ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

«Інноваційна трансформація туристичного підприємства як інструмент подолання наслідків Covid 19 за матеріалами ТА «Аурінія»»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Туризм»

Шифр_____

Виконав: студент 2 курсу група ТУРм-20-1 _____ І. Шустерук

Керівник _____ Л.О. Гризовська

(підпис, дата) (Ініціали, прізвище)

Нормоконтролер _____ _____

(підпис, дата) (Ініціали, прізвище)

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму І.Є. Журба

_____ _____

(підпис, дата) (Ініціали, прізвище)

_____ _____ 2021 р.

Хмельницький 2021

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму
Журба І. Є._____
___ _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Шустерук Ігор Валентинович

1 Тема роботи «Інноваційна трансформація туристичного підприємства як інструмент подолання наслідків Covid 19 за матеріалами ТА «Аурінія»»
керівник роботи Гризовська Ліля Олександрівна_____
затверджена Наказом по університету від «__» _____ 2021 р. №
2 Строк подання студентом роботи на кафедру «___» _____ 2021 р.
3 Вихідні дані до роботи:
3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела_____
4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути науково прикладні засади запровадження інновацій у туризмі. У другому розділі проаналізували інноваційнш трансформації туристичної агенції. У третьому розділі розглянути проблеми та перспективи інноваційного розвитку ТА «Аурінія» на туристичному ринку України _____
5 Перелік графічного матеріалу: Підходи до визначення категорії «туристичний ринок»; Поділ туристичного ринку; Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг; Особливості функціонування туристичного ринку; – Історія розвитку туристичної компанії Одеон Тур; Історія розвитку компанії по удосконаленню якості; Характеристика закладів розміщення ODEON Tours; Аналіз основних показників туристичної діяльності Туреччини на протязі 2004-2021 років Аналіз втрат обсягу порівняно з 2019 роком та часка туристичного ринку яку займає Odeon TR._____
Дата видачі завдання ___ _____2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	07.09.2021	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Інноваційна трансформація туристичного підприємства як інструмент подолання наслідків Covid 19 за матеріалами ТА «Аурінія», м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	21.09.2021	
3. Збір фактичного матеріалу	05.10.2021	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	12.10.2021	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	26.10.2021	
6. Обробка зібраного матеріалу	09.11.2021	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв’язання проблеми	16.11.2021	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	30.11.2021	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	14.12.2021	
10. Здача роботи на кафедру	21.12.2021	

Студент-дипломник _____ Шустерук І.В.

Підпис, Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____ Гризовська Л.О.

Підпис, Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Шустерука Ігоря Валентиновича
Прізвище, ім'я, по батькові студента

Тема роботи: Інноваційна трансформація туристичного підприємства як інструмент подолання наслідків Covid 19 за матеріалами ТА «Аурінія», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм»
Кафедра туризму
Науковий керівник Гризовська Ліля Олександрівна
м. Хмельницький, 2021 р.

Дипломна робота виконана на 63 с., містить __ таблиць, __ рисунків, перелік джерел посилань складається із 37 найменування.

Актуальність роботи. Передові інноваційні технології сприяють автоматизувати та координувати алгоритми із організації та взаємовідносин між туристичними об'єктами. Особливої уваги заслуговує процес із прийняття менеджерських рішень, а також із надання туристичних послуг.

Перший розділ роботи присвячений розгляду науково-прикладних засад запровадження інновацій у туризмі, а саме теоретичних основи інновацій та їх практичні аспекти в туризмі їх класифікації та нормативно-правовому регулюванню.

У другому розділі проаналізовано загальну діяльність туристичної агенції «Аурінія» та її інноваційна трансформація; оцінено інновації туристичного ринку України та позицію ТА «Аурінія» на ньому.

У третьому розділі розглянуті проблеми та перспективи інноваційного розвитку ТА «»на туристичному ринку України та рекомендовані пропозиції щодо інноваційної трансформації туристичного підприємства для подолання наслідків впливу пандемії COVID-19 на туристичну галузь..

Ключові слова: туристичний ринок, інновації, інноваціїні прослуги, аналіз, рейтинг, оцінка, проблеми, перспективи, рекомендації

ANNOTATION

for the diploma work of Shusteruk Igor Valentinovich _____
Last name, first name, patronymic of the student
R&D: Innovative transformation of a tourist enterprise as a tool for overcoming the consequences of Covid 19 based on the materials of TA "Auriniya", Khmelnytsky_____
Specialty 242 "Tourism"
Department of Tourism
Scientific adviser Gryzovska Lilya Oleksandrivna
Khmelnytsky, 2021

Thesis is performed on 63 pages, contains __ tables, __ figures, the list of sources of references consists of 37 titles.

Relevance of the work. Advanced innovative technologies help to automate and coordinate algorithms for the organization and relationships between tourist facilities. The process of making managerial decisions, as well as the provision of tourist services deserves special attention.

The first section is devoted to the scientific and applied principles of innovation in tourism, namely the theoretical foundations of innovation and their practical aspects in tourism, their classification and regulation.

The second section analyzes the general activities of the travel agency "Aurinia" and its innovative transformation; the innovations of the tourist market of Ukraine and the position of TA "Aurinia" on it were assessed.

The third section considers the problems and prospects of innovative development of TA " Aurinia " in the tourism market of Ukraine and recommends proposals for innovative transformation of the tourism enterprise to overcome the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry.

Keywords: tourism market, innovations, innovative services, analysis, rating, evaluation, problems, prospects, recommendations

Зміст

Вступ	7
Розділ 1 Науково прикладні засади запровадження інновацій у туризмі	10
1.1 Теоретичні основи поняття «інновації» та їх практичні аспекти у туризмі	10
1.2 Класифікаційні ознаки інновацій в туризмі	15
1.3 Нормативно – правове регулювання інновацій на туристичному ринку	20
Розділ 2 Аналіз інноваційної трансформації туристичної агенції	24
2.1 Характеристика діяльності туристичної агенції «Аурінія»	24
2.2 Інноваційна трансформація туристичної агенції «Аурінія» в період пандемії	27
2.3 Оцінка інновацій туристичного ринку України та позиція ТА на ньому	32
Розділ 3 Проблеми та перспективи інноваційного розвитку ТА «Аурінія» на туристичному ринку України	37
3.1 Проблеми впровадження інновацій на туристичних підприємствах	37
3.2 Провадження інноваційних технологій ТА «Аурінія» для подолання наслідків пандемії	41
Висновки	56
Список використаних джерел	60

Вступ

У першій чверті 21 сторіччя застосування інноваційних технологій в кожній окремій складовій туристичної індустрії, зокрема , бронюванні квитків, формуванні вузькопрофільних, спеціалізованих туристичних продуктів, тісно впливає на оперативні взаємопов'язані між собою якісні технологічні процеси. Зазначимо, передові інноваційні технології сприяють автоматизувати та координувати алгоритми із організації та взаємовідносин між туристичними об'єктами. Особливої уваги заслуговує процес із прийняття менеджерських рішень, а також із надання туристичних послуг. Варто пам'ятати, лише підприємства оснащені інноваційними технологіями у туристичній діяльності подолають конкуренцію у складному постковідному періоді. Отож, є потреба модернізувати підприємницькі процеси у туристичній галузі, щоб налагодити сприятливі передумови ефективного розвитку, зокрема, раціональна організація функціонування туристичних підприємств, система підвищення кваліфікації та управління на засадах сучасних інноваційних та інформаційних технологій. Людство знаходиться у дуже складний період свого розвитку, воно є повнісю неготовим до сучасних викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19. Зазначимо, пандемія майже зупинила звиклий процес людського життя зокрема, періодичне, реверсне закриття кордонів, призупинення польотів повітряних суден та функціонування летовищ, туризм був поставлений в складні умови. Немає узгодженої дорожньої мапи у межах світової спільноти, щодо подальшого відновлення економічної активності та позитивної динаміки господарської діяльності.. Для цього варто у першу чергу зясувати, наступні кроки для якнайшвидшого відновлення економічної активності на засадах передових наукоємких інноваційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій допоміг зясувати, що сучасні дослідження науковців базуються на здобутках передових наукових ідей

щодо продукування нових інформаційних продуктів, вони акцентують свою увагу на наявність таких розробок, але не пропонують алгоритм їх застосування у сфері туристичного підприємництва. Проблемами інновацій у туристичній галузі досліджували ряд вчених зокрема В.Василенко, А. Зануда, В. Захарченко І. Захаренко, М. Корнеєв, О. Крамаренко, О. Любіцева, М. Мальська, С. Сардак, І. Смірнов,А. Турило, Л. Фрей, О. Яковенко та ін.

У роботі досліджуються тенденції формування і застосування інноваційного потенціалу в туристичних підприємств у період постіндустріального розвитку ринку туристичних послуг. Зясовано, поняття «інновація», «інноваційне середовище»,а також «інноваційний потенціал», що є складовими принципово нового, наукоємного етапу розвитку туристичного ринку.

Метою роботи є дослідження особливостей формування і реалізації інноваційного потенціалу, а також трансформація туристичних підприємств, як інструмент подолання наслідків Covid 19 в сучасних конкурентних умовах.

Відповідно до зазначеної мети було поставлено та вирішено такі завдання:

- зясувати теоретичні основи інновацій та їх практичні аспекти у туризмі;
- дослідити особливості класифікаційних ознак інновацій в туризмі
- визначити засади нормативно – правового регулювання між суб’єктами туристичного ринку;
- обгрунтувати особливості функціонування туристичного підприємства «Аурінія»
- дослідити інноваційну трансформацію туристичної агенції «Аурінія» в період пандемії
- оцінити роль інновацій туристичного ринку України та позиція ТА на ньому

- дослідити проблеми впровадження інновацій на туристичних підприємствах
- зясувати особливості подальшого провадження інноваційних технологій ТА «Аурінія» для подолання наслідків пандемії

Об’єктом дослідження є процес інноваційної трансформації туристичного підприємства, як структурного елементу сфери туристичних послуг.

Предметом дослідження є функціонування організаційних та соціально-економічних складових інновацій у туристичній агенції «Аурінія», як інструмент подолання наслідків пандемії Covid 19.

Методи дослідження. Для дослідження науково прикладних засад запровадження інновацій у туризмі використовувались методи аналізу та синтезу. У досліджені становлення інноваційних трансформацій туристичного підприємства використовувались наступні методи: системного аналізу описовий , а також статистичні .Пропонуючи систему удосконалення організаційних та економічних складових запровадження інновацій у туристичне підприємство застосовувався прогностичний метод.

Розділ 1 Науково прикладні засади запровадження інновацій у туризмі.

1.1 Теоретичні основи інновацій та їх практичні аспекти у туризмі.

