше 6 офісів. Він пропонує широкий спектр послуг, які можна переглянути та обрати на їхній головній сторінці joinup.ua.

На шляху до розвитку компанії також стикаються з зовнішніми, на які неможливо вплинути загрозами, що перешкоджають популяризації та розвитку туроперейтингу. Попри це, компанія JoinUp! має чимало можливостей в економічно-туристичному секторі, за допомогою яких вона зможе вийти на новий рівень підприємництва та управління. Для подальшого розуміння як покращити ефективність його діяльності, був проведений SWOT-аналіз туроператора JoinUp! (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз туроператора JoinUp!

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду; – Популярність імені (бренду); – Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора; – Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії; – Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність цифрових інновацій для інформаційного забезпечення комунікаційних процесів; – Обмеження щодо туризму та подорожей, що впливає на кількість клієнтів готелів та відвідувачів ресторанів; – Економічна криза та зростання інфляції впливає на зниження покупної спроможності та рівень попиту; – Недостатньо розвинений медійний та SMM маркетинг для покращення пропозицій.

Продовження таблиці 3.1.

Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> – Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами; – Розробка стратегії маркетингу; – Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку; – Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів; – Поліпшення рівня обслуговування споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Погіршення політичної ситуації: політичні нестабільності або конфлікти в регіоні можуть спричинити зниження попиту на туристичні послуги; – Економічні кризи, зміни в курсах валют, інфляція та інші економічні фактори; – Зростання конкуренції в туристичній індустрії; – Швидкі зміни в технологіях та збільшення використання онлайн-бронювань можуть вимагати значних інвестицій у цифрові технології для підтримки конкурентоспроможності.

Джерело: складено автором на основі[33]

Звідси зрозуміло, що Join Up! завдяки своєму отриманому досвіду є потужною, мультимедійною частиною ринку туристичного бізнесу та тримається на міцних регуляторних позиціях, що дає можливість для подальшого розвитку діяльності. Оскільки підприємство Join Up! є найбільшим туроператором України, це також означає, що він знаходиться в великому конкурентному середовищі та має значний вплив на економіку туризму та на її розвиток безпосередньо.

Слабкі сторони дають конкретне розуміння того, в якому становищі наразі знаходиться підприємство та дає чіткі вказівки куди потрібно вкладати максимально свої ресурси та продуктивність. Тобто, необхідно зосередити увагу на створенні сприятливих умов для розвитку підприємницької діяльності в розглянутих регіонах, а також на значущості оптимізації маркетингових стратегій та підвищенні рівня обслуговування з метою привертання більшої кількості споживачів туристичних послуг. [16].

Рекомендації задля покращення діяльності туроператора Join Up!:

1. Використовувати підвласні площі для реалізації нових прибуткових проєктів;
2. Збільшити наявний асортимент туристичних послуг, порівняно з іншими конкурентними мережами;

3. Створити зони фудкортів, що допоможе залучити додаткову кількість постійних лояльних клієнтів;
4. Створити проекти Промо-акцій, та аналізувати її результати;
5. Організувати якісну підготовку та навчання персоналу, що дасть можливість покращити сервіс обслуговування;
6. Покращити систему Децентралізації, для того щоб швидко реагувати на всі зміни конкурентів та на коливання ринку в окремих регіонах.

На основі проаналізованих даних можна зробити висновок, що Join Up! має дійсно великі можливості для свого подальшого розвитку. Особливо це визначається в тому, що він є широким дискаунтером, який займає велику долю туристичного ринку та може запропонувати велику кількість послуг задля задоволення потреб споживачів. Також, не менш важливе значення для покращення туроперейтингу є загальне збільшення туристичного потоку, оскільки він впливає на розвиток економічних систем, створенню нових робочих місць та для отримання більше інвестицій. Проте, у зв'язку зі складною наразі ситуацією потрібно прикласти більше зусиль, щоб залучити туристів і простих відвідувачів країни та гарантувати їм цілковиту безпеку на період їх перебування[2, 3, 7].

Ще одним важливим етапом для покращення діяльності туроператорів у повоєнний час є трансформація бізнес-процесів. В цілому вона повинна враховувати зміни, які відбулись у місцевості окремих регіонів та і у свідомості громадян[16].

