

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

*Кафедра економіки, підприємництва та туризму*

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

**Николишин Іванна Ростиславівна**

УДК 338.48:658.8

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**«ТЕХНОЛОГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ**  
**ФОРМУВАННЯ НОВОГО ТУРУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ**  
**«ПАТРІОТ»)**

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

\_\_\_\_\_ І.Р. Николишин

**Керівник роботи:**

Валінкевич Наталія Василівна  
д.е.н., професор

Житомир – 2024

**Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму**

за результатами попереднього захисту: \_\_\_\_\_

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму \_\_\_\_\_

№ \_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

**Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму**

д.е.н. професор \_\_\_\_\_

**Валінкевич Н.В.**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

**Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти Николишин Іванна Ростиславівна захистила

кваліфікаційну роботу з оцінкою:  
сума балів за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_  
за національною шкалою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

**Мутасова С.А.**

## АНОТАЦІЯ

**Николишин І. Р.** Технологія діяльності туристичного підприємства в процесі формування нового туру (на прикладі туристичної агенції «Патріот») – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

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

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні основи формування нового туристичного продукту. Запропоновано тур вихідного дня, проаналізовано вплив зовнішнього середовища та технологію діяльності туристичного підприємства, вітчизняної практики й зарубіжний досвід інноваційних підходів.

**Ключові слова:** туристичний продукт, інноваційні технології, туристична агенція, маркетингова стратегія.

## ABSTRACT

**Nykolyshyn I. R.** Technology of activity of a tourist enterprise in the process of forming a new tour (on the example of the travel agency "Patriot") - Qualification work on the rights of the manuscript.

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.

The qualification work examines the theoretical and practical foundations of the formation of a new tourism product. A weekend tour is proposed, the influence of the external environment and the technology of the tourism enterprise, domestic practice and foreign experience of innovative approaches are analyzed.

**Keywords:** travel product, innovative technologies, travel agency, marketing strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи розробки нового туристичного продукту.....	8
1.1. Суть, значення та структура туристичного продукту підприємства.....	8
1.2. Напрями інноваційної діяльності у формуванні нового туру.....	10
1.3. Вітчизняна практика та зарубіжний досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства.....	14
Висновки до розділу I.....	20
РОЗДІЛ II. Діагностика діяльності туристичного підприємства в процесі формування туристичного продукту ТА «Патріот».....	21
2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ТА «Патріот».....	21
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТА «Патріот».....	27
2.3. Вплив зовнішнього середовища на технологію діяльності туристичного підприємства.....	37
Висновки до розділу II .....	42
РОЗДІЛ III. Розробка інноваційного туристичного продукту для ТА «Патріот».....	43
3.1. Впровадження сучасних інформаційних технологій для організації турів.....	43
3.2. Пропозиції формування інноваційних туристичних продуктів у ТА «Патріот».....	46
3.3. Аналіз економічної ефективності проектів розробки туристичних продуктів внутрішнього туризму .....	49
Висновки до розділу III .....	55
ВИСНОВКИ .....	57

СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ	ДЖЕРЕЛ	59
.....			
ДОДАТКИ	.....		63

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний світ переживає непередбачувані зміни у всіх сферах життя, включаючи туризм. Технологічний розвиток революціонує способи, якими люди планують, бронюють та досліджують подорожі. Туристичні агенції, як ключові учасники галузі, активно адаптуються до цих змін, застосовуючи інноваційні технології для забезпечення найвищого рівня обслуговування клієнтам та унікального туристичного досвіду.

Туризм є однією з галузей економіки, яка досить швидко розвивається. Технологічний прогрес суттєво впливає на всі аспекти туристичного бізнесу, починаючи від маркетингу та реклами, закінчуючи організацією подорожей та послуг для клієнтів. Туристичні агенції, такі як "Патріот", постійно вдосконалюють свої технологічні підходи для підвищення якості обслуговування та залучення нових клієнтів.

За останні десятиліття спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги, яке стимулює туристичну індустрію до розвитку та вдосконалення процесів формування турів. Зростає різноманіття вимог і потреб туристів, що вимагає адаптації туристичних підприємств до нових тенденцій та популярних напрямків. Використання сучасних технологій, таких як інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа та штучний інтелект, значно змінює підхід до формування турів та спілкування з клієнтами. Туристична галузь є дуже конкурентною, і тільки ті підприємства, які здатні ефективно адаптуватися до змін і задовольняти потреби клієнтів, можуть залишатися на ринку. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність та сталість туристичних подорожей, тому важливо, щоб туристичні агентства враховували ці аспекти при формуванні турів.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка інноваційного туристичного продукту, дослідження технології діяльності туристичної агенції «Патріот» в процесі формування нового туристичного продукту.

**Для реалізації мети поставлені такі завдання:**

- дослідити теоретичні основи розробки нового туру;

- розкрити особливості діяльності туристичних підприємств;
- розглянути сучасні інформаційні технології і їхній вплив на організацію турів;
- проаналізувати специфіку діяльності туристичної агенції;
- охарактеризувати господарську діяльність досліджуваного підприємства;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку досліджуваного туристичного підприємства;
- здійснити аналіз сучасного стану розвитку туризму в Україні;

**Об'єкти дослідження** – є процес розробки інноваційного туристичного продукту для ТА «Патріот»

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та практичні засади удосконалення та розробки інноваційного туристичного продукту.

**Методи дослідження.** Визначенні у кваліфікаційній роботі завдань сприяло застосування спеціальних та загальнонаукових методів здійснення економічних досліджень. Серед них: порівняння, синтез, спостереження, різні аналізи та інше. Наприклад, проведення опитувань серед туристів або потенційних клієнтів туристичного агентства для збору даних про їхні вподобання, очікування та потреби щодо нових турів. Проведення інтерв'ю з представниками турпідприємства, керівниками компаній, експертами з галузі для отримання детального розуміння процесу формування турів та виявлення потенційних проблем і можливостей. Вивчення внутрішніх документів туристичного агентства, таких як звіти про роботу, аналіз фінансових даних, плани розвитку тощо, для з'ясування та оцінки поточного стану та ефективності діяльності. Спостереження за реальними процесами формування турів у туристичному агентстві для отримання даних про те, як ці процеси відбуваються на практиці. Використання експериментів або пілотних проектів для тестування нових підходів до формування турів та оцінки їхньої ефективності. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін туристичного агентства (Swot-аналіз), а також зовнішніх можливостей та загроз, що допомагає виявити стратегічні напрямки розвитку. Організація спеціальних

групових дискусій з представниками цільової аудиторії для збору думок, вражень та рекомендацій щодо нових турів.

**Апробація результатів наукових досліджень здійснена на трьох наукових конференціях:**

1. Чернишова Т.М., Николишин І. Р.: *«Сучасні можливості та перспективи розвитку діяльності агенції «Патріот» в умовах сучасних викликів» (14-15 листопада 2023 року, м. Харків)*. Частина 1. – Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 494-496.

2. Т.М. Чернишова, І.Р. Николишин: *«Особливості створення маршруту походу вихідного дня «Перлини Карпат» в Івано-Франківській області» (24-25 червня 2022 року, м. Житомир)*. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 34-37.

3. Тищенко С.В, Николишин І.Р.: *«Розробка туру вихідного дня для молоді в Львівській області» (15-16 червня 2023, м. Житомир)*. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 27-30.

4. Валінкевич Н.В, Виговський С.О, Николишин І.Р. Організаційно-економічні засади формування туристичного продукту. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/76-2024>

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, з них обсяг головного матеріалу 55 сторінок, 4 сторінки використаних джерел і 8 сторінок додатків.



## **РОЗДІЛ І: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

### **1.1 Суть, значення та структура туристичного продукту підприємства**

Суть туристичного продукту підприємства полягає у створенні та пропозиції комплексних послуг та продуктів, що задовольняють потреби та очікування клієнтів у подорожі та відпочинку. Це включає в себе не лише організацію поїздок та проживання, але й широкий спектр додаткових послуг, спрямованих на забезпечення комфорту та задоволення побажань клієнтів.

На нашу думку, туристичний продукт – це сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що забезпечують під час їхньої поїздки. В практичній діяльності туристичного підприємства турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції на ринку:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, які пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування [1].

Значення туристичного продукту для споживача послуг полягає в його здатності викликати емоційну та інтелектуальну реакцію, задовольняти його потреби в активному відпочинку, відкривати нові культурні та природні цінності, а також відбивати специфіку та індивідуальність туристичного підприємства.

Туристичний продукт можна розділити на види, відповідно до мети подорожей, кількості учасників, сезоном та терміном перебування. Також турпослуги поділяються за класом обслуговування та формою. Отже, туристичний продукт – це ринковий продукт підприємств туристичної галузі, який набуває форму споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, а також є інструментом, який реалізує мету подорожування (рис 1.1) і в той же час є результатом діяльності туристичного підприємства, та джерелом його прибутку [2].



*Рис.1.1 Структура туристичного продукту*

Джерело: складено на основі [3].

Основними складовими елементами туристичного продукту є в першу чергу маршрут та набір послуг, спрямованих на забезпечення життєвої безпеки

туриста. Іншими словами, маршрут та надання комплексу послуг не лише визначають ціль подорожі, але також забезпечують безпеку та комфортність для подорожуючого через управління ризиками та забезпеченням відповідних умов.

Іноді тлумачення поняття туристичного продукту та туристичної послуги є ідентичними, однак ми вважаємо, це не відповідає дійсності. Основна відмінність між цими поняттями полягає в тому, що туристичний продукт можна придбати у місці проживання, а використовувати лише у місці надання туристичних послуг. Іншими словами, при купівлі туристичного пакета споживач отримує лише гарантії, але не самі послуги, хоча платіж вже здійснено туристичному підприємству.

Наша країна володіє великим туристичним потенціалом: держава знаходиться у центрі Європи, де перетинаються ключові транспортні маршрути; має вигідні природно-кліматичні умови, живописні ландшафти, різноманіття тваринного та рослинного світу, цілющі мінеральні джерела та багату історико-культурну спадщину. Україна, на нашу думку, має всі передумови для інтенсивного розвитку не лише внутрішнього, але й в'їзного та виїзного туризму на об'єктивній основі. Отже, існують кілька перспективних напрямів розвитку в'їзного туризму в Україні, зокрема варто відзначити екологічний туризм, що включає поїздки в Карпати, Крим, Чорноморське та Азовське узбережжя. Додатково – екстремальний туризм, зокрема поїздки в Чорнобиль що набуває популярності.

На сьогодні, крім загального відставання у розвитку рекреаційно-туристичної сфери України від аналогічних галузей інших країн світу, спостерігається значна диференціація різних територіальних одиниць країни за рівнем розвитку санаторно-курортної та туристичної діяльності.

## **1.2. Напрями інноваційної діяльності у формуванні нового туру**

Інноваційна діяльність у формуванні нового туру є ключовим елементом сучасної туристичної індустрії, оскільки вона спрямована на створення

унікальних туристичних продуктів, які відповідають потребам та очікуванням сучасного туриста. Ми вважаємо, що існує декілька основних напрямів інноваційної діяльності у формуванні нового туру:

1. Технологічні інновації – розвиток технологій відкриває безліч можливостей для інновацій у туристичному секторі. Використання віртуальної реальності, розширеної реальності та інших інтерактивних технологій може допомогти створити унікальний туристичний досвід, наприклад, віртуальні екскурсії або інтерактивні маршрути.
2. Екологічні інновації – зростаюча увага до збереження навколишнього середовища стимулює розвиток екологічно орієнтованих турів. Це може включати екологічні тури у природні заповідники, програми екологічної освіти або туристичні маршрути, спрямовані на збереження дикої природи.
3. Культурні інновації – розробка турів, що поглиблюють культурний обмін та взаєморозуміння між різними культурами, також є важливим напрямком. Це може включати культурні програми, воркшопи з місцевою культурою, гастрономічні тури та інші форми культурної інтеракції.
4. Активний відпочинок і спорт – розвиток туризму активного відпочинку та спортивного туризму, такого як велосипедні подорожі, гірський туризм, водні види спорту та інші, відкриває нові можливості для туристичних компаній у приверненні активних туристів.
5. Кулінарні інновації – розвиток гастрономічного туризму, що включає в себе відвідування місцевих ресторанів, кулінарних екскурсій та майстер-класів з приготування місцевих страв, може стати значним стимулом для туристичної галузі.

Саме такі напрями інноваційної діяльності туристичного підприємства сприяють створенню нових, цікавих та унікальних туристичних продуктів, які відповідають сучасним тенденціям у сфері туризму та задовольняють потреби різноманітної аудиторії туристів.

В сучасних умовах у функціональній індустрії гостинності немає сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика показує, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни можуть не лише забезпечити високі показники економічного росту, але й вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки та підвищити економічний потенціал держави. Проте, в Україні практично не створені умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. На нашу думку перешкоди фінансового, політичного, правового та організаційного характеру виникають на шляху масової реалізації інновацій. Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають сьогодні спонтанний характер [3].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність - як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [4]. На даний момент туристична галузь в Україні виступає важливим фактором соціально-економічного розвитку, як внутрішній, так і в зовнішній торгівлі. Відомо, що вже зараз туристична галузь додала 8% до валового внутрішнього продукту та 20% до зовнішньоторговельного обороту країни. За даними на 1 січня 2022 року, у секторі туризму працює 8,3 тисячі підприємств, включаючи 3,9 тисячі суб'єктів туристичної діяльності, 1,2 тисячі готелів та місць для проживання, та 3,2 тисячі санаторно-курортних закладів. Проте, зазначимо, туристична галузь України практично неконкурентоспроможна на світовому ринку через низький рівень технічного оснащення, який потребує реконструкції чи будівництва нових об'єктів, недостатній сервіс, відсутність розваг, поганий стан пам'яток

історії та культури, а також екологічні проблеми тощо. Зміцнення розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе через впровадження нововведень, а саме нового туристичного продукту. Активізація використання інновацій приведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі визначаються різними факторами, серед яких:

- прогрес у науці та техніці, виникнення нових технологій;
- економічна та політична обстановка в різних країнах світу;
- нововведення, що запроваджуються міжнародними організаціями, правила економічних відносин, форми співпраці, рішення, ухвалені міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси у різних куточках світу;
- закони та правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів у сфері соціально-економічних питань;
- зміна умов на ринку туристичних послуг: виникнення нових маршрутів, невідповідність послуг потребам туристів, зміна структури попиту, зростання вимог до якості туристичного продукту з боку споживача;
- впровадження інновацій у діяльність підприємств, пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, курортні заклади, засоби зв'язку тощо);
- боротьба за місце на ринку та стратегії виживання туристичних компаній;
- несподівані події, такі як екологічні та техногенні катастрофи, акти тероризму тощо.