Стосовно характерних ознак розвитку ринку туристичних послуг, зазначимо інноваційний процес є системним потоком трансформації ідей у якісно нові технологічні процеси, що сприяють виробництву конкурентоспроможного туристичного продукту. Середовище запровадження інновацій є тією соціально-господарською складовою, яка сприяє формуванню та реалізації інноваційної політики та виробничої культури, що є інноваційною основою господарювання туристичних підприємств, сприяє задоволенню широкому аспекту споживчих потреб та інтересів (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Систематизація дефініції «інновація» та «інноваційний потенціал»

Дослідники	Визначення
1. Копитко В.	-інновація це роцес заохочення підприємств до запровадження якісно нових науково-технічних здобутків, формування конкурентоспроможних підприємств.
2. Василенко В	- інноваційне середовище сприяє цивілізованим ринковим відносинам у сегменті обігу товарів інтелектуальної власності, що сприяють науково-технічного розвитку
3. Турило А	- інноваційний потенціал – це здатності раціонального виконання звдання, щодо реалізації інноваційної мети
4. Захарченко В.	- інноваційний потенціал це поєднання ресурсів, які беруть участь у процесі запровадження інновацій
5. Павленко І	- інноваційного потенціал це поєднанням ряду наукових, технологічних,, фінансових, інфраструктурних, правових, соціокультурних можливостей, що сприяють реалізації наукових запроваджень у туристичній галузі

Зазначимо, що у своїх наукових працях Копитко В. характеризує інновацію, як процес мотивування підприємств до технологічного переоснащення виробництва, запровадження якісно нових науково-технічних

здобутків, формування конкурентоспроможних, високоліквідних товарів та послуг [27]. Інший вітчизняний науковець Василенко В.стверджує , що інноваційне середовище йогот складові, сприяють цивілізованим ринковим відносинам у сегменті обігу товарів інтелектуальної власності, групуванню фінансових ресурсів за визначальними напрямами науково-технічного розвитку, формуванню спецефічних організаційно-правових засад щодо інноваційного підприємництва [10]. Варто зауважити, що у створенні та якісному функціонуванні інноваційного середовища туристичних підприємств, визначальним є інноваційний потенціал, він є головним критерієм ефективності та раціонального господарювання.

Цікаве наукове трактування економіста, дослідника туристичного підприємництва Турило А., який вважає, що інноваційний потенціал підприємства – це показник здатності раціонального виконання доведеного звдання, що дає можливість реалізувати поставлену інноваційну-інвестиційну мету. Отже, це свідчить про здатність до ефективної реалізації зазначеного проекту, а також програми, та раціональних механізмів щодо інноваційних стратегічних змін. Інноваційна мета у цьому випадку стає приорітетною стратегією туристичного підприємства, засобом досягнення важливих: завдань. Вище зазначене гарантує отримання високого рівня надходжень у довготерміновій перспективі, і відповідно суттєве зростання конкурентоздатності підприємств на ринку туристичних послуг [32]. Зазначимо, що економіст-науковець Захарченко В.у своїх дослідженнях доводить, що інноваційний потенціал підприємства це поєднання ресурсів, які беруть активну участь у процесі запровадження інновацій, є у тісному взаємозв’язку чинників, що формують сприятливі умови для якісного застосування наявних ресурсів з метою отримання необхідних орієнтирів щодо інноваційної діяльності, а також зростанню конкурентоздатності кожного підприємства зокрема [25]. Також варто зазначити, що у своїх працях Павленко І., аналізуючи складові інноваційного потенціалу, проводячи їх оцінку, доводить що інноваційний потенціал туристичного

підприємства, характеризується набором та поєднанням ряду наукових, технологічних,, фінансових, інфраструктурних, правових, соціокультурних та інших можливостей які сприятимуть реалізації наукових запроваджень у туристичній галузі. [31].

Отже, інноваційний потенціал має корелюватись та грунтуватись на властивостях, які характеризують:

– просторове інноваційне середовище;

– інноваційні можливості підприємства, які заохочують конкуренцію;

– взаємовідносини між певними складовими інноваційної сфери;

– ступінь інноваційних запроваджень на підприємстві та їх вплив результативність.

Тому, на основі вище зазначеного усі компоненти, що формують інноваційну складову туристичного підприємства як ступінь можливостей реалізувати поставлені завдання, що дасть можливість вийти на зазначений рівень інноваційних завдання, по формуванню, освоєнню реалізації інноваційних нововведень, та їх запровадження у туристичну сферу.

Європейський досвід заохочення інновацій підтверджує, що для створення системи якісної взаємодії усіх учасників інноваційної діяльності варто створити сучасну інфраструктуру заохочення інновацій. Саме відсутність такої системної інфраструктури є однією з основних перешкод на шляху до інноваційного розвитку туристичного ринку [19;26;29].

Господарське зростання заохочується не тільки економічною діяльністю, але умінням туристичної індустрії пропонувати конкурентоспроможні продукти та формувати новий досвід. Туристичні підприємства діють на конкурентному ринку, він визначається значною турбулентністю та різкими змінами. Для якісного конкурування, туристичні підприємства мають бути інноваційними щодо зменшення витрат та виробництва високоефективних продуктів. Сучасні стратегії заохочення інновацій зумовлюють сталість та конкурентоспроможності на

міжнародному туристичному ринку. На даний час туристична галузь втрачає через продукування продукції, яка формується на якісно новому досвіді та трансформації туристичного ринку. Отже, трансформація висуває ускладнені вимоги до туристичних підприємств по інноваційному переоснащенню.. Протяжність життєвого циклу туристичного продукту є коротшою, це потребує від підприємств впроваджувати якісно нові продукти. Через це можливість підприємств видозмінюватись, продукувати нові продукти та підлаштовуватися до ситуації на ринку, дасть можливість для ефективної діяльності підприємств та галузі у цілому..

Нововведення у туристичній галузі враховує розробку нестандартного підходу, сучасні вектори застосування наявних ресурсів, а також пошуку нових.[29]

Зазначимо, що інновації в туризмі, сприяють продукуванню нових продуктів та їх реалізації, які відповідають ринковому попиту. Варто створити туристичний портал за регіональними ознаками, що дасть можливість урізноманітнити дії туристичних підприємств. Для цього необхідно запровадити тренінгові програми, які примножать здатність регіональних адміністраторів до управління логістикою та функціонування малого і середнього підприємництва у сфері туризму. В програму тренінгу варто включити маркетинг, особливості формування життєвого циклу продукту, Інтернет-маркетинг, мотивування малого бізнесу

Варто виділити загальні чинники, що не допомагають запровадженню інновацій у господарську діяльності туристичних підприємств:

- неузгоджена загальнодержавна туристична політика, що гальмує функціонування ринку;
- туроператори та посередники із реалізації туристичних послуг не мають достатньо коштів на запровадження сучасних стратегічних, ефективних інновацій, через те не можуть конкурувати на туристичних ринках розвинених країн;

- на економічні показники трансформацій впливають: поступальні змін інноваційних процесів; незадовільні показники інноваційної культури; значна кількість малих та середніх підприємств мають малі обсяги виробництва, а також фінансово – економічні ресурси [9].

Проаналізувавши стримуючі фактори запровадження інновацій, можна виділити приклади вдалого застосування інновацій на ринку туристичних послуг. А саме, розвиток передових технологій поступово починає витісняти друковані видання, заміняючи їх публікацією інформації й реклами в Інтернеті або іншими формами. Прикладом є Сполучені Штати Америки, де понад 60% туристів використовують Інтернет для пошуку підходящих турів і це доводить, що на сьогодні оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому усе більше споживачів віддають перевагу пошуку й замовлення квитків і готелів саме в мережі Інтернет, оскільки це набагато зручніше та швидше.

Результатами інноваційних змін є використання мобільних додатків для системи бронювання і замовлень, а також пропозиція туристичної інформації щодо залучення готелів, авіа-рейсів щодо індивідулізації туристичних послуг.Варто зазначити, у сучасних гаджетів наявною є функція оплати послуг через інтернет, що дає можливість спростити замовлення та використання туристичних послуг.

Інноваційним поступом є застосування оперативної туристичної реклами у різних соціальних мережах. Це дає можливість споживачеві налагоджувати безпосередній взаємозв’язок з виробниками турпродукту та отримувати найактуальнішу інформацію щодо туристичних центрів або оригінальних атракційних об’єктів, що виокремлюють соціальну функцію туризму. Одним із характерних інноваційних запроваджень, є розроблення туристичних путівників, у відповідності до особливостей кожного регіону,вони знаходяться у вільному доступі, це дає можливість усім туристам почувати себе ерудованим краєзнавцем.

1.2 Класифікаційні ознаки інновацій в туризмі

На даному етапі у науковій економічній літературі панує значна кількість трактувань терміну «інновація». Це, підтверджує, що на даному етапі у сфері інноваційної діяльності немає єдиного узгодженого понятійно категоріального апарату. Учені в даній царині знань, пропонують свої напрацювання щодо змісту трактування поняття «інновація», адже воно відображає масштабність, універсальність, комплексність, застосування поняття інновацій. Зазначимо, що різні тлумачення визначень, призводять до формування неоднозначних концептуальних підходів щодо термінології «інновація», це призводить до появи цілої низки видів, тлумачень, формуван системної класифікації за різними одиницями виміру та структурними критеріями. Спробуємо зясувати різні підходи сучасних науковців у даній сфері за певними визначальними ознаками (табл. 1). Аналізуючи різні зазначені підходи щодо класифікації можемо констатувати комплексність та системність характеру інновацій, зясувати можливі сфери застосування інновацій, це дасть можливість продукувати новий продукт, інноваційні техніку та технологі, сучасні підходи до методів виробництва. Отже запропоновані інновацій за вище зазначеними ознаками будуть сприяти запровадженню передових засобів виробництва на підприємстві. Оригінальною є запропонована класифікація засновника інноваційної теорії розвитку Й.А. Шумпетера, вона побудована на засадах новизни та неповторності. Науковець виокркмлює п’ять напрямів становлення новітніх технологій [30] :

- створення нового туристичного продукту (формування цікавогого туру, оригінального екскурсійного маршруту, нового вектора подорожей; пропозиція нових послуг (наприклад, медичний туризм, фізично-терапевтичні послуги в готелях);

- переформатування (функціонування інтегрованих готельних ланцюгів; прозповсюдження системи франчайзингу; застосування систем управління готельним господарством за контрактом; запровадження комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-систем);

- застосування нового методу у виробничому процесі (електронні системи бронювання у готельних комплексах; електронні системи реалізації авіаційних квитків; системи інтегрованого управління готельним господарством; інтернет-реклама; створення віртуальних туристичних агентств;

- вихід на мало освоєні географічно нові ринки; розробка спеціалізованих туристичних продуктів та послуг для окремо взятих груп споживачів;

- використання більш ефективного джерела сировини, застосування нетрадиційних об'єктів показу (зокрема, сталкінг (індустріальний, а також дігг-туризм), розбудова нових інфраструктурних об'єктів; пропозиція ринку щодо реалізації нової атракційної події. Запропонована схема класифікації підтверджує, що зазначені інновації та запроваджені нові ідеї є різними, зокрема за змістом та характером, через те, форми, а також їх організація, розміри і способи дії на інноваційну складову є різноманітними. Ми вважаємо, основоположною класифікацією інновацій єта що запропонована, у Керівництві Осло. Стосовно до запрпонованої методики, спостерігаємо чотири складових інновацій: організаційну, продуктову, процесну,а також маркетингову [30] Уважно проаналізуємо кожну з них, для цього необхідно врахувати їхню спеціалізацію, та запропонуємо власну класифікацію (таблиця 1.2)

Продуктова інновація – це впровадженняна туристичний ринок нового продукту (туру, послуги, товару), який значно відрізняється за своїми функціональними ознаками та технічними характеристиками.