Основні напрями трансформації бізнес-процесів[16]:

1. Прогрес розвитку внутрішнього туризму;
2. Цифрове удосконалення інформації про руйнування туристичних та екскурсійних місць;
3. Часткова або повна реконструкція туристичної інфраструктури;
4. Надання грантової підтримки для підприємців у сфері туризму та отримання допомоги з боку держави та міжнародних організацій;

5. Інформаційна кампанія через мас-медіа для популяризації України (організація віртуальних екскурсій, реклама, культурні та туристичні заходи);
6. Розробка нових туристичних маршрутів з врахуванням заходів безпеки;
7. Розширення асортименту туристичних послуг з новими напрямками (історико-воєнний, пам'ятний, подійний, медичний, туризм для людей з інвалідністю);

Тобто, завдяки трансформації бізнес-процесів держава має змогу адаптувати сферу туризму до несприятливих зовнішніх чинників, які негативно впливають на її безпосередню діяльність. Також вона відкриває нові можливості індустрії туризму та туроперейтингу для її подальшого розвитку в Україні.

Висновок до розділу 3

Після аналізу основних шляхів і перспектив розвитку туроперейтингу та виявлення проблем, що перешкоджають відновленню галузі, було розроблено низку рекомендацій для подальшого просування. Ці рекомендації орієнтовані на вирішення конкретних проблем та сприяння зростанню туроператорського бізнесу.

Прогноз показників туроператора JoinUp! став основою для висновку про його потенціал до подальшого росту. Результати SWOT-аналізу також допомогли зрозуміти позицію цього оператора на ринку. Зокрема, було відзначено його сильні сторони та можливості для розвитку.

Враховуючи отримані дані, можна зробити висновок, що туроператор JoinUp! має потенціал для успішного подальшого розвитку. Проте необхідно враховувати і перешкоди, з якими він може зіткнутися на шляху до зростання, і активно шукати рішення для їх подолання.

ВИСНОВОК

Туризм, а саме туроперейтинг в Україні є невід'ємною складовою економічної індустрії, який як правило займає чималу її частину. Це означає, що він в незалежності від різного роду обставин приносить до державного бюджету велику долю прибутку та сплачених податків. Було розглянуто теоретичну основу туроперейтингу, аналітичний склад загалом і на прикладі туроператора Join Up! та було розглянуто перешкоди і шляхи для покращення туроперейтингу.

Визначено, що туроперейтинг – це бізнес процес в основі якого лежить створення і реалізація базових туристичних послуг та їх продаж споживачам. Об'єктом туроперейтингу є туристичний продукт – це одиниця продажу на туристичному ринку в основі якої лежить не менше двох послуг (розміщення в готельних дестинаціях, послуги перевезення тощо). Суб'єктом туроперейтингу є туроператори – це фізичні або юридичні особи основна діяльність яких спрямована на створення, формування, реалізацію та продаж туристичних продуктів споживачам. Тобто, туроператор це ключова фігура, яка вступає у прямі посередницькі взаємодії з надавачами різного туристичного роду послуг: туристичними інфраструктурами, супраструктурами, страховими компаніями та банками.

Також було розглянуто, що туристичні послуги – це мінімальна одиниця продажу на туристичному ринку та вони є послугами, що надаються різними підприємствами задля задоволення необхідних потреб різних споживачів (послуги перевезення, харчування, розміщення, розваги тощо). До продажу туристичні послуги підлягають як в окремому вигляді так і в якості компонента цілого тур продукту.

Була проведена аналітика діяльності туристичної індустрії та туристичних операторів. Визначено, що на період 2021-2023 роки галузь туризму зазнала сильних збитків, які безпосередньо були спричинені двома основними чинниками: Covid-19 та розпочата в 2022 році повномасштабна

війна. В основному це видно по критично малим сплаченим податкам від підприємств та сильному зменшенню фізичних та юридичних осіб-платників.

Другим аспектом було розглянуто діяльність та активність показників туристичного підприємства в умовах воєнного стану на прикладі туроператора Join Up!. Визначено, що він є безпосереднім лідером на ринку туристичного бізнесу, в основі управління якого є лінійна система. Також проаналізовано його показники в період воєнного стану, по яким можна зробити висновок, що він в часи війни втратив велику частку активного прибутку та що значно збільшились його витрати порівняно з довоєнним 2021 роком.