Отже, на впровадження інновацій в туристичне підприємство суттєво впливає економічна ситуація в країні, соціальне середовище функціонування, національне законодавство, а також міжнародні угоди. Тому, відмітимо,

передумови та мотивації для інновацій у туристичній галузі в кожній країні відрізняються та мають свою унікальну специфіку.

В туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається в наступних основних напрямках:

1. Організаційні інновації, що включають у себе розвиток підприємництва та туристичного бізнесу через перебудову та удосконалення системи та структури управління, реорганізацію та об'єднання конкуруючих суб'єктів застосуванням новітніх технік і технологій, удосконалення кадрової політики через оновлення та заміну персоналу, систему підвищення кваліфікації, перепідготовку та мотивацію працівників, а також впровадження нових форм обліку та звітності;

2. Маркетингові інновації, спрямовані на задоволення потреб цільових споживачів або привертання нових клієнтів;

3. Продуктові інновації, які включають у себе зміну споживчих характеристик туристичного продукту та його позиціонування на ринку.

До інновацій в туризмі слід віднести ті нововведення, які супроводжуються такими процесами, як відновлення і підвищення фізичних та духовних сил туристів, якісні зміни у туристичному продукті, покращення ефективності функціонування туристичної інфраструктури та управління, підвищення ефективності формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, впровадження прогресивних методів та технологій виробництва послуг і підвищення іміджу та конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму.

### **1.3. Вітчизняна практика та зарубіжний досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства**

Дослідженню інноваційних процесів в різних сферах економіки присвячена велика кількість робіт. На даному етапі вдосконаленню інноваційної діяльності та вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних учених О.І. Амоши, Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, О.О.

Лапко, Б.А. Маліцького, Л.І. Федулової. Вивчення наукових праць, методичних розробок і практичних рекомендацій з проблематики розвитку туризму підтверджують, що питання розробки і втілення інновацій в туризмі дослідженні недостатньо, що негативно впливає на стан галузі. Тому вирішення цієї проблеми в туристичній індустрії України є особливо актуальним.

Р. Б. Ноздрьова виділяє такі ключові фактори успіху стратегічних альянсів: 1) широке охоплення каналу збуту; 2) взаємна сумісність партнерів; 3) інтенсивність інформаційного обміну; 4) чіткий розподіл ролей учасників; 5) наявність правил функціонування союзу; б) наявність умов розірвання угоди (або виходу з неї) [5]. Дещо ширше бачення цих факторів можна побачити у класиків (Р. Е. Спикмен і К. Сони): сумісність цілей партнерів – цілі кожного партнера мають бути сумісні так, щоб досягалися як цілі альянсу, так і індивідуальні цілі партнерів; одержання стратегічної переваги – має бути присутньою вигода від альянсу; взаємозалежність партнерів – кожний партнер повинен залежати від іншого і відносини між ними повинні керуватися так, щоб конфлікт зводився до мінімуму, а кооперація до максимуму; довіра партнерів один до одного – довіра суттєва для довгострокових взаємин партнерів; інформаційний обмін і усунення конфліктів – партнери повинні часто спілкуватися і повинен існувати механізм формального і неформального усунення конфліктів, які неминуче виникнуть; координація роботи – робота партнерів повинна координуватися без бюрократії і без урахування розмірів внесених часток; планування – перше, що необхідно спланувати – це структура і процеси обміну ресурсами, потім – зміст обміну [5].

Д. Гарретт і П. Дюссож провели аналіз стратегічних альянсів у своїй однойменній книзі, де розділили їх на два види: альянси між неконкурентами і між конкурентами. До першої групи вони віднесли такі типи альянсів: транснаціональні спільні підприємства – звичайно зборка, іноді збут, одним партнером продукції іншого, іноземного виробника; вертикальні альянси – партнерські відносини, що припускають роботу в суміжних ланках ланцюжка виробництва продукту; міжгалузеві альянси – угоди компаній з різних галузей,



які випускають не пов'язані спільним виробничим ланцюжком продукти (наприклад, диверсифікованість бізнесу, розширення виробничої діяльності завдяки кооперації з учасником ринку, що цікавить). У випадку з компаніями-конкурентами виділяють також три типи альянсів: інтеграційні альянси, які укладаються з метою одержання ефекту масштабу виробництва (наприклад, компанії можуть спільно випускати компоненти, але потім агресивно конкурувати один з одним на ринку готової продукції); псевдоконцентраційні альянси – це спільна розробка, виробництво і реалізація продукту, який належить всім партнерам (наприклад, консорціуми, створювані для реалізації складних витратних проєктів у авіабудуванні, важкому машинобудуванні); комплементарні альянси, коли продукція розробляється і виробляється одним партнером, а реалізується через канали іншого (наприклад, для розширення географії поставок). Критерієм запропонованої класифікації є характер цілей партнерів. У сфері міжнародного бізнесу стратегічні альянси можна також класифікувати за функціями, галузями, кількістю сторін, які беруть у них участь, часу і тривалості дії [5].

В розвитку туристичного підприємства велику роль відіграє застосування іншого досвіду. Вітчизняна практика та зарубіжний досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства включають в себе ряд ключових аспектів:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ): Україна та багато інших країн активно використовують ІКТ для покращення та автоматизації бронювання готелів, екскурсій, квитків на транспорт, а також для маркетингових цілей, ведення клієнтської бази та аналізу даних. У світі існують спеціалізовані платформи та програмні рішення для управління туристичним бізнесом, які спрощують процеси бронювання та планування подорожей.
2. Розвиток мобільних додатків: зарубіжні компанії активно використовують мобільні додатки для полегшення взаємодії з клієнтами, надання послуг онлайн, ведення туристичних гайдів та

подорожних журналів, а також для надання інформації про події, місця для відвідування та інші корисні матеріали.

3. Розробка екологічно-свідомих підходів: сучасні тенденції включають у себе розвиток туризму з урахуванням екологічних аспектів. Це включає в себе розвиток екотуризму, використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та експлуатації готелів та інших об'єктів, а також заохочення туристів до збереження природи та культурної спадщини.
4. Створення персоналізованих пропозицій: зарубіжні туристичні компанії використовують аналіз даних та штучний інтелект для створення персоналізованих пропозицій для клієнтів, що відповідають їхнім уподобанням та інтересам.
5. Розвиток експериментальних форматів туризму: деякі країни впроваджують новаторські підходи до туризму, такі як туризм для одиноких подорожників, туризм для відновлення здоров'я та відпочинку, тематичні тури та інші специфічні програми.

Інтеграційні процеси в сфері туризму проявляються у формуванні різноманітних горизонтальних та вертикальних об'єднань між підприємствами. За останні десять років спостерігається значний розвиток та поширення такого типу господарських об'єднань, як стратегічні альянси. Головною умовою такого альянсу є співпраця між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності їх учасників. Стратегічні альянси, з туристичного нахилу, можуть приймати різні форми, від договору про співпрацю до спільного підприємства. Вони здійснюються шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямків діяльності, обміну ресурсами (технологіями, професійними навичками тощо), що становлять взаємний інтерес, а також інформацією. Компанії об'єднуються для досягнення певної мети, зберігаючи свою незалежність. Вони спільно контролюють виконання поставлених завдань і діляться перевагами, отриманими внаслідок об'єднання. Крім того, вони вносять свій вклад в одну або більше сфер стратегічної діяльності, таких як

технології або продукти. Ці альянси не є статичними конструкціями і можуть змінюватися залежно від ситуації на ринку, включаючи вихід учасників з альянсів, перехід з одного об'єднання в інше та створення нових альянсів.

Також, вважаємо, що процеси ділового партнерства також поширюються на галузь туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна лише за умови використання ресурсів різних компаній. Жоден виробник туристичних послуг, на наш погляд, не може самостійно надати всі види послуг і забезпечити комплексний розвиток центрів, які відвідуються туристами.

Ділове партнерство в туризмі веде до різних форм співпраці:

- для дослідження конкурентних переваг;
- об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- створення «клубів» для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;
- для спільного перевезення туристів;
- створення франчайзингових мереж;
- упровадження інновацій [5].

Туристичний бізнес ґрунтується на накопичених знаннях, тому необхідно спочатку вивчити досвід минулого, порівняти його з сучасністю, стати експертом у своїй галузі, а потім вже втілювати нові ідеї та впроваджувати інновації. Одним з показників успіху на ринку є збільшення ринкової частки. Згідно з нашим дослідженням, не реклама або активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації у всіх аспектах туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять у міждержавних та національних системах управління туризмом, освоєнні нових технологій, таких як електронна торгівля та створення віртуальних туристичних фірм, а також у формах маркетингу та розробці туристичних продуктів.

Впровадження електронного бізнесу дозволяє: [6].

- використовувати економічні канали зв'язку з компаніями та цільовими ринками;
- спростувати процес придбання туристичного продукту для споживачів,

що призводить до збільшення обороту та обсягу витрат;

- забезпечувати вищий рівень обслуговування та утримання споживача;
- скорочувати витрати завдяки більш ефективним внутрішнім операціям та спрощенню процедур угод.

Найважливішим аспектом електронного бізнесу та маркетингу є управління відносинами зі споживачем через систему управління взаєминами з клієнтами (CRM), яка містить детальну інформацію про споживачів, включаючи їх соціально-демографічні характеристики, інтереси та запити. Електронна торгівля є новою формою ринкових відносин і базується на застосуванні передових телекомунікаційних технологій. Система торгівлі в мережі Інтернет підходить як для покупців, так і для продавців. Якщо в 1997 році обсяг глобального електронного ринку оцінювався в 10 мільярдів доларів США, то в 2020 році цей обсяг вже перевищував 350 мільярдів доларів США [7].

Фінансово-господарська діяльність туристичного підприємства має значну перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі: споживач отримує придбаний продукт безпосередньо в місці його виробництва, тому немає потреби доставляти товар. У 1990-х роках в Італії була розроблена цільова стратегія маркетингу для продукту з метою створення і просування саме туристичного продукту, що відображає територіальні особливості та поєднує цінності довкілля з місцевими умовами прийому та обслуговування туристів. Це призвело до створення об'єднань, відомих як "Клуби продукту", що складаються з різних професійних учасників ринку та територіальних співтовариств, які просувають специфічний туристичний продукт: оздоровлення, відпочинок у горах, на озерах, морі, ознайомлення з культурно-історичними цінностями, гастрономічні враження тощо.

Національне агентство Італії з туризму (ENIT) створювало "Клуби продукту" згідно з концепцією, що кожен сегмент ринку має мати свою власну мотивацію для подорожей. Для кожного з цих клубів були розроблені цільові програми, які визначали, які послуги надавати, якій категорії туристів та на

яких ринках країн пропонувати. Ця тенденція також стосується країн пострадянського простору, але зі специфічним підходом: компанії, які організовують туристичні поїздки до певних країн, об'єднуються у клуби, такі як "Клуб Угорщини", "Клуб Мальти", "Клуб Чехії" та інші [8].

### **Висновки до розділу I**

В розділі було розглянуто теоретичні основи технології створення нового туристичного продукту. Основна мета туристичного підприємства полягає у формуванні та пропозиції комплексних послуг та продуктів, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів у подорожі та відпочинку. Цей підхід включає в себе не лише організацію подорожей та проживання, але й широкий спектр додаткових послуг, спрямованих на забезпечення комфорту та задоволення побажань клієнтів.

Туристичний продукт розглядається як сукупність речових (товарів) та неречових (послуг) складових, що забезпечують повне задоволення потреб туристів під час їхніх подорожей. У практичній діяльності туристичного підприємства такий туристичний продукт розглядається як тривала пропозиція на ринку. Україна, знаходячись у центрі Європи та маючи різноманітні природні та культурні ресурси, має значний потенціал для розвитку туризму як в міжнародному, так і в внутрішньому контексті. Особливу увагу слід звернути на потенційні напрямки в'їзного туризму, такі як екологічний та екстремальний туризм, які пропонують різноманітні відповіді на потреби різних категорій туристів.

Щодо інноваційної діяльності, впровадження новаторських підходів у туристичні підприємства значно впливає економічна ситуація у країні, соціальне середовище, національне законодавство та міжнародні угоди. Тому передумови та мотивації для інновацій в туристичній галузі мають свою унікальну специфіку в кожній країні. Інтеграційні процеси в галузі туризму проявляються у формуванні різноманітних об'єднань між підприємствами,

зокрема стратегічних альянсів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності учасників та спільному розвитку.

## РОЗДІЛ II

### ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «ПАТРІОТ»

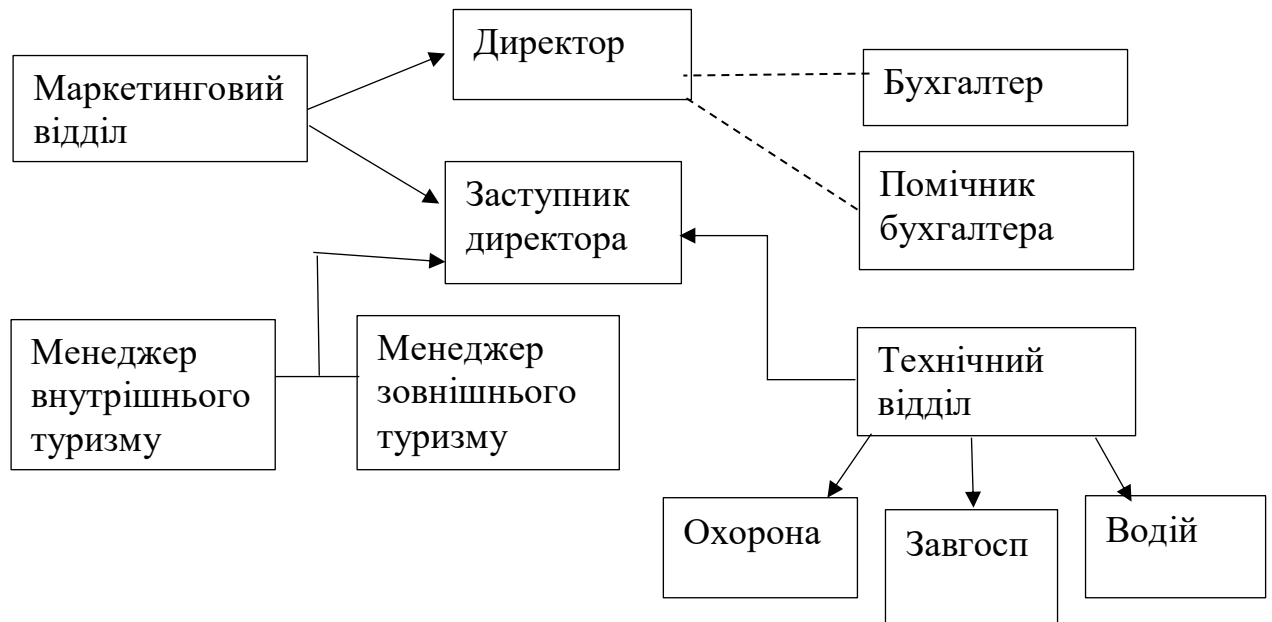
#### 2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ТА «Патріот»

Туристична агенція «Патріот» - це ФОП першої групи, що займається створенням та продажем туристичних поїздок закордон та по Україні. Знаходиться в місті Житомир, Проспект Миру 21 (Додаток А).