Таблиця 1.2 - Критерії класифікації інновацій

Критерії класифікації	Складові інновацій
За відповіднми структурними змінами	основоположні, покращуючі, незначні інновації,не запроваджені інновації, імітація інновації, антиінновації
За певною сферою діяльності	Технологічно- інформаційні, соціально- економічні, громадсько-політичні, екологічні-правові, у сфері туризму і культури, та безпеко-охоронній сфері
за величиною обсягу діяльності	глобальні, національні, цивілізовані,регіональні,точкові
за структурою складових	інновації на вході, інновації на виході, структурно – інноваційні складові підприємства як одиниці системи, яка враховує певні еле менти та взаємозв'язки між ними
за цільовими перетвореннями	Управлінські технологічні, виробничі, економічні, торговельні, соціальні,
за типом нових запроваджень	матеріально-технічні, соціальні - економічні
за соціальними перетвореннями	інновації, що сприяють соціальним перетворенням, інновації, що призводять соціальні витрати
за інноваційними можливостями	базові (радикальні), комбіновані, комплексні, модифікаційні
за способом взаємовідносин із партнерами	відкриваючі, заміщаючи, повертальні, скасовуючи, ретро інновації
за характером впровадження	неуспішні, дифузійні, одиничні, завершені, незавершені, успішні,
за певними ознаками інноваційного процесу	внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні
за метою досягнення кінцевого результату	інновації, що сприяють ефективності виробництва, а також управління підприємством, покращення умови праці, якість продукту, інновації, що забезпечують здоров'я людей, та охорону навколишнього серед овища, інновації, що впливають на економію ресурсів, екологічні, багатофункціональні інновації
за місцем у процесі виробництва	забезпечуючі, продуктові
за обсягом виробництва	точкові, системні, стратегічні
за сферою використання	науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні, державно-правові
за масштабами поширення	глобальні, національні, регіональні, галузеві, локальні
за характером	еволюційні, радикальні

Його новизна повинна бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів. У боротьбі за новогоклієнта, за новий сегмент споживачів туристичні фірми використовують стратегію інноваційного

продуктустворюючи кардинально новий, раніше невідомий і не маючий аналогів тур.

Процесні інновації передбачають забезпечення розробку і впровадження технологічнонових або значно вдосконалених виробничих методів, включаючи методи передачі продуктів. Вони можуть мати на меті зниження собівартостіабо витрат із доставки продукції, підвищення їїякості або виробництво чи доставку нових абозначно поліпшених продуктів [30]. Маркетингові інновації спрямовані на кращезадоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій бути запровадженні в будь-якій галузі народного господарства й у будь-якій формі: товару, послуги, методу, технології чи процесу. Таким чином, систематизація знань практичної цінності інновацій, представленої увигляді класифікації, дасть змогу типізуватистан і характер інноваційної діяльності різних підприємств економіки, проводити оцінкупопиту на інноваційні проекти, аналізуватиінвестиційне підґрунтя. Крім того, дана класифікація дасть підприємству змогу вживатисвоєчасні управлінські рішення у сфері регулювання інноваційної діяльності на різнихетапах життєвого циклу інновацій; конструювати економічні механізми та організаційніформи управління залежно від типу інноваційвизначати положення, форми реалізації та просування на ринку, які неоднакові для різних типів інновацій. для продукції підприємства на ринку, новихканалів збуту продукції для збільшення обсягупродажів. Організаційні інновації можуть бути спрямовані на підвищення ефективності підприємстваза допомогою скорочення адміністративних витрат або оперативних витрат, підвищеннязадоволеності службовців станом своїх робочих місць (і тим самим продуктивності праці), розширення доступу до нетоварних активів (таких, як некодифіковані знання із зовнішніх джерел) або зменшення витрат на постачання [30]. На нашудумку, варто виділити окрему групутуристичних інновацій – сервісні інновації, дояких можна віднести методи обслуговуванняклієнтів та методи продаж. Найбільш влучне визначення сервісних інновацій запропонував Ван

Арк: «Сервісні інновації можуть бути визначені як нові або значно змінені концепції обслуговування, канали взаємодії з клієнтом, система надання послуг або технологічна концепція, яка індивідуально (але швидше за все у сукупності) призводить до одного чи кількох нових сервісних функцій, які є новими для фірм і ринку і не вимагають структурно нових технологічних, людських чи організаційних можливостей організації» [30]. Звертаючись до класифікації П. ден Хертога, можна виділити три виміри сервісних інновацій у туристичній індустрії: концепцію послуги, клієнтський інтерфейс, системунадання послуг. Концепція послуги дає змогу створити новийпродукт на основі комбінації наявних компонентів послуг або супутніх послуг. Прикладом може слугувати таймшер (придбання деякогозасобу розміщення на певний період часу), поєднання туризму з виставковою діяльністю, поєднання туризму з нерухомістю. Інтерактивна взаємодія клієнта з туристичним продуктом передбачає створення клієнтоорієнтованого інтерфейсу, що включає віртуальні тури, трьохвимірні зображення інфраструктури курортів, електронні каталоги пропозицій, туристичні портали для самообслуговування. Система надання послуг представляє собою сукупність стандартів і технологій якісного обслуговування, методики ділового етикету, програм лояльності й клієнтоорієнтованості, методів ексклюзивного та VIP обслуговування, забезпечення комплементарною продукцією. Висновки. Запровадження інновацій є одниміз найбільш важливих факторів розвитку сучасних підприємств, і сфера гостинності не є винятком. Інноваційна діяльність дає змогу не тільки забезпечити задоволення потреб споживачів за рахунок радикально нових товарів чи послуг, але й стимулює ріст економіки, є каталізатором науково-технічного прогресу. Інновації можутьбути запровадженні в будь-якій галузі народного господарства й у будь-якій формі: товару, послуги, методу, технології чи процесу. Таким чином, систематизація знань практичної цінності інновацій, представленої увигляді класифікації, дасть змогу типізуватистан і характер інноваційної діяльності

різних підприємств економіки, проводити оцінкупопиту на інноваційні проекти, аналізуватиінвестиційне підґрунтя. Крім того, дана класифікація дасть підприємству змогу вживатисвоєчасні управлінські рішення у сфері регулювання інноваційної діяльності на різнихетапах життєвого циклу інновацій; конструювати економічні механізми та організаційні форми управління залежно від типу інновацій; визначати положення, форми реалізації та просування на ринку, які неоднакові для різних типів інновацій.[30]

1.3 Нормативно – правове регулювання між суб’єктами туристичного ринку.

Нормативно-правове регулювання інноваційної діяльності на підприємствх регламентоване Господарським кодексом України. Так, у ньому «під інноваційною діяльністю у сфері господарювання слід розуміти діяльність учасників господарських відносин, що проводиться на засадах реалізації інвестицій з метою досягнення довгострокових перспективних науково-технічних програм з тривалими термінами окупності затрат та запровадження сучасних науково-технічних здобутків у виробництво та інші сфери суспільного життя». Нормативно - правовою основою започаткування та здійснення інноваційної діяльності є Конституція України, Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», інші закони України, Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України.

Зазначимо, що визначальною основою правового регулювання турисчної та рекреаційної діяльності в Україні є Закон України -Про туризм», який обгрунтовує базові правові, організаційні, соціальні та економічні основи впровадження державної політики України у галузі туризму та спрямований щодо надання затверджених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час здійснення туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відноси ни, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [3, с. 14]. Закон України «Про туризм» був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня1995 року та введений в дію з дня його опублікування14 листопада 1995 року. Із часом виникла потреба в його вдосконаленні, і згодом він був викладений у новій редакції Закону України від 18 листопада 2003 року, в якій набрав чинності з 1 січня 2004 року [36]. Чинне законодавство України визначає, що туризм - це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [36].

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами.

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів - це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є:

- забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу;

- концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів;

- створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;

- удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів;

- сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;

- удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;

- запровадження інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);

- розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;

- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;

- розвиток туристичних територій.

Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму та курортів повинні стати пріоритетними напрямами прискорення економічного та соціального зростання країни.[36]

Розділ 2 Аналіз інноваційної трансформації туристичної агенції

2.1 Характеристика діяльності туристичної агент «Аурінія»

Туристична агенція «Аурінія» на ринку туристичних послуг функціонує 7 років. За цей час багато споживачів користувались якісними послугами не тільки на рівні внутрішнього, але і виїзного туризму. Юридична адреса: місто Камянець – Подільський, Хмельницької області, вулиця Герої Крут,будинок 86. Головним джерелом надходження фінансово-економічних ресурсів туристичної агенції є прибуток від посередницької господарської діяльності, реалізації турів. Значним здобутком туристичної агенції «Аурінія» є безпосередність господарських контактів з провідими готелями світу, у тому числі вона підєдна до брендових систем онлайн бронювання, це дає змогу оперативно працювати, пропонувати сприятливі ціни, а також надавати інформацію про реальну кількість місць. Організаційно-виробнича структура туристичної агенції «Аурінія» запропонована на рисунку 2.1.

Рисунок 2.1 - Організаційна структура туристичної фірми «Аурінія»

Виробничо-господарська організація передбачає простоту,зручність та однорідність виробничих зв'язків, що сприяє певній автономії і самоуправлінню.

А зараз запропонуємо деякі техніко-економічні характеристики діяльності туристичної агенції «Аурінія» за даними фінансової звітності (таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1 - Техніко-економічні характеристики діяльності туристичної агенції «Аурінія» за 2018–2020 рр.