Останнім пунктом, який був розглянутий є шляхи покращення туроператорської діяльності у післявоєнний час. На його основі було проведено swot-аналіз на прикладі туроператора Join Up!. Визначені основні зовнішні чинники та загрози які негативно впливають на розвиток підприємства. Торкнулися також слабких сторін компанії, що не дають можливості для подальшого розвитку і сильних сторін, які мають в собі силу для покращення підприємства. Запропоновано шляхи розвитку та покращення туроператора на туристичному ринку, завдяки яким він може вийти на новий рівень підприємництва, отримувати більші прибутки та у свою чергу сплачувати більше податків для держави. Це безпосередньо покращить як репутацію туроператора на світовому ринку так і дасть нові можливості для покращення туризму в Україні. Також було здійснено орієнтовний прогноз показників туроператора на слідуючий рік, задля покращення розуміння його ситуації на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с
2. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. 6 (34). С. 9–17.
3. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]/ [URL:http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf](http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf) (дата звернення 13.04.2024)
4. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення 14.04.2024)
5. Державне агентство регулювання туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (Дата звернення 22.02.2024)
6. Кайль О. О., Юхновська Ю. О. Розвиток туристичної галузі в Україні під час воєнного стану. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ “Запорізька політехніка”, 2022. 770 с. С. 177-179. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm (Дата звернення 06.03.2024)
7. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 248 с.
8. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. Кляп, Ф. Шандор. Київ : Знання, 2011. 334 с.
9. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навч. посібник. Київ : Кондор, 2015. 296 с.
10. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н. Є. Кудла. Київ : Знання, 2011. – 351 с.

11. Кудла Н. С. Менеджмент туристичного підприємства: підруч. / Н. Є. Кудла. Київ : Знання, 2012. – 343 с.
12. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: моногр. – Львів : Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – С. 21–52.
13. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – Київ : «Альтерпрес», 2002. – 436 с.
14. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
15. Моца А. А., Шевчук С. М., Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (Дата звернення 26.02.2024)
16. Напрямки післявоєнної трансформації бізнеспроцесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://dspace.ksaeu> (Дата звернення 25.03.2024)
17. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни - Еліта України. Рейтинги. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua> (Дата звернення 02.03.2024)
18. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення 15.04.2024)
19. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія С.В. Онишко. Ірпінь: НАДПСУ, 2014. 434 с.
20. Опалов О. А., Кучерук В. В. Державне регулювання сфери туризму України. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети:*

- матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022р.). Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 32-34.
21. Осіпчук А. С., Кучерук В. В. Перспективи розвитку туроперейтингу у повоєнний час. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1.* – Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.186-188.
22. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 3. С. 102–112.
23. Про туризм. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (Дата звернення 17.02.2024)
24. Рогоза М.С. Теоретичні аспекти формування моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2018. № 3. С. 91-96.
25. Розвиток туристичного бізнесу регіону За ред. Школи І.М. Чернівці: Книги – XXI, 2007. 292 с
26. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. Вип. 46. С. 11-15. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2> (Дата звернення 15.03.2024)
27. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку.* 2022. № 68. С. 155-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf (Дата звернення 04.03.2024)

28. ТОВ "ДЖОІН АП!" - Фінансова звітність за 2020 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2020 (дата звернення: 12.03.2024).
29. Туристів цікавить сервіс, а не країна походження компанії: як український туроператор під час війни вийшов на ринок Європи. *Телеграф*. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/obshhestvo/2023-01-14/5775306-turistov-interesuet-servis-a-ne-strana-proiskhozhdeniya-kompanii-kak-ukrainskiy-turoperator-vo-vremya-voyny-vyshel-na-rynok-evropy> (Дата звернення 07.03.2024)
30. Туроперейтинг: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н. В. Я. Брича. – К: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.
31. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 316 с.
32. Join UP! - Franchising.ua - франчайзинг, франшиза. *Franchising.ua*. URL: <https://franchising.ua/franshiza/119/join-up/> (дата звернення: 10.03.2024)
33. Join UP! в умовах воєнного стану: відповіді на найпоширеніші запитання. *Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна*. URL: <https://joinup.ua/uk/news/join-up-v-umovah-voennogo-stanu-vidpovidi-na-najposhirenishi-zapitannya/> (дата звернення: 07.03.2024).
34. Market К. У. Аналіз ринку туроператорів України | Блог UC.Market. *Блог UC.Market | Дослідження ринку та конкурентий аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turoperatoriv-ukrayini/#аналіз-ніші-туроператорів-україни> (дата звернення: 23.02.2024).
35. UNWTO Tourism Highlights: URL: www.unwto.org (дата звернення 25.03.2024)