Метою діяльності агенції є одержання прибутку на основі здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності, в порядку та за умов визначених чинним законодавством. Туризм є одною з головних сфер економіки будь-якої країни, через відповідну сплату податків та підтримку різних підприємств як приватних, так і державних. Кожен розроблений туристичний продукт включає в себе багато ключових аспектів: транспорт, проживання, харчування та атракції. Атракції можуть поділятися на певну класифікацію: природні парки; національні заповідники; музеї; архітектурні пам'ятки місцевого та національного значення, які охороняються державою тощо.

Бізнес в туризмі виконує важливі соціальні та економічні функції, задовольняючи всі необхідні потреби туристів у відпочинку, рекреації та розвагах. Персонал будь якого закладу має відповідати стандартному набору посад, що зазначено в чинному законодавстві. Перш за все, має бути директор, або генеральний директор. Заступником виступає або його секретар або старший бухгалтер, які виконують основні фінансові функції і несуть відповідальність за фінансово-господарську діяльність туристичної агенції. Винятковий акцент здійснюється саме на менеджерах, які в свою чергу здійснюють ключову роботу: це прийом та бронювання туристів. До них доєднуються маркетинговий відділ який вони відповідають за рекламну продукцію. Також не обійтись без технічного відділу, бо у своїй матеріальній

базі туристичне підприємство має достатню кількість устаткування, що потребує догляду та обслуговування. Детально організаційна підприємства схема представлена на рисунку 2.1:



**Рис. 2.1. Організаційна структура туристичної агенції «Патріот»**

Джерело: сформовано автором на основі даних турагенції «Патріот» [9].

Організаційна структура туристичної агенції «Патріот» на рис. 2.1. складається з директора та його заступника, яким підпорядковується весь штат працівників. Агенція налічує чотирьох менеджерів, з них: 2 спеціалізуються по внутрішньому туризму та інших 2 – зовнішньому. Також є маркетинговий відділ, який налічує в собі 2 працівники. Технічний відділ складається з охоронця, та водія. Бухгалтерія складається з двох бухгалтерів: головний бухгалтер та його помічник. Щороку штат підприємства може змінюватись і це однозначно впливає на діяльність агенції. Це стає помітно одразу, наприклад, коли не вистачає когось із персоналу – обсяг роботи великий, виконується не вчасно та можливо не якісно (Додаток Б, В).

Конкуренція на туристичному ринку відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні та розвитку цієї галузі. Вона стимулює туристичні компанії до постійного покращення якості своїх послуг та пропозицій. Туроператори і туристичні агентства конкурують за клієнтів, пропонуючи різноманітні



туристичні пакети, подорожі та послуги. Це змушує компанії шукати нові шляхи привертання та утримання клієнтів.

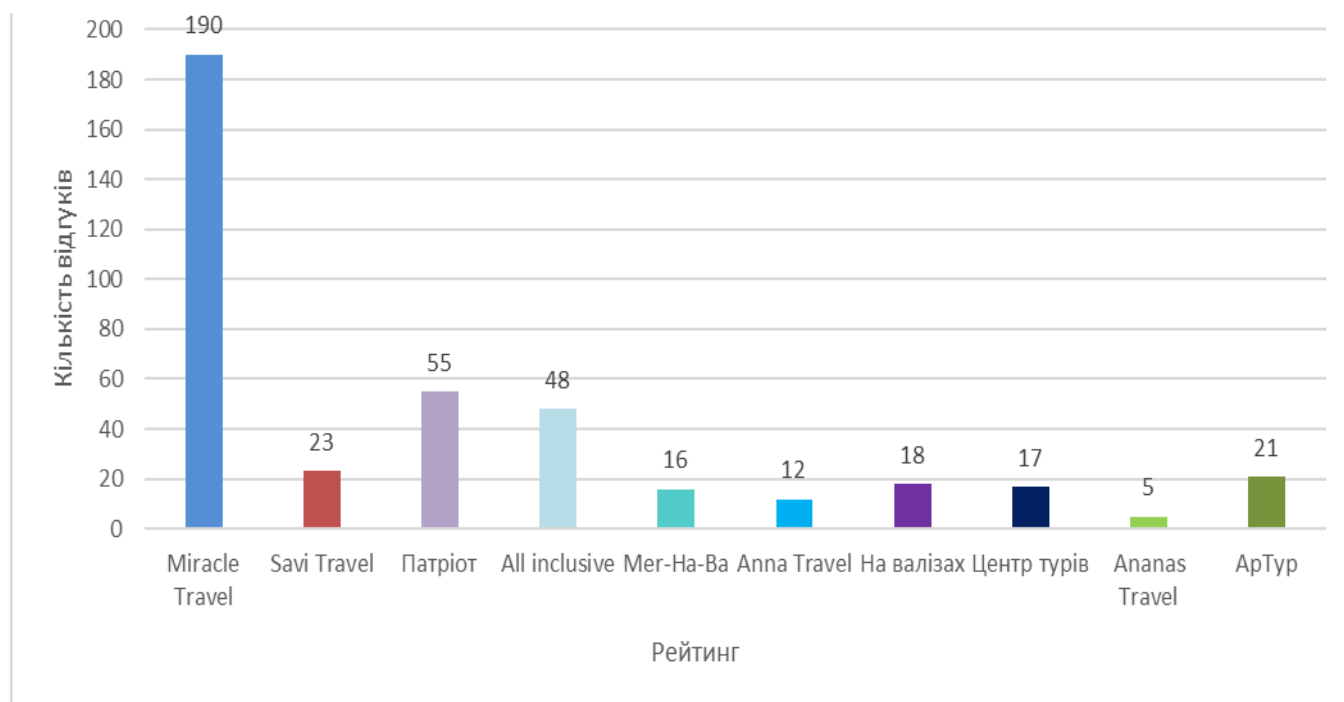
Більша конкуренція призводить до зниження цін на туристичні продукти, що робить їх доступнішими для широкого кола споживачів, адже клієнти часто порівнюють ціни на туристичні послуги та шукають найкращі пропозиції. Таким чином, конкуренція на ринку туристичних послуг також залежить від цінової політики компаній. Також вона розширює вибір для подорожуючих, надаючи їм можливість знаходити оптимальні пропозиції, що відповідають їхнім потребам та бюджету.

Завдяки конкуренції туристичні компанії постійно шукають нові шляхи покращення та інновацій, що сприяє розвитку галузі та поліпшенню якості обслуговування. Крім того, конкуренція спонукає компанії до оптимізації своїх процесів та ефективнішого управління, що в свою чергу підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку.

Значну роль у функціонуванні підприємства відіграє мережа інтернет, яка дозволяє клієнтам отримувати доступ до великої кількості інформації про туристичні послуги та порівнювати різні пропозиції. Тому компанії також конкурують у цифровому просторі за увагу та інтерес клієнтів і, звичайно ж, за якість послуг та рівень обслуговування, що вони надають клієнтам. Задоволені клієнти часто стають постійними та рекомендують послуги своїм знайомим.

Конкуренція присутня і на міжнародному ринку, де туристична агенція «Патріот» пропонує свої послуги туристам з усього світу. Це стимулює компанії до розвитку та інновацій. Також конкуренція привертає інвестиції у туристичну галузь, оскільки інвестори бачать великий потенціал для розвитку та прибутковості в умовах конкурентної боротьби. У цілому, конкуренція сприяє сталому розвитку туристичної індустрії та задоволенню потреб споживачів.

У такому конкурентному середовищі компанії постійно шукають способи відрізнятись від конкурентів, привернути увагу клієнтів та забезпечити їм високий рівень задоволеності з метою отримання прибутку.



**Рис. 2.2. Перелік підприємств-конкурентів на ринку м. Житомира, 2023 р.**

Джерело: сформоване автором за даними інтернет ресурсу [10].

З діаграми, яка представлена вище на рис.2.2 можемо спостерігати за конкуренцією на ринку туристичних послуг між усіма туристичними агенціями міста Житомир у 2023 році. За рейтингом та кількістю відгуків лідирує Miracle Travel, з кількістю 190. Наступна - туристична агенція «Патріот», яка має 55 відгуків, але все-таки, рейтингом поступається «Savi Travel» з кількістю 23. Після них 48 відгуків має туристичне агенство «All inclusive». «АрТур» отримав 21 відгук, проте, за рейтингом він найнижче. Майже зрівнялись «Центр турів» - 17, «На валізах» - 18 та «Mer-Ha-Ba» - 16. Не менш популярна у рейтингу, але за відгуками лише 12 отримала агенція «Anna Travel». Лише «Ananas Travel» майже остання агенція в рейтингу міста Житомир та отримала найменшу кількість відгуків – 5 [10].

Пропонуємо розглянути Таблицю 2.1, що наведена нижче. Вона дозволяє проаналізувати кількість проданих турів за кордон, по Україні та області. Це можливість побачити процес розвитку туристичної агенції в період пандемії

COVID-19 та війни. Це показує не тільки тенденцію, а й те, що фірмі вдалося залишитись як на українському ринку туристичних послуг, так і на міжнародному.

*Таблиця 2.1*

**Аналіз продажів турів за 2020-2023 роки**

<b>Кількість проданих турів</b>	<b>2020</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
По Україні	168	8	153
За кордон	16	4	46
По області	8	2	18

З таблиці 2.1. ми спостерігаємо зміни і тенденцію продажів туристичної агенції «Патріот» за 2020-2023 роки (дані, представлені вище ґрунтуються на проданих заявках. Кількість проданих місць на подорожі досить велика, тому правильніше буде вказувати саме здійснені тури). Спираючись на великі ризики під час пандемії та повномасштабного вторгнення фірмі таки вдавалося триматися на ринку та робити свою роботу.

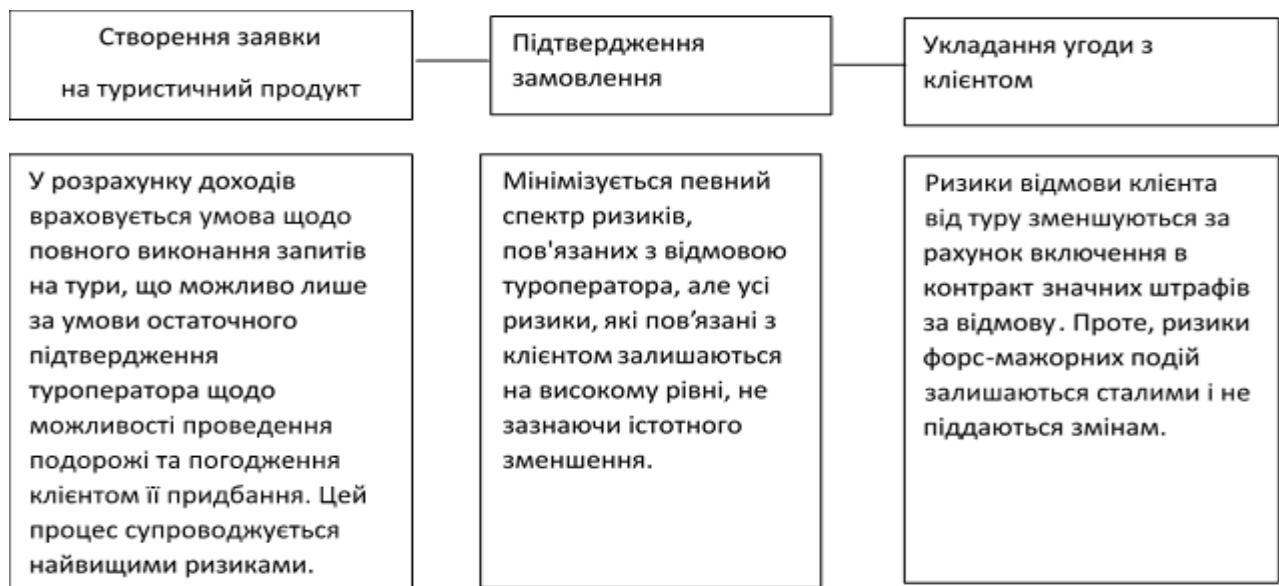
Первинним етапом у впровадженні туристичного продукту є ініціювання турагентом замовлення на відповідний продукт у туроператора. Підхід до роботи на даній стадії вимагає систематичності, оскільки зміни в споживчих уподобаннях на туристичному ринку постійно наявні, що значно ускладнює процес вибору туристичних маршрутів. Зазвичай, на цьому етапі проводиться аналіз ряду туристичних продуктів для остаточного визначення найбільш привабливих для діяльності турагенції. Асортимент турів, що надається туроператором турагентству, повинен включати міжнародні подорожі, екскурсії до пейзажних та історичних місць в Україні, а також обов'язково охоплювати маршрути у регіонах, де знаходиться туристичне підприємство.

Початковий етап включає вивчення потенційних цільових аудиторій, популярних туристичних напрямків, конкурентів та інших факторів, що впливають на ринок туризму. На основі результатів аналізу формується

концепція нового туру, включаючи визначення маршруту, тривалості, типу та характеристик послуг. Туристичне агентство обирає та укладає угоди з постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії, ресторани тощо. На основі вибраних постачальників формується повний пакет послуг для туру. Після створення туру розробляється маркетингова стратегія для його просування, а також проводяться продажі через різноманітні канали, такі як інтернет, туристичні агентства, прямі продажі тощо. Клієнти отримують необхідну інформацію про тур, включаючи документи, рекомендації щодо пакування та інші важливі вказівки. Лише тоді подорож відбувається згідно з планом, включаючи усі заплановані активності, екскурсії та інші події.

Пропонуємо розглянути рис. 2.4, в якому можна детальніше та доступніше ознайомитись з процесом реалізації туристичного продукту.