Характеристика діяльності	Одиниці виміру	Роки, що досліджуються		
		2018	2019	2020
1. Чистий дохід (виручка)	тис. грн.	314,5	200,1	65
2. Собівартість наданих послуг	тис. грн.	243,8	222,5	98,1
3. Валовий прибуток	тис. грн.	70,7	-22,4	-33,1
4. Чистий прибуток	тис. грн.	93,6	-28,4	-39,7
5. Середньооблікова чисельність працівників	осіб.	4	3	3

Аналізуючи дані, представлені в табл. 2.1, можемо зазначити, що виручка від реалізації у 2020 р. зменшилась порівнянно з 2018 р. на 249,5 тис. грн, або на 80 %, що та корелюється зі зменшенням обсягів туристичних потоків пов’язаних карантинними обмеженнями та різким зменшенням економічної активності, у першу чергу за міжнародними напрямами . У 2019 р. Виручка зменшилась у порівнянні з 2018 р. на 114,4 тис. грн., або на 36,4 %. Таке зменшення пояснюється перш за все зменшенням активності зовнішньої економічної діяльністі агенції та тенденціями пов’язаними на міжнародному туристичному ринку пов’язаних із covid 19.

Собівартість запропонованих послуг за період 2018-2020 рр. зменшилась на 145,7 тис. грн, або 40,3%. Отже різкі темпи зменшення

виручки від реалізації пов’язані із колапсом на ринку туристичних послуг,туристична агенція значно не доотримала прибуток.

Зазначимо, що завдяки виробничій діяльності в 2018 р. агенція отримало валового прибутку на суму 70,7 тис. грн, а в 2020 році –33,1 тис. грн. Отже виходячи із зазначеного бачимо різке зменшення прибутковості виробничої діяльності туристичної агенції. Усе це підкреслює про різке зменшення конкурентоспроможності агенції, що першочергово пов'язано із цілою низкою заходів боротьби з пандемією та її наслідками.

Вартість необоротних активів 2018-2020 рр. збілшилась з 176,2 тис. грн. до 177,2 тис. грн, або на 0,6 %, причиною є слабке, але поступове збільшення матеріально-технічної основи туристичної агенції.

Вартість оборотних активів за 2018-2020 рр. зменшилась на 2,2 тис. грн., або на 1,3 %. Виходячи із вище зазначеного констатуємо,що темп зменшення вартості оборотних активів є меншими ніж темп збільшення необоротних активів. Це пояснюється потребою формування матеріальних оборотних засобів.

Показники, що характеризують фондовіддачу менші нормативу, що пропонуються фахівцями. Отже, показники фондовіддачі констатують, що на одиницю фонду припадає понад однієї одиниці продукції (в 2018-2020 рр. відповідно 1,8 , 1,1 та 0,37).

В 2020 році кількість працюючих була 3 особи, за останні роки вона скоротилася на 2 осіби.

Рентабельність економічної діяльності (вона розраховується, як співвідношення валового прибутку до собівартості реалізованого турпродукт) за роками вона склала у 2018 р. вона склала 22,4%, в 2019 р. 25,3%, а в 2020 р. 23,3%.

Виходячи із результатів вище проведеного аналізу ми бачимо, що діяльності туристичної агенції за 2018-2020 рр. суттєво сповільнилась. Це пояснюється, у першу чергу станом виробничого процесу, основними, а

також оборотними фондами, конкурентоздатністю туристичних послуг, і таким важливим показником, як прибутковістю.

Туристична агенція «Аурінія» однією з перших запропонувала ідею «лише денні переїзди». Спеціалізація туристичної агенції «Аурінія»: це туристичні поїздки та відпочинок; а також реалізація екскурсійного продукту; допомога у придбанні авіаквитків; навчання за кордоном; діловий туризм; круїзні маршрути; корпоративний туризм.

Туристична агенція «Аурінія» пропонує лише якісний відпочинок на популярних курортах світу. Туристам пропонуються лише кращі готелі, постійна клієнтська підтримка якісного відпочинку. Туристична агенція «Аурінія» також спеціалізується на допомозі щодо організації якісного відпочинку на популярних курортах Європи, здійснює реалізацію квитків на залізничне та авіаційне перевезення.

На протязі короткого терміну часу туристична агенція «Аурінія» отримала визнання та прихильність через індивідуальному роботу з кожним відвідувачем, а також відвідувачами агенції, оперативному та добросовісному виконанню своїх безпосередніх обовязків, креативним і деталізованими програмами сприяння та системою рекламних, - подарункових розіграшів і акцій, що здійснюються за підтримки спонсорів-і партнерів.

2.2 Інноваційна трансформація туристичної агенції «Аурінія» в період пандемії

Здатність туристичного підприємства до інноваційних запроваджень розраховується наявним інноваційним потенціалом, а також залежать від його розмірів. Параметром, що його визначає та оцінює усі наявні можливості функціонування туристичного підприємства, а також прораховує

вектори інноваційного розвитку на перспективу, є величина інноваційного потенціалу. Структуру та зміст інноваційного потенціалу можна представити, як поєднання трьох його основних складових: ресурсної, внутрішньої і результативної. На рисунку 2.2. запропоновано взаємозв'язок вище зазначених компонент інноваційного потенціалу туристичного підприємства.

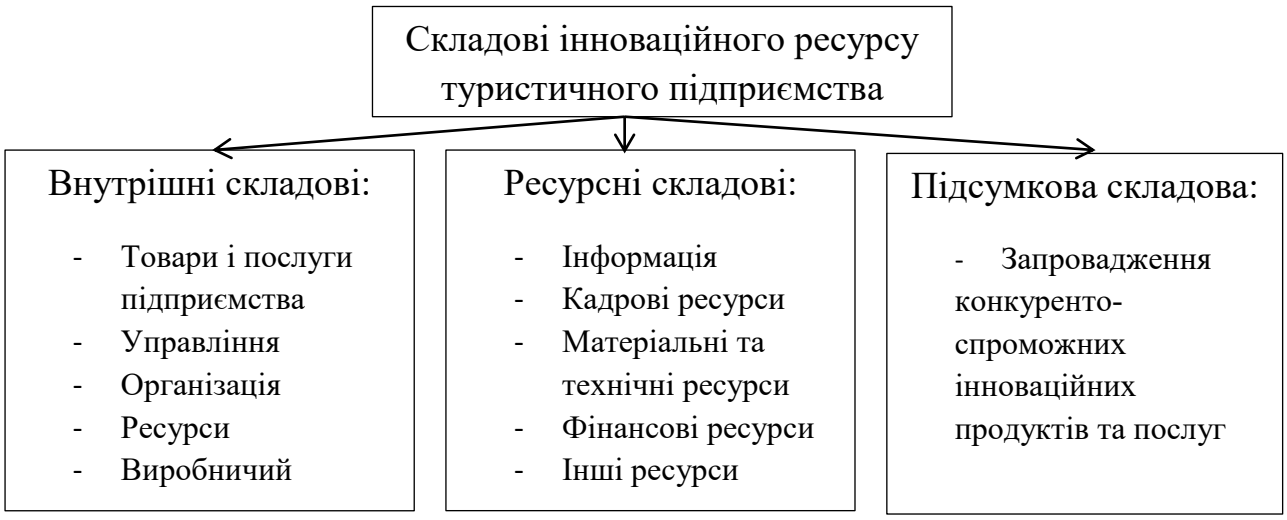

Рисунок 2.2 - Складові інноваційного ресурсу туристичного підприємства [6]

Складова ресурсно-інноваційного потенціалу є базовою основою для його становлення. Зазначені складові містять основоположні компоненти, що мають не однакове виробниче призначення: у відповідності до структури видів ресурсів (людські,технічні, фінансові, матеріальні, інформаційні).

Рушієм запровадження інноваційного потенціалу в туристичному підприємстві є його внутрішня складова, вона сприяє роботі та ефективному функціонуванні усіх зазначених елементів. Отже, вище зазначені складові, обґрунтовують можливості подальшої ефективної інноваційної діяльності. Зокрема, можемо прорахувати можливості системи під кутом фінансово-економічної результативності, використовувати їх складові для формування , та запровадження інноваційних нововведень. Отже, кінцевий результат

запровадження та реалізації фактичних можливостей у формі нового туристичного продукту, який отримаємо у процесі впровадження інновацій, є результативна складова. Зазначена компонента є основоположною, характеризує інноваційний потенціал туристичного підприємства. Важливість та необхідність виділення результативної складової свідчить, що при її збільшенні, зростають показники ефективного розвитку суміжних складових інноваційного потенціалу [1]. Зазначимо, що ефективне керівництво інноваційною діяльністю туристичного підприємства є необхідним етапом об'єктивного оцінювання інноваційного потенціалу,це дасть можливість проаналізувати реальний стан інноваційного потенціалу не тільки на даний період часу але і в процесі розвитку. Проведення оцінки інноваційного потенціалу здійснюється на засадах дослідження, як внутрішнього так і зовнішнього середовища туристичного Даний аналіз підприємства, яке здатне до інноваційної розврозбудови, дає можливість визначити тенденції його розвитку, зясувати сильні та слабкі сторони, запропонувати рекомендації по формуванню та застосуванні стратегії інноваційного розвитку. Запровадження ефективнооі підприємницької діяльності, у тому числі окремих бізнес-процесів на даний час є неможливим без ґрунтовного дослідження та запровадження новововедень у туристичну діяльність, менеджмент та планування господарської діяльності на перспективу. Через те справедливим є висновок щодо взаємозалежності ефективності підприємства від кінцевих результатів науково-технічного прогресу (НТП). Адже, усі здобутки НТП базуються на інноваційній діяльності.

Визначити основні напрямки впровадження інновацій туристичної фірми «Аурінія» неможливо бо не ведеться робота щодо впровадженя нових технологій. У сучасній практиці планування інновацій значного поширення набуликомплексні науково-технічні програми і проекти.Основні етапи створення іреалізації інноваційного проекту представлені на рисунку 2.3.