#### Перший рівень обробки заявки



Другий рівень обробки заявки

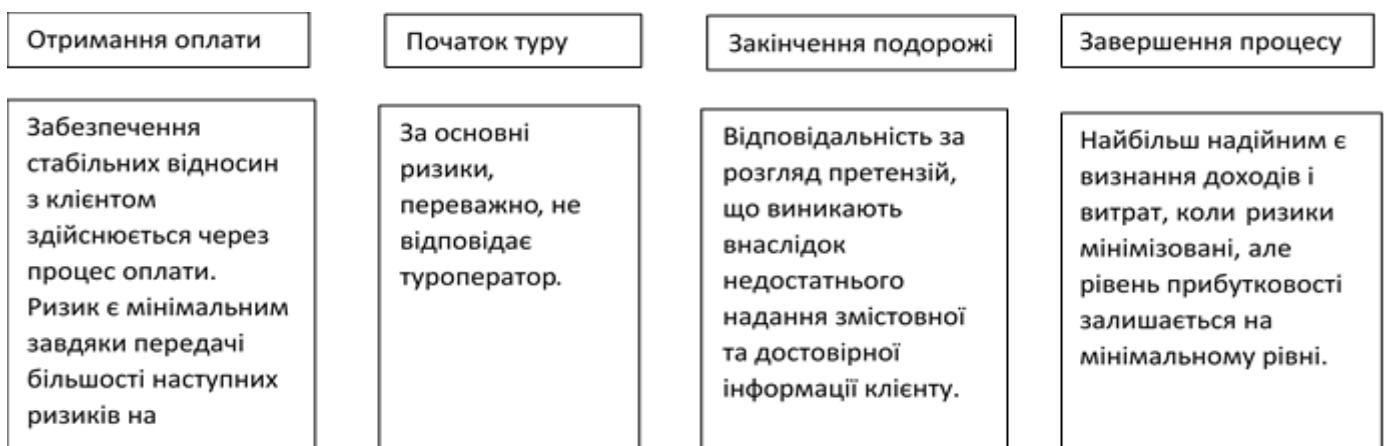
### Рис. 2.4. Процес реалізації туристичного продукту

Джерело: систематизовано автором за [11].

З врахуванням того, що оплати за туристичний продукт значно зменшують ризики, оскільки у разі відмови від вже замовленого туру, турист сплачує чимало штрафних коштів. Потрібно відзначити, що туристична агенція несе відповідальність лише за інформаційну підтримку клієнтів, надаючи їм вичерпну та достовірну інформацію про турпродукт, умови подорожі та допомагаючи з вибором оптимального маршруту. Всі ризики, пов'язані з проведенням туру, бере на себе туроператор. Після завершення туру, туристична агенція може розглядати претензії, які надасть турист стосовно недостовірної або неповної інформації, або несвоєчасної підтримки під час здійснення туру. Таким чином, туристична агенція грає важливу роль у формуванні туристичного продукту, виконуючи ряд ключових функцій, таких як аналіз попиту на ринку та задоволення потреб клієнтів, співпраця з туроператорами або іншими постачальниками послуг для створення комплексних турів, включаючи перевезення, проживання, екскурсії та інші аспекти подорожі.

## 2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТА «Патріот»

Трудові ресурси чи персонал, – це певна сукупність осіб, що працюють на певному підприємстві або у сфері діяльності та вкладають свою працю, фізичні



та розумові здібності, знання та навички у проведенні фінансової

діяльності підприємства, реалізацію його статутних завдань. Щоб зрозуміти сутність поняття "трудові ресурси", треба знати, що все населення залежно від віку поділяється на:

- осіб молодших працездатного віку (від народження до 16 років включно);
- осіб працездатного (робочого) віку (в Україні: жінки — від 16 до 54 років, чоловіки — від 16 до 59 років включно);
- осіб старших працездатного віку, по досягненні якого устанавлюється пенсія за віком (в Україні: жінки — з 55, чоловіки — з 60 років).

Залежно від здатності працювати розрізняють осіб працездатних і непрацездатних. Непрацездатні особи в працездатному віці — це інваліди 1-ї та 2-ї груп, а працездатні особи в непрацездатному віці — це підлітки і працюючі пенсіонери за віком.

Нижче представлена Таблиця 2.2, в якій можна детальніше розглянути аналіз штатного розпису туристичної агенції «Патріот» за 2019-2022 роки.

Таблиця 2.2

**Аналіз штатного розпису туристичної агенції «Патріот»**

Назва спеціальності	2019р.	2020р.	2022р.	Зміни	
				+, -	%
<b>АДМІНІСТРАЦІЯ</b>					
Директор	1	1	1	0	100
Заступник	1	1	1	0	100
<b>ВІДДІЛ МЕНЕДЖМЕНТУ</b>					
Менеджер з туризму (внутрішній)	1	1	2		30
Менеджер з туризму (зовнішній)	2	1	2		66
<b>БУХГАЛТЕРІЯ</b>					
Старший бухгалтер	1	1	1	0	100
Помічник	0	0	1		
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ ВІДДІЛ</b>					
Маркетолог	1	1	2		
<b>ТЕХНІЧНИЙ ВІДДІЛ</b>					
Завгосп	1	1	1	0	100
Охорона	1	1	1	0	100
Водій	1	1	1	0	100
<b>ВСЬОГО</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>13</b>		<b>30</b>

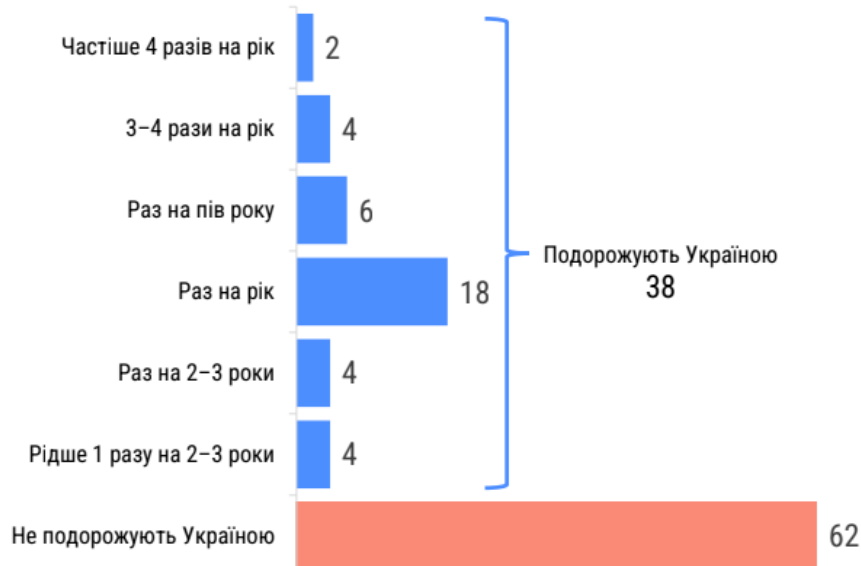
Джерело: сформовано автором на основі даних ТА «Патріот» [9].

Із проведеного аналізу можна спостерігати за чисельністю штатних працівників, яка мала тенденцію до збільшення з 10 осіб у 2019 році до 13 осіб

у 2022 р., тобто чисельність зросла на 3 особи або на 30 %. У зв'язку із зростанням попиту на внутрішньому туристичному ринку у 2022 році, через воєнний стан, який не дає можливості виїхати рекреантам за кордон. Попит на туристичні ресурси країни значно зріс, що і визвало потребу у збільшенні чисельності працівників – на посаду менеджер з внутрішнього (національного) туризму. Також у зв'язку із збільшенням фінансових надходжень від туристів та фінансових ресурсів туристичної агенції було прийнято рішення керівництвом про взяття на роботу (посада – помічник головного бухгалтера) однієї особи.

Варто зазначити, що менеджери внутрішнього туризму (в рамках пізнання туристичного продукту, який вони продають туристам) здійснюють туристичні поїздки в ролі супроводжуючих. Таким чином вони напряду контактують з партнерами, які надають послуги розміщення та харчування, що викликає більшу довіру до підприємства, відповідно – подальшого співробітництва. Також це сприяє подальшому розвитку та вдосконалення туристичних продуктів, адже супроводжуючі випробовують на власному досвіді усі дрібниці стосовно умов, які надають заклади розміщення та харчування; впорядкованості по часу туристичної програми та роботу гідів; вчасне і розумне врегулювання проблем, які можуть виникнути у поїзді.

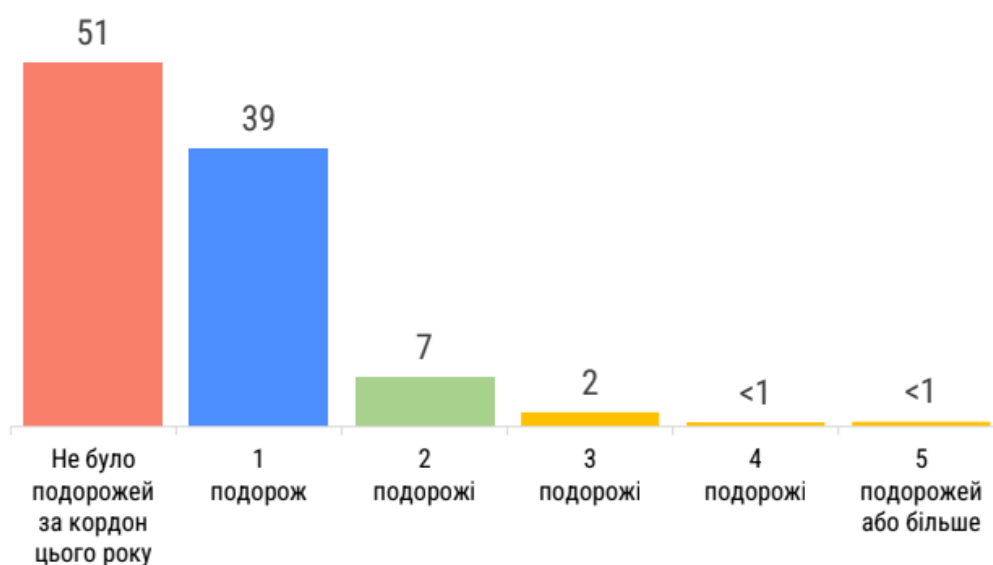
Пропонуємо зараз розглянути рис 2.6 – графік, в якому проаналізовано залученість українців до внутрішнього туризму.



### Рис. 2.6. Залученість українців до внутрішнього туризму (%)

Джерело: сформовано автором за звітом державної статистики України [12].

Дані з графіку подані у відсотках. 38% українців у віці 15-70 років подорожують Україною, найчастіше такі мандрівки з туристичною метою трапляються раз на рік. Для порівняння переглянемо ще один графік, наведений нижче, де спостерігаємо чисельність українців, які подорожують за кордон і скільки разів на рік. Лише 18% учасників опитування, проведене Державною статистикою України, подорожують за кордон, найчастіше здійснюючи одну закордонну поїздку на рік. Ті, хто подорожують раз на пів року 2% та 3-4 рази на рік всього 1%. На рис.2.7 подані дані саме за 2021 р[12].



### Рис.2.7. Кількість закордонних подорожей у 2021 році (%)

Джерело: сформовано автором за даними Державної статистики України [12].

Майже половина (39%) тих, хто подорожує за кордон з туристичною метою, мали такі поїздки й у 2021 році. Найчастіше це була єдина закордонна подорож протягом року. 7% мали дві подорожі на рік. Однаково часто подорожували за кордон протягом 2021 року жінки й чоловіки, українці молодого й середнього віку. Дещо рідше за кордон виїжджали респонденти у



віці 55-64 роки, суттєво рідше – старші за 65 років. За кордоном у 2021 році частіше бували мешканці великих міст, центральних областей України та міста Києва [12].

Для ще одного аналізу скористаємося таблицею 2.8, в якій можна дізнатись які країни найчастіше обирають для подорожей українські туристи. Всі дані таблиці подані у відсотках (%).

*Таблиця 2.8*

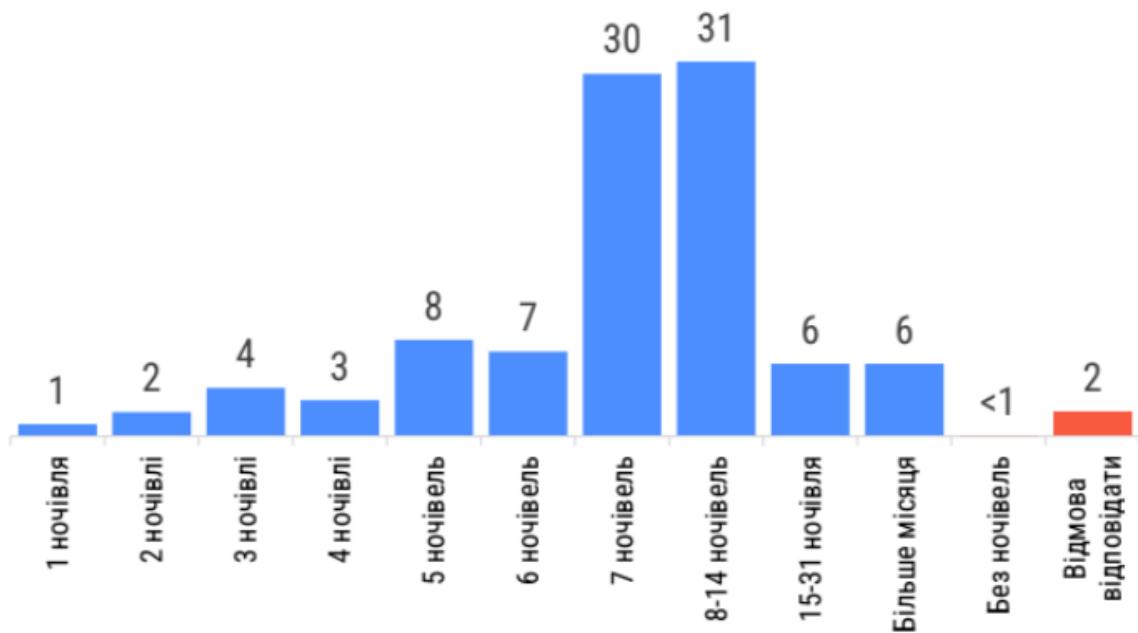
**Кількість українських туристів, які подорожували за кордон у 2021 р**

Країни	Скільки відвідали у %	Кількість туристів з регіонів України					
		Північ	Південь	Центр	Захід	Схід	Київ
Країни Європи	42	37	38	34	61	27	44
Туреччина	28	31	29	30	18	38	27
Єгипет	21	22	20	28	17	22	23
Країни СНД	5	4	7	5	1	8	2
Інші країни	<1	6	6	3	3	4	4

Джерело: сформоване автором за Держаною статистикою України [12].

Найчастіше у 2021 році українці, які мандрують за межами України, бували у країнах Європи, Туреччині та Єгипті. Це найпопулярніші напрямки туристичних подорожей за кордон. Відповідаючи на запитання щодо країни / країн останньої закордонної подорожі, респонденти назвали більше 200 країн

світу, майже всі європейські країни, серед яких найчастіше були названі Болгарія, Греція, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Словаччина, Угорщина, Франція, Чехія тощо. Більш детально розповідаючи про напрямки подорожі, туристи називали міста, до яких вони мандрували (Анталія, Варшава, Прага, Стамбул, Хургада, Шарм-ель-Шейх тощо), рідше — цілі регіони (Балкани) або певні туристичні локації (наприклад, Мертве море) [12]. Більшість закордонних туристичних подорожей тривають від одного до двох тижнів (від 7 до 14 ночей) — такий термін обирають 61% подорожуючих. Кожен четвертий турист обирає менш тривалу подорож за кордон.



**Рис. 2.8. Тривалість подорожей за кордон у 2021 році**

Джерело: сформовано автором за даними Державної статистики України [12].

Середня тривалість закордонних подорожей становить 7 ночівель (медіанне значення), при цьому половина всіх поїздок триває від 6 до 10 ночівель. Цей патерн тривалості подорожей спостерігається як у жінок, так і у чоловіків різного віку (за винятком людей старше 65-70 років, для яких середня подорож триває 10 днів). Не виявлено значних відмінностей у тривалості подорожей залежно від типу населеного пункту або регіону/області проживання туристів.

Переважає більшість туристів (77%) відвідують інші країни з метою відпочинку, проведення дозвілля та відпустки [12].

Пропонуємо розглянути таблицю 2.10 і проаналізувати мету подорожей. Мета подорожі може бути дуже різноманітною і залежить від індивідуальних потреб, інтересів і обставин. Існує безліч інших мотивів, що можуть вплинути на вибір, включаючи відрядження, релігійні мотивами, навчання, бізнес-подорожі та багато іншого. В кінцевому підсумку, мета подорожі є вкрай особистою та залежить від індивідуальних цілей та прагнень кожної людини.

Таблиця 2.10

## Класифікація подорожей за метою

Мета подорожей	Усі у %	Чоловіки, у %	Жінки, у %
Відпустка, дозвілля	77	73	80
Відвідування рідних/друзів	9	8	9
Ділові поїздки	5	8	3
Інша мета	9	11	8

Джерело: сформовано автором за даними Державної статистики України[12].

Основною метою закордонних подорожей у всіх соціально-демографічних групах є відпочинок, розваги та проведення відпустки. Однак існують певні відмінності. Наприклад, жінки частіше відпочивають за кордоном, тоді як чоловіки частіше здійснюють поїздки з бізнесовою метою. З віком також спостерігається збільшення частоти виїздів за кордон для відвідування родичів або друзів. Тепер важливо було б дізнатись, яка вікова категорія споживачів туристичних послуг користується ними і замовляє в турагенціях чи напряму в туроператорів. Конкретніше ми можемо дізнатись з таблиці 2.11, що наведена нижче.

Таблиця 2.11

## Замовлення туристичних послуг за віковою категорією

Назва	У %		Вікова категорія, у %			
	Чол	Жін	15-24	25-44	45-64	65-70
Планують самостійно	50	40	50	44	42	59
Замовляють комплексний турпакет у турагента/оператора	46	57	45	53	56	38
Замовляють окремі послуги (розміщення/транспорт/харчування)	4	3	5	3	2	3

Джерело: інформація складена автором за даними Державної статистики України [12].

З таблиці 2.11 можна проаналізувати, понад половина туристів (55%), які вирушають за кордон, переважно користуються комплексними пакетами або окремими послугами (щодо розміщення, транспорту, харчування) від надавачів туристичних послуг. Інші 45% зазвичай планують свою подорож самостійно. Жінки, молодь у віці 25-34 років і люди середнього віку (35-64 роки) частіше використовують туристичні послуги, зазвичай у формі комплексних пакетів. У той час як люди похилого віку (65-70 років) намагаються самостійно планувати свої поїздки.

Переходимо до не менш важливої складової будь-якої сфери продажів – маркетинг. В туристичній агенції відіграє важливу роль у заохоченні та утриманні клієнтів, підвищенні відомості про бренд і продажі турів. Основні завдання маркетингу включають:

- аналіз ринку: визначення цільової аудиторії, розуміння їх потреб та попиту на різні види турів. Аналіз конкурентів для виявлення сильних та слабких сторін та можливостей для розвитку.
- розробка стратегії продажів: визначення продуктових пропозицій, ціноутворення та розробка промо-акцій для залучення клієнтів та стимулювання продажів.
- онлайн маркетинг: реклама та просування туристичних послуг через веб-сайт, соціальні медіа, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг та інші онлайн канали.
- офлайн маркетинг: реклама та просування через традиційні канали, такі як рекламні брошури, проспекти, реклама в пресі, радіо та телебаченні.
- клієнтський сервіс та стосунки з клієнтами: забезпечення якісного обслуговування клієнтів, відповідь на їх запитання та вирішення проблем.
- створення бренду: розробка унікального бренду та ідентичності компанії, яка відображає її цінності та привабливість для цільової аудиторії.

- аналіз ефективності: вимірювання результатів маркетингових кампаній, аналіз витрат та прибутковості, виявлення та коригування стратегій відповідно до отриманих даних.

Ці завдання допомагають туристичній агенції залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та збільшувати впізнаваність бренду.

У туристичній агенції існують різноманітні стратегії маркетингу, які спрямовані на привертання уваги клієнтів, стимулювання продажів та підвищення відомості про бренд. Ось декілька стратегій, які часто використовуються:

1. Цільове сегментування: агентство визначає свої цільові аудиторії на основі демографічних, географічних, психографічних та поведінкових факторів. Потім розробляються спеціалізовані пропозиції, спрямовані на кожен сегмент.
2. Ефективне використання соціальних медіа: розміщення зображень та відео подорожей, акцій та пропозицій у соціальних медіа платформах, що привертає увагу цільової аудиторії та стимулює взаємодію.
3. Електронна комерція: розвиток онлайн-магазину або веб-сайту з можливістю бронювання турів та послуг онлайн, що спрощує процес для клієнтів і підвищує зручність.
4. Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті, відео та інфографіка про туристичні напрямки, поради для подорожей та інші важливі теми.
5. Емоційне залучення: використання сторітелінгу та емоційної привабливості для привертання уваги клієнтів та спонукання їх до бронювання турів, шляхом подарункових сертифікатів (Додаток Г).
6. Лояльність клієнтів: впровадження програм лояльності, знижок та бонусів для постійних клієнтів для стимулювання повторних покупок та збільшення задоволеності клієнтів.

7. Партнерські програми: укладання партнерських угод з іншими туристичними підприємствами, такими як авіакомпанії, готелі, ресторани тощо, для спільного маркетингу та привертання більшого обсягу клієнтів. Основні особливості реклами та PR подано на рис. 2.9.



**Рис. 2.9. Особливості реклами та способи проведення PR-компаній в туристичній індустрії**

Джерело: систематизовано автором за [10].

Ефективна взаємодія, спрямована на розвиток ефективних стосунків із громадськістю, залежить від різноманітності та специфіки сторін, хоча стратегія, філософія та методи залишаються майже незмінними. Фахівці з

галузі паблік рілейшнз в процесі роботи з туристичними підприємствами використовують сучасні прийоми та методи спілкування, переконання та забезпечення ефективності для встановлення так званих "мостів" та здійснення компромісу та взаєморозуміння між обома сторонами. Також сприяє розумінню позитивна репутація, ефективний досвід та різноманітні культурні чинники. Головні елементи більшості програми паблік рілейшнз у туристичній індустрії включають: туристичні виставки та ярмарки, телепередачі та відеотрансляції заходів, корпоративні заходи, спонсорство заходів, що проходять у регіоні, презентації нових турів та програм, повідомлення про роботу туроператора в пресі, участь представників туроператора у заходах в якості експертів та спостерігачів. Методи проведення PR-кампаній у туристичній індустрії спрямовані на формування та збереження позитивної та стійкої репутації, побудову довіри та реалізацію єдиної стратегії [13].

### **2.3. Вплив зовнішнього середовища на технологію діяльності туристичного підприємства**

За останні 3 роки було як запроваджено, так і зруйновано чимало бізнесів та приватних компаній. Причини досить прості в звучанні та тяжкі на практиці, адже більшість приватних підприємств припинило свою діяльність через некомпетентність в деяких питаннях. Для прикладу візьмемо те, з чого це все почалось – COVID-19. В Україні він почав активно розвиватись з лютого 2020 року. Кожен підприємець стикнувся з цією великою проблемою та кожен вирішив її по-різному. Наприклад, громадські заклади харчування мусили зачинятись на якийсь час, адже хвороба швидко ширилась і будь-яке скупчення людей було заборонене.

Деякі заклади вирішили проблему способом доставки додому. Досить розумний хід щоб задовольнити споживача та вберегти хоч якимось способом даний бізнес. Всі без виключення повинні були носити захисні маски, згодом мати ПЛР-тест, який перевіряє наявність даного вірусу, потім вакцинація. Через ці не маленькі зміни за короткий термін часу більшість підприємств змушені



були завершити свою діяльність: багато хто через недотримання даних вимог були відсторонені примусово, інші - через недостатнє вдосконалення своїх послуг втратили багато коштів і не змогли далі працювати. Також підприємства втрачали чимало працівників, адже вони хворіли, до речі, це ще одна з причин чому на деякий час підприємства і заклади зачинялись. Тому почала з'являтися нестача працівників, які були відсторонені від роботи через відсутність вакцини або ПЛР-тесту.

Наступна глобальна проблема, яка постала перед підприємцями це повномасштабне вторгнення в Україну державою агресором – Росією 24-го лютого 2022 року. Тоді все зупинилось: економіка, діяльність державних установ, заклади харчування, розміщення та надання різних послуг і, звичайно, приватні установи та підприємства. В цій ситуації для кожного постало тяжке питання, без будь-яких прогнозів та гарантій: «Що робити далі?». Багато хто припинив діяльність та виїхав за кордон, дехто втратив бізнес, шляхом прильоту, розгрому, серйозного пошкодження. Хтось відновлювався, а хтось працював за будь-яких умов в якості волонтерства. Також підприємства зазнавали ушкоджень, деякі неодноразово, втрачали працівників, кошти на володіння даною справою.

У довоєнний період в Україні використання внутрішніх рекреаційних ресурсів складало лише близько 8%. Це пояснюється кількома факторами, включаючи низький рівень життя населення, неефективну державну політику у галузі туристичної індустрії та недостатньо кваліфіковану діяльність самих туристичних фірм. Проте щороку, до війни в Україні з 24 лютого 2022 року, інтерес до країни з боку іноземних туристів зростає, особливо до західної (Львів, Кам'янець-Подільський, Карпати), центральної (Київ) та південної частини (Одеса) [14].

Таблиця 2.12

**В'їзний та виїзний потоки українських туристів за 2020-2024 рр.**

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Всього іноземців в'їхало в Україну, млн. осіб	2,7	2,3	0,01	2,0	4,4
Всього громадян України виїхали за кордон, млн. осіб	2,9	3,4	9,1	3,8	2,1
Зовнішньоторговельний обіг України, млрд. дол. США	131,9	132	4,8	28,5	96

Джерело: складено та розраховано автором за даними Державної служби статистики України [6; 12] та складено на основі [14; 22; 27].

Аналізуючи дану таблицю, можна зробити висновок, що прогнозовані показники туристичних та суміжних послуг діяльності підприємств туристичної індустрії будуть показувати помірні темпи зростання в післявоєнний період 2023-2024 років. Зовнішньоторговельний обіг України на перспективу у 2023 році прогнозується на рівні 28,5 мільярда доларів США і поступово збільшуватиметься до близько 96 мільярдів доларів США у 2024 році. Щодо громадян України, які примусово залишили країну, їхня кількість у 2022 році, через повномасштабне вторгнення Росії в Україну, перевищила 9 мільйонів чоловік. Проте, в кінці 2022 року, через громадянську позицію, патріотизм, сімейні зв'язки та бажання продовжувати жити в своїх домівках, кількість тих, хто виїхав, почала зменшуватись. Зокрема, вони поверталися в західні, північні та центральні частини країни, де було відносно безпечно. Зацікавлення іноземців у відвідуванні України в післявоєнний період також очікується масовим. Це буде спрямовано на відбудову країни та подорожі, щоб

досліджувати і пізнавати країну, яка виявилась міцною та стійкою відносно Росії. Прогнозується, що цікавість до України навіть у період війни буде великою, а в період миру прогнозується до 2-4,4 мільйонів осіб, що позитивно позначиться на діяльності підприємств туристичної галузі нашої країни [15].

На рахунок туристичної агенції «Патріот» в умовах епідемії різко впав попит. Стало набагато важче подорожувати, потік туристів в рази зменшився. Туристичні дестинації зачинялись на невизначений термін. З'явилися нові вимоги та правила. «Патріот» - потужна агенція на туристичному ринку вже багато років в регіоні Житомирської області. Також здійснює туроператорську діяльність, що дає великий попит на дані пропозиції. Агенція займається здебільшого внутрішнім туризмом, аніж міжнародним. З появою COVID-19 підприємство перейшло на дистанційне надання туристичних послуг з новими вимогами. Туристичні агенти продавали тури за кордон до різних країн за всесвітніми правилами. Тобто, якщо турист бажає потрапити до Єгипту, він повинен був мати ПЛР-тест, який показує негативний результат, відсидіти на двотижневому карантині та лише потім відпочивати, відвідувати екскурсії, ходити в певні місця/заклади. Згодом турист повинен був мати вакцинацію певних країн. Найпопулярніші це Faser, CoronaVak та інші. Зазвичай найнадійніші вважались німецькі та американські. Також були певні вимоги, які турагенти даної турагенції мали бути ознайомлені – це де і як саме мала здійснюватись вакцинація чи ПЛР-тест. Наприклад, за декілька годин до вильоту чи в аеропорту країни до якої прибув турист. Обов'язково мала вестись документація, яка згодом з'являлась в смартфонах кожного громадянина України.

З цими викликами туристична агенція «Патріот» впоралась та віднеслась відповідально. Подекуди зменшився прибуток, проте, вона продовжила свою діяльність належним чином. На рахунок війни все набагато складніше, адже це вже справа стосується всієї країни. Військовий стан, припинення діяльності та навіть існування деяких туристичних локацій, закладів харчування, розміщення і не лише в плані туризму, а в загальному. Тут мова йдеться про людські життя,

про цілісність територій, про збереження держави та згуртованості народу, навіть близько не про подорожі. Це мова про війну, про смерть, про захист і відповідь. 2022 рік – рік застою в туризмі. Тяжкий рік для України та гідно вистояний, вибитий з ворогом за рамки часу. Ніхто не знає що буде далі, але за рік українські війська звільнили більшість територій, настало полегшення хоча б в тилу. Тому люди повернулись до звичного життя і часто приходять до рішення – відволіктись та відпочити, дослідити власну країну, встигнути побувати там, де ще не був. Не багато, але попит почав рости, саме на західну частину України та на безпечні області країни: Рівненська, Волинська, Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Вінницька та частково Житомирська. До речі, саме по Житомирській області турагенція мала чималий попит, адже вона створювала тури до Чорнобиля. Саме такої пропозиції на туристичному ринку країни було досить мало – це надавало великої переваги перед конкурентами. Через вище вказані причини люди почали подорожувати своєю країною. 2023-го року внутрішній – це перший вид туризму, який почав розвиватись в Україні під час великої війни. Всім відомий факт, що туризм відіграє важливу роль в економіці країни. Літній сезон показав досить не погані показники подорожуючих, навіть у Житомирській області, в якій люди через деякі причини подорожували найменше, цього року сталось інакше.