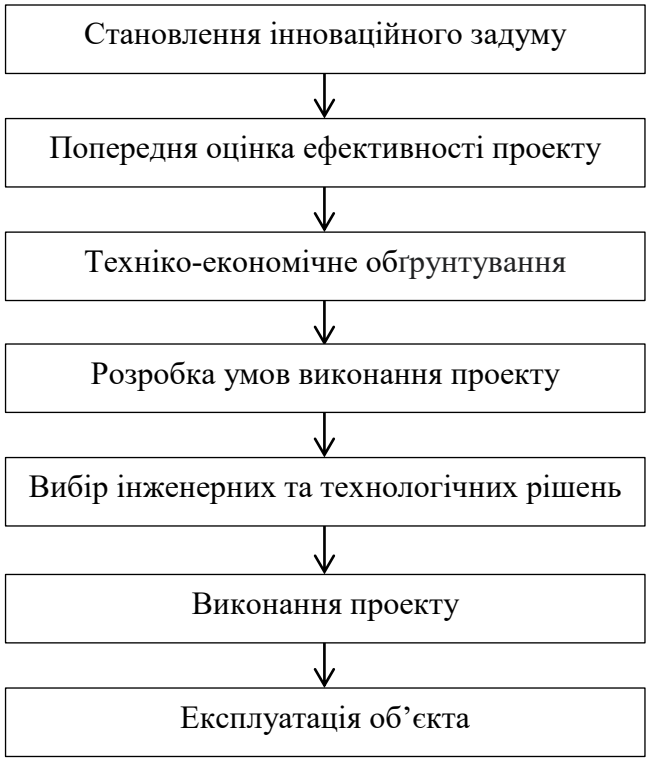

Рисунок 2.3 - Основні етапи створення і реалізації інноваційного проекту

Враховуючи сучасний стан діяльності туристичної агенції «Аурінія» спробуємо показати її інноваційну складову. В агенції відділу маркетингу немає, усі обов’язки служби маркетингу бере на себе директор агенції. Вона сама комунікує із клієнтами, щоб зясувати потреби та побажання для внесення корективів у діяльність агенції. У 2021р. спостерігається певна економічна пожвавленість це свідчить, що зазначені кроки дають свій результат. Зазначимо, що досягнення комерційної мети туристичною агенцією «Аурінія» здійснюється через призму надання туристичних послуг. Отже, чим якісніші послуги – тим кращі підсумкові показники роботи туристичної агенції. Варто зауважити, що туристична агенція «Аурінія» пропонує пакет туристичних послуг для клієнтів із різними потребами. Додаткові послуги на пільгових засадах дають можливість агенції долучати нових споживачів, що призводить до економічного пожвавлення та збільшення надходжень. Основним каналом реалізації туристичної агенції

«Аурінія» в основі є переважно постійні споживачі туристичних послуг, вони є головними розповсюджувачами реклами. Спостерігається також непрямий канал, до нього відноситься турист, що мали бажання поїхати із своїми колегами, які придбали туристичний пакет раніше. Застосування сучасних видів реклами у туристичній агенції «Аурінія» практично відсутній через брак коштів. Основним видом реклами є безпосередньє спілкування з клієнтом та його друзями. Для того щоб здійснити аналіз переваг та недоліків діяльності туристичної агенції застосуємо метод SWOT-аналізу. У таблиці 2.2 аналізуючи діяльність ТА «Аурінія», ми зясували, що сильних сторін більше ніж слабких. Агенції варто звернути свою увагу на стимулювання та розвиток наявних сильних сторін та реалізувати заходи щодо скорочення питомої ваги переліку слабких сторін.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз діяльності туристичної агенції «Аурінія»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Місце розташування в центрі міста	Відсутність зовнішньої реклами	швидке зростання ринку	велика кількість конкурентів поруч
великий досвід в роботі на ринку туристичних послуг	розташування в бізнес центрі, непомітний офіс	робота з додатковими групами споживачів	повільне зростання ринку
постійно зростаюча клієнтська база	Відсутність розвитку підприємства	виходження на нові сегменти ринку	поява нових конкурентів
навички в роботі з VIP сегментом ринку	-	-	зміна потреб і смаків туристів-споживачів

Сформована матриця SWOT-аналізу дає можливість запропонувати ряд необхідних заходів по зростанню ефективності діяльності туристичної агенції: 1) запровадження інноваційних технологій у реалізацію, як міжнародного так і внутрішнього туризму; 2) заохочення впровадження маркетингового відділу, що покращить економічну активність; 3) сприяти заохоченню реалізації туристичних послуг.Отже, необхідно приділити пильну увагу процесу наданню послуг споживачам, адже від цього буде

залежати конкурентоспроможність агенції та її місце на ринку туристичних послуг. Основною нішою туристичної агенції «Аурінія» це постійні клієнти - споживачі. Для ефективного розвитку необхідно уділяти максимально уваги рекламі.

Раціональне не застосування сучасних інноваційних інформаційних нововведень в роботу туристичних агенцій виступає першочерговою вимогою їх результативної діяльності, так як правильність, перевіреність, ефективність та висока швидкість обробленні і передавання даних окреслює результативність керівних рішень у цій галузі.

Необхідно стабілізувати конкуренцію між туристичними компаніями на ринку, адже багато туристичних компаній в сучасних ринкових умовах проводять політику демпінгу, зокрема знижуючи ціни на туристичні послуги різних видів, щоб охопити більшу цільову аудиторію, яка негативно впливає на здорову конкуренцію на ринку та не дозволяє їй функціонувати, що перешкоджає подальшим інвестиціям та інноваційному розвитку в туристичній галузі. Також, необхідно виділити загальні чинники, які сповільнюють використання нововведень в діяльності туристичних підприємств:

- «недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку;

- національні виробники туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток новітніх, стратегічних, проривних інновацій, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн;

- на результати економічних трансформацій суттєво впливають: повільний характер інноваційних змін, низький рівень інноваційної культури» [28;29].

Однак, потрібно відзначити, що в сучасних умовах деякі туристичні підприємства, або роблять спроби займатися інноваційною діяльністю, або ринкові умови спонукають їх до інноваційної діяльності. В проведеному

аналізі зроблені акценти на конкретно-прикладні дослідження стану впровадження інновацій туристичними підприємствами регіону та з'ясування проблем, які стримують їх інноваційний розвиток.

2.3 Оцінка інновацій туристичного ринку України та позиція ТА «Аурінія» на ньому

Щоб дізнатись більше про приклади та ефективність застосування інновацій туристичними компаніями України, ми пропонуємо розглянути схему найпопулярніших туристичних компаній на ринку країни, а також дослідити, які нововведення вже використовуються, які впливають на піднесення підприємства та збільшення кількості замовників, які туристичні підприємств провадять активний розвиток та які підприємства затримуються на здобутках. Зазначимо, що туроператори «Anex Tour» та «TPG» досягли такого успіху завдяки активній та інноваційній політиці під час створення, формування та виходу на ринок туризму країни. Обидві компанії мають потужні пошукові системи, відділи продажу квитків та бронювання авіакомпаній, готелі та інші послуги. Клієнти мають можливість отримати доступ до особистих віртуальних рахунків та дізнатися про всі зміни, пов'язані з туристичними продуктами та особистими замовленнями. Сьогодні вони активно розвивають нові види діяльності, організовують тури майже у всі країни світу та розробляють унікальні методи розваг, які стають все більш популярними серед туристів [34]. Впору провела ребрендинг і енергійно почала впроваджувати нововведення в діяльності. Особисто ними було удосконалено сайт, створено велика кількість необхідних угод з партнерами, в перчу чергу перевага була надана світовим авіакомпаніям: AirFrance, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, Delta, МАУ, Transaero, і це дозволило започаткувати власні чартерні перевезення, що

стало перевагою для їхніх споживачів [35]. Політика нововведень цієї компанії направлена на повну автоматизацію менеджерів, які надають послуги постійним клієнтам. Клієнти-туристи також індивідуально мають доступ до інформації, яка їм потрібна, і намагаються самостійно проводити деякі операції. Варто згадати, що такі українські туристичні підприємства, як «Аурінія» та «Поїхали з нами», також досягли чудових результатів. Тому компанія «Аурінія» змогла позиціонувати себе на ринку протягом короткого часу свого існування. Вони обрали відповідний контент, відкрили нові туристичні напрямки та зуміли залучити туристів. Компанія створила інноваційну форму презентації туризму, яка викликає інтерес туристів, і є моделлю того, як компанія розвивається на шляху інновацій та інновацій. Ми живемо в час трансформації, час змін, коли багато питань, на які колись були прості відповіді, стали складними, навіть коли інші питання виникають вперше. На нашу думку, ефективними інноваційними інформаційними технологіями у туристичних підприємствах можуть бути: Contactless Payment (безконтактний платіж) Безготівковий розрахунок – це вже усталена практика, і зараз підприємства починають приймати безконтактні способи оплати. На відміну від безготівкових розрахунків, для безконтактних навіть не потрібна картка. Ці методи не тільки мінімізують контакт, але й прискорюють швидкість транзакцій. Весь процес оплати став безпроблемним із появою мобільних додатків. Клієнти, які не люблять носити готівку чи картки, тепер можуть зручніше здійснювати платежі. Більше того, Covid зробив соціальне дистанціювання чимось необхідним. Безконтактні способи оплати допомагають підприємствам зберігати дистанцію для безпеки свого персоналу та клієнтів. Facial Recognition (розпізнавання обличчя)

Сучасні туристичні підприємства зараз використовують технологію розпізнавання обличчя, щоб надавати своїм клієнтам високоякісні послуги. Вони завантажують дані своїх клієнтів, і це робить процедуру реєстрації простішою та легшою. Така технологія може підвищити рівень безпеки,

легко визначаючи місцезнаходження будь-якої людини, яка створює проблеми.

Online monitoring (Онлайн-моніторинг)

Сьогодні потенційні клієнти знають про бренди ще до того, як скористаються їхніми послугами. Вони використовують соціальні медіа, пошукові системи та переглядають веб -сайти, щоб уважно знати про послуги. Тому менеджери туристичних підприємств можуть скористатися послугами онлайн-моніторингу оглядів, щоб відстежувати інформацію про готелі. Онлайн -моніторинг дозволяє туристичним підприємствам моніторити заклади гостинності, оцінити їх та надати клієнтам чудовий сервіс.

Artificial Intelligence (AI) (Штучний інтелект (Ш І)

Індустрія туризму для розвитку свого бізнесу поступово переймає передові технології, однією з яких є штучний інтелект, Ш І може допомогти оптимізувати всі інші існуючі технології на підприємстві. Він може збирати та інтерпретувати дані клієнтів, щоб надавати їм персоналізовані пакети. За допомогою штучного інтелекту можна мінімізувати ймовірність помилок. Віртуальні боти зі штучним інтелектом можуть відповідати на будь-які дзвінки гостей. Ш І також може зробити маркетингові стратегії більш ефективними і може надати туристичному бізнесу значний поштовх.

Інформаційні технології охоплюють усі аспекти туристичної індустрії – від маркетингу до обслуговування клієнтів. Туристичні підприємства використовують передові технологічні інструменти для забезпечення задоволеності клієнтів.