Навіть через певні зовнішні та внутрішні загрози і виклики туристична агенція «Патріот» залишається гідним конкурентом на ринку туристичних послуг. Навіть по при те, що склад персоналу туристичної агенції часто змінювався, при великому обсязі роботи персонал вдало надавав всі необхідні туристичні послуги, щоб задовольнити потреби туристів.

Повороти подій можуть бути різними в нашій країні, але дивлячись на те, що скоро війна закінчиться, Україна відбудується і очікується великий приплив іноземних туристів. Прогнозується багатьма фахівцями з туризму про «Великий бум», тобто попит- що значною мірою переважає пропозицію. Розвиватиметься великими темпами як внутрішній, так і зовнішній та міжнародний види туризму

[16].

## **Висновки до розділу II**

Отже, туризм виступає однією з ключових галузей економіки будь-якої країни, забезпечуючи сплату податків та підтримку різноманітних підприємств, як приватних, так і державних. Розробка туристичного продукту включає в себе різноманітні аспекти, включаючи транспорт, проживання, харчування та атракції, які можуть бути класифіковані як природні парки, національні заповідники, музеї, архітектурні пам'ятки тощо.

Бізнес в сфері туризму виконує важливі соціальні та економічні функції, забезпечуючи задоволення потреб туристів у відпочинку, рекреації та розвагах. Конкуренція на туристичному ринку стимулює компанії до постійного покращення якості послуг та пропозицій, що призводить до зниження цін та розширення вибору для споживачів. Крім того, конкуренція спонукає компанії до пошуку нових шляхів покращення та інновацій, що сприяє розвитку галузі та підвищенню якості обслуговування. Використання Інтернету в туристичній галузі дозволяє клієнтам отримувати доступ до великої кількості інформації та порівнювати різні пропозиції. Трудові ресурси у цій галузі відіграють важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування клієнтів.

Наприкінці, варто відзначити, що за останні роки Україна виявила значний туристичний потенціал, проте війна та пандемія COVID-19 створили складнощі для розвитку галузі, пізніше завадило повномасштабне вторгнення. Проте, інтерес до країни з боку іноземних туристів продовжує зростати, що свідчить про потенціал для подальшого розвитку туризму в Україні.

**РОЗДІЛ III.**  
**РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**  
**ДЛЯ ТА «ПАТРІОТ»**

**3.1. Впровадження сучасних інформаційних технологій для організації турів**

Впровадження сучасних інформаційних технологій для організації турів може значно полегшити процес планування, бронювання та управління подорожами як для туристичних агентів, туроператорів, так і для споживачів цих послуг. Ось кілька кроків, які можна вжити для ефективного впровадження таких технологій:

1. Розробка веб-сайту та мобільних додатків:

- веб-сайт та мобільні додатки повинні бути зручними у використанні та інтуїтивно зрозумілими для користувачів;
- вони повинні містити інформацію про доступні тури, маршрути, пакетні пропозиції, а також функціонал пошуку турів за різними критеріями;
- онлайн-бронювання та оплата послуг повинні бути доступні без зайвих перешкод.

2. Система управління контентом:

- ця система дозволяє оперативно оновлювати інформацію на веб-сайті та додатках про тури, готелі, екскурсії тощо;
- адміністраторам необхідно мати можливість додавати нові пропозиції, змінювати ціни, описи та інші деталі.

3. Автоматизація бронювання:

- інтеграція з системами бронювання готелів, авіаквитків, трансферів тощо, що дозволяє клієнтам самостійно обирати та оплачувати послуги;
- автоматичне підтвердження бронювання та відправлення підтвердження клієнтам по електронній пошті або через повідомлення.

4. Онлайн-платформи спільного використання:

- інтеграція з відомими онлайн-платформами, такими як Airbnb або Booking.com, для розширення вибору проживання та інших послуг для

подорожей.

- це дозволяє клієнтам мати доступ до широкого спектру варіантів проживання за вигідними цінами.

#### 5. Використання аналітики даних:

- збір та аналіз даних про попит на різні тури, популярність різних напрямків, середні ціни тощо;

- використання цих даних для управління цінами, прогнозування попиту та розробки персоналізованих пропозицій для клієнтів.

#### 6. Контактні центри з підтримки клієнтів:

- забезпечення наявності онлайн-чату, телефонної підтримки та електронної пошти для надання допомоги клієнтам на кожному етапі їх подорожі;

- кваліфіковані оператори повинні бути доступні для вирішення будь-яких питань або проблем, які можуть виникнути під час подорожі.

#### 7. Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR):

- розробка віртуальних турів, готелів, екскурсійних маршрутів та інших об'єктів за допомогою VR та AR технологій;

- це дозволяє клієнтам отримати реалістичне уявлення про свою подорож та зручно планувати маршрут.

#### 8. Забезпечення безпеки даних:

- використання шифрування та інших методів захисту даних для запобігання несанкціонованому доступу до особистої та фінансової інформації клієнтів;

- регулярне оновлення програмного забезпечення та застосування кращих практик в області кібербезпеки.

Для доступнішого аналізу пропонуємо розглянути типи та характеристики нововведень у діяльності туристичних підприємств України на перспективу, що наведена в таблиці нижче. Саме такі інновації сприяють покращенню якості обслуговування та зручності для подорожуючих, а також

ефективному управлінню туроператорськими процесами [17].

Таблиця 3.1.

**Типи та приклади нововведень в діяльності туристичної індустрії**

Типи нововведень в діяльність підприємств туристичної індустрії	Приклади
<p>1. Продуктові інновації означають введення на туристичний ринок нових елементів або поліпшення існуючого турпродукту (туру або послуги).</p>	<p>Розробка та впровадження нового турмаршруту, екскурсійної маршрутної програми або нового напрямку подорожей; пропозиція нових послуг, таких як оздоровчі процедури в готелях.</p>
<p>2. Маркетингові інновації полягають у виявленні нових сегментів ринку та обслуговуванні нових груп клієнтів, які відрізняються за географічними, соціально-демографічними та поведінковими ознаками.</p>	<p>Освоєння нетрадиційних об'єктів для показу (наприклад, індустріальний та дігг-туризм, мілітаризм); будівництво нових об'єктів інфраструктури</p>
<p>3. Технічні та технологічні інновації включають у себе впровадження нових або значно поліпшених засобів та методів обслуговування клієнтів, а також просування та реалізації послуг.</p>	<p>Системи онлайн-бронювання для готелів, платформи електронної продажу авіаквитків, цифрова реклама в мережі Інтернет та електронна комерція, такі як створення віртуальних турагентств.</p>
<p>4. Ресурсні інновації полягають у використанні нових туристичних ресурсів для</p>	<p>Розширення діяльності на нові ринки за географічним принципом та створення спеціалізованих турів і</p>



<i>Продовження таблиці 3.1</i>	
організації туризму та розробки нових послуг і турів.	послуг для конкретних сегментів споживачів (наприклад, для людей з обмеженими можливостями).
5. Організаційні інновації	Прогрес інтегрованих мереж готелів;
означають впровадження більш ефективних структур управління та методів організації діяльності підприємства, а також встановлення нових профілів робочих місць і професійних вимог.	використання систем управління готелем на умовах контракту; використання комп'ютерних баз даних для клієнтів та GRM-систем.

Джерело: складено на основі [20; 23; 26].

Ці кроки допоможуть організаторам турів створити ефективну та зручну для клієнтів систему, що сприяє покращенню якості обслуговування та збільшенню конкурентоспроможності на ринку туризму.

### **3.2. Пропозиції формування інноваційних туристичних продуктів у ТА «Патріот»**

Формування інноваційних туристичних продуктів у туристичній агенції - це процес, що вимагає креативності, стратегічного мислення та глибокого розуміння потреб та бажань сучасних мандрівників. Перед початком розробки будь-якого інноваційного продукту необхідно провести ретельне дослідження туристичного ринку. Це включає аналіз попиту та пропозиції, огляд конкурентів, оцінку трендів та популярних напрямків подорожей. Наприклад, деякі туристичні агентства можуть спеціалізуватися на пригодницьких подорожах, екологічному туризмі або культурних екскурсіях, тому важливо визначити, які саме сегменти ринку є найбільш привабливими для вашої

агенції. Важливо встановити активний контакт з потенційними клієнтами та зрозуміти їхні потреби, бажання та очікування від туристичного продукту. Це може відбуватися через опитування, фокус-групи, або навіть прямий особистий контакт. Розуміння потреб цільової аудиторії допомагає точніше налаштувати інноваційний продукт під їхні вимоги. Ще один важливий аспект, який варто врахувати це співпраця з місцевими підприємствами та організаціями, яка може стати джерелом ідей для інноваційних туристичних продуктів. Наприклад, агентство може укладати угоди з місцевими готелями для створення пакетів проживання зі знижками або організувати екскурсії та активні відпочинок у співпраці з місцевими туроператорами. Наступний крок - використання технологій. Інтеграція новітніх технологій може значно підвищити привабливість туристичного продукту. Наприклад, використання віртуальної реальності для створення вражаючих віртуальних турів або мобільних додатків для зручного планування подорожей.

Сціалізований контент, такий як блоги, відео, аудіогіди або інтерактивні картографічні платформи, може стати додатковим інструментом привертання уваги клієнтів та стимулювання їхнього інтересу до подорожей. Перед впровадженням продукту на ринок необхідно провести його тестування серед обмеженої аудиторії. Це дозволить зібрати відгуки та реакції клієнтів і вносити необхідні зміни та корективи до остаточного варіанту продукту. І останній момент у формуванні інноваційних туристичних продуктів є саме розробка ефективної маркетингової стратегії. Вона виступає ключовою складовою успішного впровадження інноваційного туристичного продукту. Включає в себе обрання правильних каналів реклами, розробку привабливих акцій та пропозицій, а також використання інструментів онлайн-маркетингу для залучення уваги цільової аудиторії [18].

Такі кроки допомагають туристичним агентствам створювати інноваційні продукти, які не лише задовольняють потреби сучасних мандрівників, але й виходять за межі звичайних туристичних пропозицій, надаючи клієнтам незабутні враження та досвід.

Щодо туристичної агенції «Патріот», яка є лідером на туристичному ринку в місті Житомир. Є найбільш впізнаваною фірмою, яка досить часто вдосконалюється та працює над новими турами, враховуючи інноваційні технології сучасності. Щоразу при створенні нових туристичних продуктів залучаються різні інновації, що дають змогу отримати точні дані, нещодавні зміни та можливість розвитку в новому напрямку. Давайте розглянемо можливі пропозиції для формування інноваційних туристичних продуктів у туристичній агенції "Патріот" у таблиці, що представлена нижче [19].

Таблиця 3.2

### Пропозиції інноваційних туристичних продуктів

№	Види туризму	Характеристика
1.	Воєнно-історичні тури	Туристична фірма може розробити унікальні тури, спрямовані на дослідження воєнно-історичних місць та пам'яток. Наприклад, екскурсії до бункерів, об'єктів оборони, музеїв зброї та інших місць, пов'язаних з історією війн та бойовими діями.
2.	Екологічні тури	"Патріот" може запропонувати туристам можливість брати участь у проектах з охорони природи та екологічного відновлення. Наприклад, виїзди на національні парки для допомоги у висадці дерев або зборі сміття.
3.	Етнічні тури	Розробка турів, спрямованих на вивчення культури та традицій місцевих етнічних груп. Це може включати відвідування фольклорних фестивалів, майстер-класів з ремесел або візити до етнографічних музеїв.
4.	Туристичні події та фестивалі	Організація поїздок на різноманітні тематичні події та фестивалі. Наприклад, музичні фестивалі, гастрономічні виставки, спортивні

		змагання тощо
<i>Продовження Таблиці 3.2</i>		
5.	Тури з елементами активного відпочинку	Розробка турів, що поєднують відвідування культурних та історичних пам'яток з активним відпочинком. Наприклад, велосипедні тури, трекінг, каякінг або альпінізм.
6.	Гастрономічні тури	Пропозиція турів, спрямованих на вивчення місцевої кухні та гастрономічних традицій
		Відвідування ресторанів з національною кухнею, майстер-класи з приготування страв, дегустації страв та напоїв.
7.	Екстремальні тури	Організація поїздок для екстремальних спортсменів або просто для любителів екстремальних вражень. Це може бути скайдайвінг, бейсджампінг, сплави по гірських річках тощо.

Джерело: складено на основі [25; 32].

Кожна з цих пропозицій може бути детально розроблена та приведена до життя "Патріотом", створюючи унікальні туристичні продукти, які відповідають потребам та інтересам різних клієнтів.

### **3.3. Аналіз економічної ефективності проектів розробки туристичних продуктів внутрішнього туризму**

Туризм як галузь, що прискорено розвивається, відіграє важливу роль у сучасному економічному та соціокультурному контексті. Із зростанням інтересу до відпочинку та подорожей відзначається також підвищений попит на туристичні продукти, спрямований як на зовнішній, так і на внутрішній туризм.

У зв'язку з цим, агентства та підприємства туристичної індустрії постійно стикаються з потребою ефективного планування, розробки та оцінки туристичних продуктів з точки зору їх економічної доцільності.

Аналіз економічної ефективності проектів розроблених туристичних продуктів внутрішнього туризму є важливою складовою стратегічного управління в туристичній галузі. Цей аналіз дозволяє оцінити фінансові перспективи та визначити оптимальні напрямки розвитку туристичних продуктів, забезпечуючи зростання прибутковості та конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

У даній роботі ми пропонуємо провести аналіз економічної ефективності проектів, розроблених туристичною агенцією "Патріот", з метою оцінки їхнього впливу на фінансові показники та ринкову конкурентоспроможність. Дослідження спрямоване на визначення оптимальних стратегій розвитку туристичної індустрії в регіоні та забезпечення стійкого зростання прибутковості туристичного бізнесу [20].