Якщо виникають проблеми з бронюванням готелів, можна спробувати Ease MyTrip забронювати бюджетні готелі та отримати ідеальну пропозицію. [35] Діяльне використання сучасних та інноваційних інформаційних технологій в роботу туристичних агенцій є неодмінною рисою їх успішної роботи, так як точність, надійність, ефективність, а також швидкість обробкита передачі інформації визначають досконаліть управлінських

рішень в даній галузі. Для того, щоб туристичні підприємства успішно здійснювали маркетингову діяльність, інформаційний ринок пропонує технології, спрямовані на процес автоматизації накопичення результатів опитування, планування та розробки маркетингової стратегії. Одним із найважливіших елементів туристичної індустрії є комп'ютерні системи бронювання, які інтегрувалися у глобальні системи бронювання. Ці системи надають не лише транспортні послуги, а й проживання в готелях, круїзні поїздки, інформацію про місцезнаходження, автобусні, залізничні та повітряні сполучення, курси валют, звіти про погоду тощо, дозволяючи зарезервувати всі основні складові туру. Вітчизняні туристичні компанії мають проблеми із забезпеченням конкурентоспроможності туристичних послуг, а тому намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, розроблені іноземними туристичними компаніями. На сьогоднішній день існує широкий спектр програмних продуктів, орієнтованих на автоматизацію управління туристичними компаніями [37].

Розділ 3 Проблеми та перспективи інноваційного розвитку ТА «Аурінія» на туристичному ринку України

3.1 Проблеми впровадження інновацій на туристичних підприємствах

Станом на 2020 рік виїзний туризм скоротився до 10% від показників 2019 року, в'їзний туризм – до 1% від показників 2019 року. Втрати туристичного сектору у 2 кварталі 2020 року оцінюються у падінні об'єму послуг на 82%, 20% туристичних операторів можуть збанкрутувати, 7-8 тис. готелів (35-40%) зачинено на період карантину.

Із початком карантинних заходів, пов'язанихіз COVID-19, у більшості країн світу діяли обмеження на поїздки, а з 1 червня 2020 р. 156 урядівповністю закрили свої кордони для міжнародноготуризму [23], що стало причиною падіння доходів у сфері туризму, як в'їзного, так і внутрішнього.

Значна частина туристичних компаній, готелів та інших закладів розміщення було закрито в пік кризи. Заклади ресторанного господарства також були закриті або працювали з певними обмеженнями. Після відновлення діяльності всі підприємства туристичного сектору, готелі, ресторани працюють з обмеженими можливостями. Наймаштабніші показники падіння діяльності в країнах ЄС спостерігалися у туристичних агенцій та туроператорів (-83,6%), авіасполученні (-73,8%), тимчасовому розміщенні (66,4%) та ресторанах (-38,4%) [12]. У низці країн ЄС (наприклад, у Бельгії таФранції) готелям дозволялося працювати під час кризи, але багато з них були закриті через низький рівень заповнюваності. Станом на початок квітня 2020 р. завантаженість готелів Європи зменшилась на 84,6% порівняно з квітнем 2019 р. У липні-серпні показник дещо покращились, проте спостерігалося зменшення на 66,4% та 44,6% відповідно порівняно з аналогічним періодом минулого року [23]. Урядами країн світу були вжиті

заходи щодоподолання кризи, у тому числі в туристичному секторі (табл. 3). Аналіз світового досвіду підтверджує 2-а підходи щодо подолання кризи: перший – доступне кредитування, другий –сповільнити терміни сплати податкових та боргових зобов'язань [23]. Держави, з наявною більш розвиненою економікою, орієнтуються на перший підхід, адже це сприяє більш швидкому відновленню національної економіки. Ряд країн, які не можуть забезпечити перший підхід, застосовують відтермінування зобов'язань, щоб не допустити негативних наслідків в економіці, зокрема до дефіциту бюджету. Із метою пошуку виходу з кризи уряди державта туристичні спільноти об'єднуються для спільного вирішення проблем. Одним із таких рішеньє рішення про створення тревел-коридорів («тревел-бульбашок»), які дають змогу подорожуватиміж двома або декількома країнами, не перебуваючи на карантині. За таким механізмом працюють Нова Зеландія та Австралія (програма «Транстасманська туристична зона, вільна від COVID-19»), Естонія, Литва та Латвія, Гонконг і Сингапур; угоду про відкриття повітряного коридору також підписали США та Великобританія. Відповідно до прогнозів WTTC [23], тенденції галузі щодо впливу COVID-19 такі:– еволюція попиту;– здоров'я та гігієна;– інновації та оцифровка;– стійкість.

Також, можна відзначити загальні чинник, що стримують запровадження інновацій в діяльності туристичних підприємств: недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку;

- національні виробники туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток наукоємких , стратегічних, проривних інновацій, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн;
- на результати економічних трансформацій суттєво впливають: повільний характер інноваційних змін; низький рівень інноваційної

культури; переважна більшість малих підприємств з невеликими обсягами виробництва та фінансовими ресурсами [23].

Світові тенденції попиту свідчать про першочерговий інтерес подорожуючих насамперед доподорожей власною країною та регіоном. Ця тенденція з'явилася в Китаї, одній із перших країн, яка знову відкрилася, коли 77% китайських ман дрівників віддали перевагу внутрішнім подорожам. Подібні настрої лунають у всьому світі: 71% американців надають перевагу власній місцевості порівняно з 58% у минулому році. Найближчим часом це може бути «запровадження американської поїздки мандрівника »,як зауважує Кіта Барра, генерального директора InterContinental Hotels Group (IHG), при цьому 48% американців вважають дорожні мандрівки рідним краєм своїм пріоритетом [23]. Бажання залишатися поруч із домом та подорожувати на рівні регіону обумовлюються карантинними обмеженнями. Для заохочення місцевим подорожам компанія NYC & Company пропонує свою новинку «NYC-Катіон», яка заохочує місцевих жителів та відвідувачів із за меж держави, підтримувати відродження Нью-Йорка у цей складний час. Зазначена тенденція зростає невизначеністю споживачів стосовно майбутніх доходів і заохочує зосереджуватися на більш раціональному відпочинку. Рівень безробіття збільшується значна кількість людей потрапляють у бідність, люди бояться втратити роботу.

Застереження подорожувати –це одна із важливих проблем. Люди піддати ризику близьких людей, і це стримує подорожі. Опитування мандрівників показало, що страх піддати інших найбільше турбує 39% мандрівників у Великобританіїта 31% у Франції. Відбувається переосмислення напрямків. Людичастіше шукатимуть природу та місця відпочинкуна відкритому повітрі. За словами Джеффрі Кента, засновника та співголови Abercrombie & Kent, визначення розкоші зміниться, мова буде йти нестільки про «величезні пляшки шампанського ташовкові простирадла, скільки про пригодницькийтуризм із комфортними ночами, смачною їжеюта хорошим вином». Значна частина фахівців нерозділяє думку щодо заміни

реальних подорожейвіртуальною реальністю, оскільки люди хочуть реальних відчуттів і вражень. Також туристи очікують більш гнучких та вигідніших умов для бронювань.

Особливо важливими є фактори гігієни та безпеки. На нашу думку, заходи щодо гігієни та охорони здоров'я є найважливішим складником реагування на кризу індустрії гостинності. Зважаючи на те, що в Україні в'їзний туризм розвинений дуже слабо, а частка міжнародного туристичного складника в економіці незначна, були прогнози стосовно того, що наслідки пандемії для України будуть менш болісними порівняно з іншими європейськими країнами. Оптимістичні прогнози стосовно розвитку внутрішнього туризму та відновлення туристичного сектору поки що не справдилися.

Після введення карантинних заходів, близько40% готелів в Україні закрилися, інші працювалиу дуже обмеженому режимі. Заклади, які працювали (7–8 тис об'єктів), утратили від 60% до 90% доходу.

Чинники, які обмежують розвиток внутрішнього туризму в Україні в період пандемії:

– страх туристів та невизначеність через коронавірус;

– зменшення купівельної спроможності населення через карантин;

– зменшення витрат населення через прагнення до заощаджень;

– коливання курортно-рекреаційного сезону внаслідок упровадження обмежувальних заходів;

– значний показник українців, які подорожують, не користуються послугами готелів;

– стереотип щодо гіршої якості послуг відносно їх вартості порівняно з відпочинком за кордоном; – недостатньо розвинена інфраструктура транспорту; – відсутність інноваційного туристичного продукту, який би відповідав змінам попиту потенційних туристів. У процесі поступового відновлення певних туристичних послуг були прийняті деякі ключові рішення, зокрема музеї, галереї та інформаційні центри здебільшого

здійснили перехід на вір туальні тури, відеоблоги у соціальних мережах та освітній контент, кінотеатри та театри були повністю закриті під час строгих карантинних обмежень. Європейські театри вже почали відкриватися з обмеженнями: мінімум одне пусте сидіння між гостями, а також один пустий ряд між рядами, зайнятими відвідувачами. Конференції проводяться у форматі онлайн і часто безкоштовні. Готельна галузь, яка також опинилася у скрутному становищі через карантинні заходи, змушена була відреагувати на зміни та ввести корективи у внутрішню та зовнішню політику. Це скорочення працівників і оптимізація штату, скорочення виплат на премії, надання відпусток за свій рахунок, скорочення додаткових витрат, у тому числі на капітальні ремонти, скорочення виплат на маркетинг. Були вжиті заходи та запроваджені програмищодо охорони здоров'я і безпеки гостей та працівників, уведено протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма Hilton CleanStay спільно з виробником антисептика Lysol та Mayo Clinic, IHG удосконалює свою вже існуючу програму «Шлях чистоти» у партнерстві з Ecolab та Diversey). Слід відзначити соціальну активність готельного бізнесу і внесок у боротьбу з коронавірусом: надання місць у готелях медикам та працівникам служб оперативного реагування, надання доступу для здійснення карантинних заходів, приготування їжі та організація харчування медичних працівників.

3.2 Провадження інноваційних технологій ТА «Аурінія» для подолання наслідків пандемії.

Досліджуючи показники роботи агенції можна запропонувати для залучення нових клієнтів – оновити логотип, розповсюдити рекламні матеріали

Однак, потрібно відзначити, що в сучасних умовах деякі туристичні підприємства, або роблять спроби займатися інноваційною діяльністю, або ринкові умови спонукають їх до інноваційної діяльності. У проведеному досліджені запропоновані наголоси на конкретно-прикладні аспекти стану впровадження інновацій туристичними підприємствами Подільського регіону та визначення проблем, які стримують їх інноваційний розвиток.

Тому, у експертно-оцінювальний аналіз ми включили представників різних туристичних та екскурсійних підприємств, наукову сферу регіону, органи державної влади і місцевого самоврядування Подільського регіону , які мають досвід у створенні інноваційної продукції та впровадженні інновацій. Тому, дане дослідження не є соціологічним опитуванням у повному розумінні цього слова, а має характер, як було сказано, експертно-оцінювального аналізу.

Серед досліджуваних підприємств ми бачимо великий потенціал до інноваційного зростання і необхідність у розробці спеціальних програм активізації інноваційної діяльності (таблиця 3.1). За даними таблиці 55,9% опитаних зацікавлені у впровадженні інновацій, що є значно вищим показником у порівнянні з питомою вагою підприємств, які впроваджували інновації.