Аналіз економічної ефективності проектів розроблених туристичних продуктів для туристичної агенції "Патріот" можна провести за допомогою декількох ключових кроків:

- Збір даних – зібрати інформацію про різноманітні туристичні продукти, які пропонує агентство "Патріот". Це можуть бути тури в місцеві визначні місця, екскурсії, гастро-тури, активний відпочинок та інше.
- Оцінка витрат – розрахувати всі витрати, пов'язані з розробкою та запуском кожного туристичного продукту. Це включає в себе витрати на маркетинг, рекламу, транспорт, харчування, проживання, а також витрати на персонал.
- Прогноз прибутку – оцінити очікуваний прибуток від кожного туристичного продукту на основі ціноутворення, прогнозованої кількості клієнтів та витрат на послуги.
- Розрахунок показників ефективності – розрахувати такі показники, як NPV (чиста поточна вартість), ROI (рентабельність інвестицій), а також

оцінити внутрішню норму прибутку (IRR) для кожного туристичного продукту.

- Аналіз ризиків – врахувати можливі ризики, які можуть вплинути на реалізацію проєктів, такі як зміни в економіці, політиці, погодні умови, конкуренція тощо.
- Прийняття рішення – на основі аналізу економічної ефективності кожного туристичного продукту прийняти рішення про те, які з них слід розвивати, а які можливо варто модифікувати або припинити.

Проаналізуємо туристичний продукт, який може бути поданий на ринку тур послуг. Візьмемо один з найпопулярніших напрямків України – Карпати. Для розробки туру нам необхідно знайти та обробити саме ті туристичні локації, які будуть цікаві та логічно поставлені в турі. Оскільки тематика буде літньою, то це унікальна можливість обрати підйом на будь-яку вершину як Чорногірського хребта, так і Свидовецького масиву. Важливо одразу обрати вікову категорію та контингент майбутніх споживачів цих послуг. Саме тому обираємо не велику вершину, але не менш цікаву – полонина Кринта. Підйом з набором висоти орієнтовно 200 метрів та довжиною майже 2 кілометра. Ідеальний варіант для достатнього фізичного навантаження [21].

Для створення туристичного продукту потрібно не тільки обрати точки на карті, а й враховувати відчуття та фізичну змогу туристів. Після довгої дороги, яка триватиме цілу ніч, варто дати можливість відпочинку та відновлення. Тому одразу обираємо Буковель, де не потрібно надмірного фізичного навантаження. Найпопулярніший курорт в Україні в будь-який сезон, де всі локації знаходяться досить близько одна до одної. На перший день подорожі відаємо Spa Voda Club – найбільший спа-комплекс у цій місцевості. Потім додаємо вільного часу, де багато атракцій. Найпопулярніші з них:

- Гуцул Ленд – етнопарк та контактний зоопарк. На території скансену розміщені унікальних пам'ятки народної дерев'яної архітектури XIX – поч. XX століття, які розібрані та перевезені із найвіддаленіших гірських куточків українських Карпат. Столітні дерев'яні хати скрупульозно відтворені разом із

інтер'єрами, побутовими речами та творами народного мистецтва створюють неповторну атмосферу того часу, передають дух та збережені гірські традиції. Основна мета етно-парку зберегти ці згасаючі традиції та народну культуру українських Карпат, ознайомити гостей із унікальною спадщиною нашого краю [24].

- Оглядовий витяг, де відкриваються види на весь курорт та на Чорногірський хребет. Видно найвищі українські вершини: Говерла (2061 метр) та Петрос (2020).

- Колесо огляду, де кабіни закритого типу з панорамним склом з усіх сторін дозволять помилуватися панорамою на 360 градусів на курорт. Для безпеки та комфорту гостей усі кабіни оснащені складаними лавками, системою кондиціонування, автоматичними дверима, резервним акумулятором та аварійною системою. Атракціон повністю пристосований для людей з інвалідністю

- Екстрим парк, який включає в себе родельбан, мотузковий парк та найдовший в Україні тролей - 1130 метрів, з перепадом висоти більше ніж 190 метрів. Атракціон має 3 лінії, належить до 10-ки найдовших в Європі [24].

- Скай-джампінг та "Bike Zip" – можливість покататися на велосипеді по канатній дорозі, простягнутою над Озером Молодості на висоті до 30 метрів. Це єдиний "Bike Zip" в Європі і найдовший в світі, загальна довжина проїзду – 560 метрів [28].

На курорт пів дня вільного часу достатньо для відвідування бажаних атракцій. Тому здійснюємо переїзд до Верховини. Там ми пропонуємо відвідати цікаві та етнічні музеї: «Галерія» - розповідають про побут, традиції та життя гуцулів та «Штопор» - дегустація карпатського вина, розповіді про його створення, єдина в Україні колекція у такій кількості штопорів.

Потім організуємо вечерю в готелі, заселення та відпочинок. Для повного відпочинку сніданок робимо на 9 ранку. Це дасть змогу повністю виспатись, після важкого нічного переїзду та рухатись далі. Другий день туру плануємо

підйом на полонину Кринта. З набором висоти допустиму для будь-якого контингенту – 200 метрів. Весь похід в обидві сторони буде протяжністю близько 4-х кілометрів. Полонина розташована на висоті близько 1300 метрів над рівнем моря у Гринявських горах на гірському хребті Кринта-Скупова. Звідси відкриваються захоплюючі краєвиди на Чорногірський хребет, де на верхах ще на початку літа лежить сніг. А дорогою на гору Кринта ростуть лісові ягоди, лікарські трави та повсякчас зустрічається білий гриб.

Похід починається спершу з пересадки на спеціальні машини – ГАЗ-66, які завезуть до певної точки, від якої буде здійснюватись піший підйом. Наша експедиція спрямована на відвідування полонини, де розпочнеться аутентичний карпатський відпочинок. Під час екскурсії ми дослідимо таємниці виробництва сирів, смакуватимемо полонинські продукти, зафіксуємо ці моменти на фотографіях та придбаємо місцеві сири. Також, у разі бажання, ми зможемо організувати обід із гуцульським баношем, щоб наші учасники могли насолодитися традиційною кулінарною спадщиною регіону. Цей похід комфортний тим, що не потрібно нести великий туристичний портфель, адже все необхідне вже буде на полонині. Повернемося до готелю близько 17-ої години.

Потім у туристів буде можливість відпочити після не великого фізичного навантаження та прогулятись самостійно етнічним селом міського типу гірської місцевості. Також буде унікальна можливість відпочити у чанах та сауні, звичайно ж, за бажанням. Третього дня ми виселяємось з готелю та їдемо в напрямку с. Манява. Там знову пересідаємо на спеціальний транспорт, який з комфортом та екстримом доведе нас до Манявського водоспаду. Після повернення зможемо відвідати Манявський скит - представляє собою важливу культурну та духовну спадщину України. Сам скит складається з кількох церковних споруд, серед яких особливе місце займає Успенська церква, споруджена у XVII столітті. Ця архітектурна перлина відзначається своєрідністю карпатського стилю, що відбивається у використанні дерев'яних матеріалів та різноманітних різьблених деталях [31]. Обід буде замовлений на



території монастиря, адже так фінансово вигідно в першу чергу для туристів. Наступний і останній пункт подорожі буде водоспад Пробій. Також буде можливість відвідати місцевий базар у місті Яремче, де можна придбати чимало сувенірів в одному місці. І потім комфортно повернення додому.

Для реалізації будь-якого туристичного продукту обрати локації для відвідування – це тільки частина роботи. Далі головний аспект це фінансовий розрахунок. Він має бути врівноваженим та доступним для споживачів цих послуг. Не менш важливим є постійний моніторинг цінової політики вхідних квитків, перевезення, проживання та харчування. Не можна забувати і про комфортність перебування у подорожі, необхідно завжди враховувати вподобання туристів та їхні можливості, як фінансові, так і фізичні. Потрібно дотримуватись усіх нормативних вимог проживання, перевезення та підйому у гори [34].

Для підтримки життєвого циклу даного туристичного продукту краще спиратись на відгуки, скарги та пропозиції, також включати дослідження, розробку, маркетинг, організацію та постійну оцінку ефективності. Цей підхід допомагає забезпечити якість послуг, задоволення потреб клієнтів, постійно вдосконалюватись, виділятись поміж конкурентів та досягати стратегічних цілей компанії в туристичному секторі.

Тур тривалістю в 3 дні та 2 ночі коштує 4100 гривень.

Таблиця 3.3

### Тур «Літні Карпати»

У вартість включено:	Додаткові витрати:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- транспортне обслуговування;</li> <li>- проживання в готелі;</li> <li>- 2 сніданки та 2 вечері;</li> <li>- страховка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- транспортно-екскурсійні послуги, супроводження – 300 грн.;</li> <li>- СПА VODA club Буковель - акція «Ранкова пташка» (350 грн./3 год.);</li> <li>- вхідні квитки дорослий/дитячий: музей "Галерія" - 50 грн./40 грн., музей "Штопора" - 70 грн./50 грн.;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- транспорт на Манявський водоспад на позашляховику – 250 грн.;</li> <li>- транспорт + похід на полонину + дегустація сирів – 450 грн;</li> <li>- обіди;</li> <li>- особисті витрати.</li> </ul>
--	---

Джерело: складено на основі інформації туристичної агенції [32;33;36].

За організаційні питання під час реалізації туру береться супроводжуючий, який несе відповідальність за дотримання всіх умов надання туристичних послуг. У його роботу входить: слідкувати за часом, контактувати з власниками готелю та гідами, які будуть проводити екскурсії, супроводжувати від однієї точки до іншої, за попередньою домовленістю забезпечувати проживання та харчування, яке включено у вартість туру (Додаток Г).

Кошти за транспортно-екскурсійні послуги, СПА VODA club Буковель, вхідні квитки в музеї та за трансфери збираються окремо. Ця система створена для того, щоб туристи спочатку все оплатили і надалі мали відпочинок та ніде не затримувались, адже за них уже платить супровід.

Тур «Літні Карпати» досить насичений та водночас простий. Вміщає в себе як відпочинок, так і збагачені корисною інформацією екскурсійні програми. Можливість милуватись та насолоджуватись краєвидами гір з різних точок тієї чи іншої місцевості. З боку економіки він вигідний та досить прибутковий. Навіть якщо тур буде здійснений мінімальною групою (10 осіб) прибуток таки буде, тим паче з урахуванням співпраці з місцевими підприємцями та туристичними агенціями, через які здійснюється реалізація тієї чи іншої турпослуги (повернення певного відсотку від вартості послуги).

Аналіз прибутковості запропонованого туристичного продукту – тур вихідного дня «Літні Карпати». Розрахунок мінімальної групи: 10 туристів.

Вартість туру = 4100 грн

Вартість екскурсійного обслуговування = 300 грн

1 кілометр найманого транспорту коштує 20 грн

Проживання в готелі = 700 грн з особи

Послуги супроводжуючого = 700 грн за день

Розрахунок вартості:

$4100 \cdot 10 = 41\ 000$  – загальна сума з десяти осіб за вартість туру;

$1\ \text{км} \cdot 20\ \text{грн} = 28\ 000$  – витрати за транспорт;

$700 \cdot 11 = 7\ 700$  грн – витрати за проживання з врахуванням проживання супроводу.

При такій кількості осіб у групі є ймовірність поселення водія безкоштовно, тому розрахуємо з цією вірогідністю:

$700\ \text{грн} \cdot 3\ \text{дні} = 2\ 100$  послуги супроводжуючого;

$41\ 000 - 28\ 000 - 7\ 700 - 2\ 100 = 3\ 200$  грн – залишок від вартості туру.

Отже, вартість екскурсійного обслуговування з особи = 300 грн. Враховуючи те, що екскурсій з місцевими гідами не передбачено, тому в музеях та на всіх локаціях екскурсійна програма враховується у вартість вхідного квитка – витрат не передбачено.

$300 \cdot 10 = 3\ 000$  грн – прибуток за екскурсійне обслуговування;

$2\ 000 + 3\ 200 = 6\ 200$  – загальний прибуток за тур.

Тобто, згідно даних розрахунків з одного туриста ми можемо отримати 620 грн прибутку.

### **Висновок до розділу III**

В ході досліджень можна зробити висновок, що застосування передових інформаційних технологій у сфері туризму має значний потенціал для спрощення процесів планування, бронювання та управління подорожами. Розробка інноваційних туристичних продуктів вимагає креативності, стратегічного мислення та глибокого розуміння потреб і бажань сучасних мандрівників. Перед початком роботи над новим продуктом необхідно провести ретельне дослідження туристичного ринку, включаючи аналіз попиту та пропозиції, огляд конкурентів, оцінку трендів та популярних напрямків

подорожей. Важливо активно спілкуватися з потенційними клієнтами та зрозуміти їхні потреби, бажання та очікування від туристичного продукту через різноманітні методи, такі як опитування, фокус-групи та особистий контакт. Співпраця з місцевими підприємствами та організаціями може стати джерелом ідей для інноваційних туристичних продуктів, що додатково збільшить їх привабливість.

Інтеграція передових технологій, таких як віртуальна реальність та мобільні додатки, може значно підвищити привабливість туристичного продукту. Використання спеціалізованого контенту, такого як блоги та відео, також може збільшити інтерес клієнтів до подорожей. Ефективна маркетингова стратегія є ключовою для успішного впровадження продукту. важливою складовою стратегічного управління в галузі туризму є саме аналіз економічної ефективності проектів, створених туристичними продуктами внутрішнього туризму. Цей аналіз дозволяє оцінити фінансові перспективи та визначити оптимальні напрямки розвитку туристичних продуктів в туристичній агенції.

## ВИСНОВКИ

В результаті аналізу діяльності туристичного підприємства "Патріот" у контексті розробки нового туру можна зробити наступні висновки: підприємство ефективно використовує технологічні ресурси та інноваційні підходи для створення та реалізації нового туристичного продукту. На основі теоретичних знань та діагностики специфіки своєї діяльності підприємство розробило інноваційний тур, враховуючи потреби та попит клієнтів, особливості ринку та конкурентні переваги.

Туристична агенція "Патріот" активно застосовує сучасні методи управління та технології для забезпечення якості та ефективності нового туру. Використання комп'ютерних систем управління, аналізу даних клієнтів та CRM-систем дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. У контексті розвитку туристичної галузі важливо підтримувати та стимулювати інноваційні підходи та технології в діяльності підприємств. Підприємство "Патріот" стає прикладом успішного використання технологічних можливостей для створення конкурентоспроможних та відповідних потребам ринку туристичних продуктів.