Таблиця 3.1 - Мотивація туристичних підприємств у запровадженні інновацій

Інтерес до запровадження інновацій	Питома вага респондентів, %
Так (зацікавлені)	54,8
Не знаю	31,4
Ні (не зацікавлені)	10,6

Це означає, що підприємства, які взяли участь у опитуванні є хорошими кандидатами до організації спільних пілотних інноваційних проектів. Також слід зазначити, що реалізація інноваційної стратегії на підприємствах останніми роками активізується в результаті чого 22,3%

досліджуваних підприємств витрачають на вдосконалення або створення інноваційного туристичного продукту більше 30% чистого прибутку. Оцінюючи види ефектів від реалізації моделі інноваційного розвитку за їх значимістю відповідно до цілей кожного окремого суб'єкта господарювання на перші позиції поставили економічний (73,2%), організаційний (16,5%), часовий (5,1%), соціальний (3,7%), екологічний, біологічний (1,5%) (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Головні пріоритети від реалізації інновацій у діяльності туристичними підприємствами

Ефект від запровадження інновацій	Питома вага респондентів, %
Економічний	73,2
Організаційний	16,5
Часовий	5,1
Соціальний	3,7
Екологічний	1,1
Біологічний	0,4

Як свідчать дані опитування можна зробити висновок, що в більшості інноваційно-активних туристичних підприємств загальна результативність реалізації моделі інноваційного розвитку буде формуватися саме за рахунок показників прибутковості, економічної ефективності, пізнаваності бренду та формування власного організаційного сегменту ринку. Досить вагомим фактором для формування інноваційних стратегій та розробки інноваційних проектів розвитку туристичних підприємств є набір інноваційних пропозицій необхідних для їх реалізації (таблиця 3.3). Аналіз даних таблиці свідчить, що технікоекономічні інноваційні пропозиції потрібні - 48,5% підприємств,

виведення на ринок нового продукту (послуги) - 26,2%, організаційно-управлінські - 25,3%, нічого не потрібно - 4,9%.

Таблиця 3.3 - Перелік інноваційних пропозицій потрібних для туристичного підприємства

Інноваційні пропозиції	Питома вага респондентів, %
Вивести на ринок новий продукт (послугу)	48,5
Організаційно-управлінські	25,3
Техніко-економічні	26,2
Нічого не потрібно	4,9
Вкажіть конкретно інноваційне рішення потрібне для підприємства	27,2

Запитання також передбачало варіант пропозиції конкретного інноваційного рішення, яке потрібне для туристичного підприємства. Цю опцію вибрало 27,2% опитаних, які вказали на такі потреби в інноваціях:

– виробничі (підвищення якості туристичного продукту (послуги); допомога у підготовці до реалізації та реконструкції підприємства; новітні досягнення у сфері маркетингу); – організаційно-економічні (ціна, собівартість, рентабельність, прибуток; створення спілок представників туристичного бізнесу для освоєння нових видів діяльності; фінансування та оперативне управління для реалізації інноваційних проектів); – соціальні (заробітна плата, зайнятість, підвищення кваліфікації); – екологічні (охорона природи, створення екологічних туристичних стежок, маркування туристичних маршрутів і т. п). Дані опитування відображають, що свій досвід впровадження інновацій 42,7% опитаних назвали позитивно-успішним, 47,5% розпочали впровадження інновації і не завершили, 14,6% не знайшли корисної пропозиції (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 - Досвід впровадження інновацій туристичними підприємствами

Досвід впровадження інновацій	Питома вага респондентів, %
Позитивно-успішним	42,7
Впровадження інновацій розпочато і не завершено	14,6
Відмовилися від впровадження на етапі вивчення пропозиції	1,9
Не знайшли корисної пропозиції	14,6
Не плануємо впроваджувати	1,9
Інновація впроваджена без економічної вигоди	5,8

У цьому аспекті потребують додаткового уточнення відповіді про незавершене впровадження інновацій, чи це була невдала спроба впровадження, чи процес впровадження триває в даний момент і тому ще не завершився. Сьогодні можливості отримання інноваційної інформації є доволі широкими: від участі у виставках, ярмарках, конференціях, наукових симпозіумах до ознайомлення з монографічними джерелами, статтями в періодичних наукових виданнях та іншими джерелами інформації. Як правило, різні джерела з різним випередженням сигналізують про можливості інновацій, що є важливим при виборі найефективніших способів отримання інформації. Так, на етапі реалізації найдоцільнішим джерелом інформації буде ринковий попит, адже саме врахування вимог споживачів дасть змогу виявити ефективні рішення, що стосуються вдосконалення нововведення. Особливу увагу слід звернути на забезпечення комунікативних контактів та усунення перешкод, що можуть виникнути на будь-якій з ланок інноваційного процесу. Такий підхід дасть змогу забезпечити широкий спектр володіння інформацією, що має першорядне значення. Про необхідність саме такого системного підходу свідчить те, що на перших двох етапах згідно з рішеннями ініціатора "губиться" від 40% до 60% ідей, а етапу реалізації досягають лише 18% від усіх ідей (таблиця 3.5). За даними таблиці Інтернет та преса є найбільш доступними джерелами інформації для бізнесу, тому вони очікують там знайти потрібну інформацію.

Звичайно, рекомендується активніше залучати пресу до поширення позитивних прикладів впровадження інновацій. Ця діяльність може стати важливим фактором покращення інноваційної культури суспільства.

Таблиця 3.5- Джерела та можливості очікування та отримання інноваційного рішення

Джерела	Питома вага респондентів, %
Преса (газети, журнали)	41,7
Центр науково-технічної інформації	29,1
Особисті контакти з розробниками	27,2
Виставка, ярмарок	60,2
Інтернет	38,8
НДІ, ВНЗ	10,6
Семінар, конференція	45,6

В сучасних умовах важливим аспектом ефективної економічної діяльності туристичних підприємств є джерела утримання та покращення своїх конкурентних позицій на туристичному ринку в умовах формування інноваційного середовища (таблиця 3.6). За даними таблиці більша половина опитаних (54,41%) планують опиратись на інновації. Основними напрямками утримання конкурентних позицій є також удосконалення менеджменту(42,6%), підвищення кваліфікації персоналу (47%), економія ресурсів (39,7%). Ці напрями відповідають основним засадам інноваційної політики на туристичному ринку Європейського Союзу та світу.

Таблиця 3.6 - Джерела за рахунок яких туристичні підприємства планують утримати свої конкурентні позиції

Джерела	Питома вага респондентів, %
Впровадження інновацій	54,41
Удосконалення менеджменту	42,6
Залучення кредитів	20,5
Налагодження контактів з владою	17,6
Підвищення кваліфікації персоналу	47
Залучення інвестицій	23,5
Економії ресурсів	39,7
Використання нових інформаційно-комунікаційних технологій	27,9
Інше	5,8

Такі співвідношення вказують на те, що підприємства і організації регіону, які дотичні до інноваційних процесів в туристичному бізнесі, достатньо професійно і зважено підходять до визначення основних шляхів покращення своєї діяльності. Ці результати є також базовими орієнтирами до напрямків здійснення основних заходів з підтримки інноваційних процесів.

Проведений експертно-оцінювальний аналіз тенденцій впровадження інновацій туристичними підприємствами дає змогу стверджувати, що проблеми інноваційної діяльності варто розглядати з позиції їх поділу на причинні і наслідкові. Критичний аналіз сутності виявлених проблем показав, що перша група охоплює такі проблеми, як некомпетентність керівників підприємств, брак кадрів відповідної кваліфікації; недостатність можливостей для реалізації стратегій інноваційної діяльності; наявність негативного впливу факторів зовнішнього середовища, зокрема правова

неврегульованість тих чи інших аспектів інноваційної діяльності, фінансова нестабільність тощо. Своєю чергою, до другої групи проблем належать: несвоєчасність і неповнота виконання завдань, передбачених розробленими планами; неефективна організаційна структура управління; непослідовність і фрагментарність процесу стратегічного планування інновацій [29].

Дослідивши чинники, які сповільнюють інновації, ми можемо навести зразки успішного використання нововведень на ринку туристичного бізнесу, такі як а саме розвиток авангардних технологій, які поступово витісняють друковані засоби масової інформації та замінюють їх публікацією інформації та рекламою в Інтернеті або іншими формами.

Кількість користувачів Інтернету швидко зростає, оскільки використання телекомунікаційних систем дозволяє туристам спланувати поїздку: створити маршрут, забронювати і оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз.

Однак, навпаки, українські споживачі туристичних послуг віддають перевагу прямому спілкуванню та недовірі з основною частиною туристичного ринку, що ускладнює прорив інформаційних технологій на ринку. Хоча ця форма розваг буде простішою, швидшою та зручнішою, кожен споживач може організувати свою відпустку так само легко, як і будь-яку мобільну транзакцію.

Прикладами інноваційних перетворень є створення мобільних додатків для систем бронювання та бронювання та надання туристичної інформації для готелів, авіарейсів та інших туристичних послуг [29]. Інноваційний прорив – це поява туристичних оголошень у соціальних мережах, споживачі можуть безпосередньо спілкуватися та отримувати найновішу інформацію про певні туристичні центри чи цікаві пам’ятки, що ще більше посилює соціальну функцію подорожей.

Щоб дізнатись більше про приклади та ефективність застосування інновацій туристичними компаніями України, ми пропонуємо розглянути схему найпопулярніших туристичних компаній на ринку країни, а також

дослідити, які нововведення вже використовуються, які впливають на піднесення підприємства та збільшення кількості замовників, які туристичні підприємств провадять активний розвиток та які підприємства затримуються на здобутках.

Вони досягли такого успіху завдяки активній та інноваційній політиці під час створення, формування та виходу на ринок туризму країни. Обидві компанії мають потужні пошукові системи, відділи продажу квитків та бронювання авіакомпаній, готелі та інші послуги. Клієнти мають можливість отримати доступ до особистих віртуальних рахунків та дізнатися про всі зміни, пов'язані з туристичними продуктами та особистими замовленнями. Сьогодні вони активно розвивають нові види діяльності, організовують тури майже у всі країни світу та розробляють унікальні методи розваг, які стають все більш популярними серед туристів [29]. Вчасно провела ребрендинг і енергійно розпочала запроваджувати нововведення в діяльності. Особисто ними було удосконалено сайт, створено велика кількість необхідних угод з партнерами, в перчу чергу перевага була надана світовим авіакомпаніям: AirFrance, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, Delta, МАУ, Transaero, і це дозволило започаткувати власні чартерні перевезення, що стало перевагою для їхніх споживачів [29]. Політика нововведень цієї компанії направлена на повну автоматизацію менеджерів, які надають послуги постійним клієнтам. Клієнти-туристи також індивідуально мають доступ до інформації, яка їм потрібна, і намагаються самостійно проводити деякі операції. Варто згадати, що такі українські туристичні підприємства, як «Феєрія Мандрів» та «Поїхали з нами», також досягли чудових результатів. Тому компанія «Феєрія Мандрів» змогла позиціонувати себе на ринку протягом короткого часу свого існування. Вони обрали відповідний контент, відкрили нові туристичні напрямки та зуміли залучити туристів. Компанія створила інноваційну форму презентації туризму, яка викликає інтерес туристів, і є моделлю того, як компанія розвивається на шляху інновацій та інновацій. Ми живемо в час трансформації, час змін, коли багато питань, на

які колись були прості відповіді, стали складними, навіть коли інші питання виникають вперше (рисунок 3.1).