Туризм – як ключова галузь народного господарства, яка приносить значні прибутки для державного бюджету. Він також вказує на вплив процесу глобалізації та політичних, економічних та культурних змін на розвиток туристичного маркетингу. Існує ряд факторів, які підтверджують використання практичних методів розвитку туристичного маркетингу. Зокрема, стабільний розвиток транспортних комунікацій допомагає розширювати масштаби подорожей та розвитку міжнародного туризму. Зміцнення міжнародних економічних, культурних, та політичних відносин сприяє формуванню ділового туризму. Підвищення життєвого рівня населення та доступність туристичних послуг населенню також є факторами, що впливають на розвиток туристичного маркетингу. Вирізняють та акцентують увагу саме на завдання маркетингу в туристичній індустрії, зокрема на необхідність виявлення потреб та бажань туристів, створення актуальних та привабливих для них туристичних послуг, а

також надання інформації щодо доступних для них туристичних продуктів та місць, де їх можна придбати.

Аналізуючи функціонування маркетингу в туризмі, важливо дотримуватися стандартної системи, що включає сім основних компонентів, відомих як «Сім Р туристичного продукту»: продукт (product); місце (place); планування (planning); процес (process); ціни (prices); просування (promotion); люди (people). Встановлено, що успішна діяльність туристичного підприємства передбачає урахування економічних, політичних, екологічних та культурних аспектів. В умовах постійних змін у потребах споживачів, розширення асортименту туристичних продуктів та послуг стає необхідним. Для постійного відстеження ринкових тенденцій, оперативної реакції на них та формування вигідних стратегій, важливим є проведення маркетингових досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мухіна О. М. Стратегічні етапи розробки туристичного продукту : монографія. Тернопіль, 2017. С. 5-10. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34449/1/%D0%9C%D1%83%D1%85%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E.%D0%9C.pdf>(дата звернення: 01.04.2024)
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ: Знання, 2008. С. 223-225.
3. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення // Актуальні проблеми економіки, 2007. №2(68). С.20-27
4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року №40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення 1.04.2024)
5. Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур. Інноваційні технології в туризмі Навчальний посібник. Харків, 2022. С. 20-21
6. Hotel & Destination Consulting HDC. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Київ, 2022р. С. 6–7.
7. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 02.04.2024).
8. Мальська М. П., Грищук А. М., Масюк Ю. О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України. *Економічний часопис – XXI*. 2015. № 155 (11–12). С. 78–81.
9. Інтернет джерело URL: <https://patriot.zt.ua/> (дата звернення 02.04.2024).
10. Туристичні агентства, екскурсії Житомира - відгуки, адреси та телефони на ТОП 20. *ТОП 20 - Ваші відгуки про послуги компаній*. URL: <https://top20.ua/zh/turizm/turyi/> (дата звернення: 02.04.2024).

11. Смочко Н.М. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. МДУ, 2012. 253 с
12. Проведення дослідження в'їзного та виїзного туризму українців. Київ. 214 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIUbke9A/view> (дата звернення: 03.04.2024).
13. Дверій Х. І. Організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії в Україні. Дубляни, 2022. С. 41-65.
14. Тарасовський Ю. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення 3.04.2024)
15. Енджейчик І. Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управлінні фірмою: Фінанси и статистика, 2003. 320 с.
16. Шацкова Л., Тарасова Ю., Бендас С. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в ХХІ столітті»: Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., Одеса, 2016. № 7. С. 129–132.
17. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
18. Герман І., Криворучко Т. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні. Проблеми розвитку та регулювання: Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 19 берез. 2020 р. Черкаси, 2020. С. 226–228.
19. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. канд. екон. наук / Г. Г. Полішко. Дніпропетровськ, 2016. 238 с.
20. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с
21. Корсак Р. Організація туристичних подорожей: Методичні рекомендації. Ужгород: Інвазор, 2016. 40 с.



22. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/%20ntb/28639/1/58-%20106-107.pdf/> (дата звернення: 3.04.2024)
23. Відмовили у посадці в літак через овербукінг: якою має бути компенсація? URL: [URL: https://www.compensair.com/uk/rights.html](https://www.compensair.com/uk/rights.html) (дата звернення: 03.04.2024).
24. Інтернет джерело URL: <https://bukovel.com/> (дата звернення 3.04.2024)
25. Дверій Х. І. Організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії в Україні. Дубляни, 2022. С. 70-71.
26. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес-інформ. 2019. № 4. С. 97– 105.
27. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.04.2024).
28. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.04.2024).
29. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm) (дата звернення: 04.04.2024)
30. Корнієнко О. М. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2013. Вип. 2 (10). С. 15-27.
31. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с

32. Ukraïner. The movie. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rbbPxxzqunYU> (дата звернення: 05.04.2024)
33. #БЕЗВІЗ. Ukraine. The movie - Велика подорож Україною, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hkFdrOHQnAY> (дата звернення: 05.04.2024).
34. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за ред. В.Ф. Орлова. Київ: Грамота, 2006. 264с.
35. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440с.
36. Інтернет джерело tTravel: URL: <https://ttravel.me/uk/landing> (дата звернення: 05.04.2024).

## ДОДАТКИ

Додаток А



Логотип туристичної агенції



Вид туристичної агенції «Патріот» зовні

## Посадова інструкція менеджера з туризму

### I. Загальні положення:

1. Менеджер з туризму належить до професійної групи "Професіонали", є штатним працівником підприємства, та призначається на посаду і звільняється з посади наказом директора підприємства у встановленому трудовим законодавством порядку.
2. Менеджер з туризму підпорядковується безпосередньо директору.
3. На період відсутності менеджера з туризму його обов'язки виконує інший менеджер з туризму, який є також штатним працівником.
4. При виконанні своїх трудових обов'язків, менеджер з туризму керується:
  - нормативними документами по питанням виконуваної роботи;
  - статутом підприємства;
  - наказами та розпорядженнями директора;
  - правилами внутрішнього трудового розпорядку;
  - даною посадовою інструкцією.
5. На дану посаду призначається особа, що має повну вищу або базову вищу професійну освіту (бажано за фахом) "менеджер з туризму", без вимог до стажу роботи.
6. Менеджер з туризму повинен знати:
  - законодавство України про туризм нормативні акти органів виконавчої влади в цій галузі;
  - міжнародні договори і угоди щодо туризму, в яких бере участь Україна;
  - історичні, природні, культурні пам'ятки країн світу;
  - традиції, географію і клімат зарубіжних країн;
  - систему класифікацій та схему роботи з готелями, санаторіями, віллами та готелями.
  - перелік об'єктів громадського харчування і розваг, а також установ оздоровчого і спортивного призначення по своєму направленню;
  - види засобів транспорту і варіанти можливих транспортних сполучень з

## Додаток Б (продовження)

зарубіжними територіями;

- порядок роботи консульсько-візових служб;
- порядок валютного і митного контролю;
- туристичні каталоги і довідкову інформацію;
- кон'юктуру туристичного ринку;
- основи маркетингу і реклами;
- правила страхування туристів;
- правила оформлення путівок, ваучерів, страхових полюсів;
- порядок роботи з дисконтними картками;
- вартість турів та інших послуг, що надаються суб'єктом туристичної діяльності;
- правила складання кошторисів турів та екскурсій;
- правила встановлення ділових контактів і тактику проведення ділових переговорів;
- методи збирання і обробки інформації із застосуванням сучасних технічних засобів зв'язку і комп'ютерних технологій.

7. Менеджер з туризму повинен вміти:

- поповнювати інформаційний матеріал рекламного характеру;
- отримувати інформацію про місце розташування, клімат, історію країн світу;
- в цікавій та доступній формі подавати інформацію клієнту;
- планувати та організовувати туристичні поїздки;
- бронювати автобусні тури, авіа-білети та білети на залізнично-дорожній транспорт;
- оформлення договорів і контрактів з реалізації турів;
- користуватися довідковою літературою і інтернет-ресурсами;
- подавати та отримувати необхідні довідки та документи, в тому числі закордонні паспорти туристів для оформлення віз;
- підписувати відповідні документи.

## Додаток Б (продовження)

## II. Завдання та обов'язки:

1. Збирає, вивчає і аналізує вимоги та побажання клієнтів до туристичних послуг.
2. Здійснює пошук найбільш вигідних по вартості, строкам і якості послуг, які надаються туроператорами, які надають послуги по розміщенню і екскурсійному обслуговуванню туристів.
3. Встановлює контакти з готелями, санаторіями і організаціями, які надають екскурсійні і транспортні послуги по перевезенню пасажирів; погоджує з ними основні умови договору на надання послуг і забезпечує заключення такого договору.
4. Приймає участь у встановленні вартості туристичного пакету , який залежить від вартості послуг, включених в перелік тура і власних витрат.
5. Забезпечує клієнта необхідною усною і письмовою інформацією, а також консультує клієнтів про:
  - правила в'їзду в країну та перебування в ній;
  - порядок і терміни оформлення віз;
  - валютний і митний контроль;
  - пам'ятки історії та культури;
  - транспортне, візове, екскурсійне обслуговування;
  - розміщення і харчування туристів;
  - маршрути подорожей і програми перебування;
  - дату і час початку і закінчення подорожі;
  - порядок зустрічі, провідів і супровід туристів;
  - міру забезпечення безпеки під час подорожі.
6. Формує списки туристів і складає графіки заїзду в санаторії, готелі, вілли.
7. Подає та отримує необхідні довідки та документи, в тому числі закордонні паспорти туристів для оформлення віз.
8. Отримує інформацію про місце і час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи.

## Додаток Б (продовження)

9. Проводить інструктаж туристів по дотриманню заходи безпеки при огляді пам'яток, а також інструктує про правила поведінки в транспортних засобах і правилах надання першої медичної допомоги;
10. Веде статистику організованих турів та готує звітність.
11. Негайно повідомляє директора та зацікавлених осіб про надзвичайну ситуацію з туристами під час туристичної поїздки, а також про туристів, які не повернулися із подорожі.

## III. Права:

Менеджер з туризму має право:

1. Знайомитися з проектами рішень директора підприємства, які стосуються його професійної діяльності.
2. Запрошувати і отримувати від директора підприємства та інших спеціалістів (бухгалтера, юриста, програміста та ін..) документи, інформацію, в тому числі програмне забезпечення, необхідні для виконання його посадових обов'язків.
3. Подавати на розгляд директору пропозиції по удосконаленню роботи, пов'язаної з обов'язками, які передбачені в даній посадовій інструкції.
4. Повідомляти директора про усі недоліки, виявлені під час роботи і подавати пропозиції по їх усуненню.
5. Взаємодіяти з усіма службами підприємства по питаннях своєї професійної діяльності.

## Посадова інструкція директора

### I. Загальні положення:

1.1. Дана посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права і відповідальність директора туристичної агенції «Патріот» (далі – «Організація»).

1.2. Директор туристичного агентства призначається на посаду і звільняється з посади в установленому чинним трудовим законодавством порядку наказом керівника Організації.

1.3. Директор підпорядковується безпосередньо туристичній агенції «Патріот».

1.4. На посаду директора туристичного агентства призначається особа, яка має вищу професійну освіту та 10 років стажу за фахом.

1.5. Директор туристичного агентства повинен знати:

- постанови, розпорядження, накази та інші керівні, методичні та нормативні документи, що стосуються діяльності в сфері туризму;
- організацію матеріально-технічного забезпечення;
- вітчизняний і зарубіжний досвід туристичного обслуговування;
  - порядок складання звітності про господарсько-фінансової діяльності туристичного агентства;
- порядок укладення та виконання господарських і фінансових договорів;
- форми і системи оплати праці;
- економіку, організацію праці та управління;
- правила з охорони праці, виробничої санітарії та пожежної безпеки;
- вимоги режиму секретності, збереження службової, комерційної та державної таємниці, нерозголошення відомостей конфіденційного характеру.

1.6. В період тимчасової відсутності директора туристичного агентства його обов'язки покладаються на головного менеджера з туризму.

### II. Функціональні обов'язки:



2.1. Директор туристичного агентства здійснює:

Додаток В (продовження)

- керівництво виробничої і фінансово-економічною діяльністю туристичного агентства.
- забезпечення збереження та ефективного використання майна туристичного агентства відповідно до правил і норм експлуатації, санітарно-технічними та протипожежних вимог.
- вжиття заходів щодо забезпечення туристичного агентства кваліфікованими кадрами, раціональному використанню та розвитку їх професійних знань і досвіду, створення безпечних і сприятливих для життя і здоров'я умов праці, дотримання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища.
- забезпечення правильного поєднання економічних і адміністративних методів керівництва, єдиноначальності і колегіальності в обговоренні та вирішенні питань, матеріальних і нематеріальних стимулів підвищення ефективності роботи, застосування принципу матеріальної зацікавленості і відповідальності кожного працівника за доручену йому справу і результати роботи всього колективу, виплату заробітної плати в установлені строки .
- вирішення питань, що стосуються фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності туристичного агентства.
- доручає ведення окремих напрямків діяльності іншим посадовим особам - заступникам директора, керівникам відділів, а також керівникам функціональних і виробничих підрозділів.

III. Права:

Директор туристичного агентства має право:

3.1. Запитувати й одержувати необхідні матеріали і документи, пов'язані з питань діяльності директора туристичного агентства.

3.2. Вступати у взаємини з підрозділами сторонніх установ і організацій для вирішення оперативних питань виробничої діяльності, що належать до компетенції директора туристичного агентства.



Подарунковий сертифікат

## Додаток Д

Аналіз прибутковості запропонованого туристичного продукту – тур вихідного дня «Літні Карпати». Розрахунок мінімальної групи: 10 туристів.

Вартість туру = 4100 грн

Вартість екскурсійного обслуговування = 300 грн

1 кілометр найманого транспорту коштує 20 грн

Проживання в готелі = 700 грн з особи

Послуги супроводжуючого = 700 грн за день

Розрахунок вартості:

$4100 \cdot 10 = 41\ 000$  – загальна сума з десяти осіб за вартість туру;

$1\ \text{км} \cdot 20\ \text{грн} = 28\ 000$  – витрати за транспорт;

$700 \cdot 11 = 7\ 700$  грн – витрати за проживання з врахуванням проживання супроводу.

При такій кількості осіб у групі є ймовірність поселення водія безкоштовно, тому розрахуємо з цією вірогідністю:

$700\ \text{грн} \cdot 3\ \text{дні} = 2\ 100$  послуги супроводжуючого;

$41\ 000 - 28\ 000 - 7\ 700 - 2\ 100 = 3\ 200$  грн – залишок від вартості туру.

Отже, вартість екскурсійного обслуговування з особи = 300 грн. Враховуючи те, що екскурсій з місцевими гідами не передбачено, тому в музеях та на всіх локаціях екскурсійна програма враховується у вартість вхідного квитка – витрат не передбачено.

$300 \cdot 10 = 3\ 000$  грн – прибуток за екскурсійне обслуговування;

$2\ 000 + 3\ 200 = 6\ 200$  – загальний прибуток за тур.

Тобто, згідно даних розрахунків з одного туриста ми можемо отримати 620 грн прибутку.