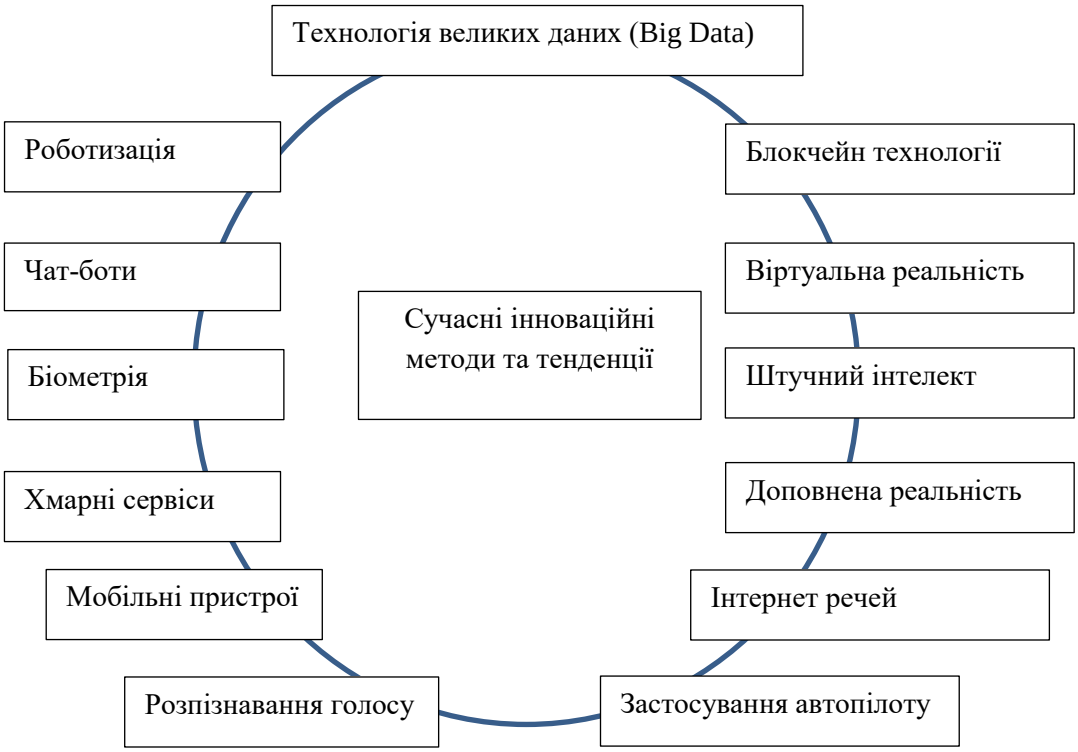

Рисунок 3.1 - Сучасні інноваційні методи та тенденції туристичної галузі.

На нашу думку, ефективними інноваційними інформаційними технологіями у туристичних підприємствах можуть бути:

Contactless Payment (безконтактний платіж)

Безготівковий розрахунок – це вже налагоджена практика, і на даний час підприємства починають приймати безконтактні способи оплати. На відміну від безготівкових розрахунків, для безконтактних навіть не потрібна картка. Ці методи не тільки мінімізують контакт, але й прискорюють швидкість транзакцій. Весь процес оплати став безпроблемним із появою мобільних додатків. Клієнти, які не люблять носити готівку чи картки, тепер можуть зручніше здійснювати платежі. Більше того, Covid зробив соціальне дистанціювання чимось необхідним. Зауважнмо, безконтактні способи

оплати сприяють підприємствам зберігати дистанцію для безпеки свого персоналу та клієнтів.

Facial Recognition (розпізнавання обличчя)

Туристичні підприємства на сьогоднішній день використовують технологію розпізнавання обличчя, щоб надавати своїм клієнтам високоякісні послуги. Вони завантажують дані своїх клієнтів, і це робить процедуру реєстрації простішою та легшою. Така технологія може підвищити рівень безпеки, легко визначаючи місцезнаходження будь-якої людини, яка створює проблеми.

Online monitoring (Онлайн-моніторинг)

Сьогодні потенційні клієнти знають про бренди ще до того, як скористаються їхніми послугами. Вони використовують соціальні медіа, пошукові системи та переглядають веб -сайти, щоб уважно знати про послуги. Тому менеджери туристичних підприємств можуть скористатися послугами онлайн-моніторингу оглядів, щоб відстежувати інформацію про готелі. Онлайн -моніторинг дозволяє туристичним підприємствам моніторити заклади гостинності, оцінити їх та надати клієнтам чудовий сервіс.

Artificial Intelligence (AI) (Штучний інтелект (Ш І)

Індустрія туризму для розвитку свого бізнесу поступово переймає передові технології, однією з яких є штучний інтелект, Ш І може допомогти оптимізувати всі інші існуючі технології на підприємстві. Він може збирати та інтерпретувати дані клієнтів, щоб надавати їм персоналізовані пакети. За допомогою штучного інтелекту можна мінімізувати ймовірність помилок. Віртуальні боти зі штучним інтелектом можуть відповідати на будь-які дзвінки гостей. Ш І також може зробити маркетингові стратегії більш ефективними і може надати туристичному бізнесу значний поштовх.

Інформаційні технології охоплюють усі аспекти туристичної індустрії – від маркетингу до обслуговування клієнтів. Туристичні підприємства

використовують передові технологічні інструменти для забезпечення задоволеності клієнтів.

Якщо виникають проблеми з бронюванням готелів, можна спробувати EaseMyTrip забронювати бюджетні готелі та отримати ідеальну пропозицію [29].

За допомогою яких технологій і інновацій він споживає інформацію? Що може з'явитися допомогою для туристів і постачальників туристичних послуг найближчим часом і що з інновацій вже допомагає? На сьогоднішній день спостерігається виділення наступних основних трендів [37] Мобільні пристрої. Більше 20 років тому в наше життя увійшли мобільні пристрої, які з кожним роком постійно розвиваючись надають все більш широкий спектр можливостей. І вже сьогодні більше 60% всіх пошукових запитів здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. Зараз все повсякденне життя тим чи іншим чином пов'язане з використанням цих девайсів. Сучасний турист підійшов впритул до того, що почав активно купувати туристичні послуги за допомогою мобільних пристроїв. Причому, відсоток придбаних туристичних послуг постійно зростає і він вже набагато перевищив використання сучасних ПК.

1. Швидкість реакції споживача. Відповідно до статистичних даних бізнес-аналітики, що отримано з різних платформ, на прийняття рішення про ту чи іншу покупку або вибір тієї чи іншої пропозиції у споживача займає не більше восьми секунд. Причому, чим молодший споживач, тим цей час менше.

2. Швидкість обробки запитів. Статистика пошукових запитів свідчить про велику популярність і попит на них. Наприклад, у популярних серед туристів пошукових систем частота запитів і обробка цих запитів за секунду для Google Chrome становить 51667 одиниць, для Amadeus – 20740, для Bing – 10115, для Yahoo – 6205. Ці показники постійно зростають природним шляхом. Сьогодні у світі стає набагато більше інформації і тому швидкість її обробки повинна збільшуватися.

4. Персоналізація турпродукту. Сьогодні явно виражений рух від туристичного продукту у бік підходу до споживача. Раніше продукт створювався орієнтоване на сам продукт (Product oriented). На певному етапі постачальники послуг почали орієнтуватися на якість сервісу (Service oriented). На сьогоднішній день вся орієнтація йде на споживача (Customer oriented). Тому усі послуги, всі продукти і всі пропозиції повинні бути дуже персоналізованими. І не далекий той день, коли комп'ютерні системи будуть розпізнавати наше обличчя, впізнавати нас за допомогою великих масивів даних штучного інтелекту розпізнавання відеоемоцій, будуть надавати пропозиції, які релевантні тільки для конкретної людини.

5. Проблеми старих гравців на ринку. Сьогодні відбуваються зміни світового порядку серед брендів постачальників послуг. Це відбувається через зміни світу технологій і еволюцію, через яку проходить людство. І якщо компанія не вміє перебудовуватися (у напрямку цифрової трансформації) або робить це дуже повільно, то її швидко забувають, вона втрачає свій ринок і зникає з поля зору покупців (аж до банкрутства), навіть не дивлячись на її можливо минулу велику популярність і багаторічний стаж на світовому ринку. Наприклад, Walkman, Minolta, Kodak, Black Berry, які своєчасно не перебудувалися, не стали «цифровими» і після їм довелося довго наздоганяти власне відставання в розвитку і навіть проходити через процедури банкрутства.

6. Поява нових гравців на ринку. Сьогодні на ринку присутні абсолютно нові бізнес-моделі. Ці бізнесмоделі, виросли в цифрову епоху, хоча деякі з них на ринку вже більше 30-40 років (Google, Apple). Вони є прикладом для наслідування і копіювання в сфері цифровізації (Google, Apple, Facebook, Amazon) – кампанії групи GAFA. Ці бренди є абсолютно глобальними і створили не просто нові бізнес-моделі – вони створили екосистеми, навколо яких крутяться їх споживачі і всі сервіси цих екосистем розраховані на кінцевого споживача. Серед нових бізнес-моделей присутні і нові бренди, які виникли не більше 10-15 років тому, і про які раніше ніхто

не чув (Uber, Airbnb, Alibaba, We Chat). Це представники нового покоління цифрової трансформації, коли постачальник послуг одночасно може бути споживачем.

Безумовно, технології визначають враження споживача, і він стає залежним від них. Але, що вкладено в поняття технологія? Аналітики виділяють наступний щорічно оновлюваний список інноваційних технологічних трендів: Biometrics (біометріка), Blockchain (блоковий ланцюг), Robotics (робототехніка), AI (штучний інтелект), Big Data (великі дані), Cloud (хмара), VR & AR (віртуальна і доповнена реальність), Chatbots (чат боти), Voice (голос), Self-driving (самоуправління), IoT (Інтернет речей), Mobile (мобільний). Ці інновації вже давно знаходяться у використанні і чим далі, тим більше людина стикається з ними в реальному житті.

Конкретними прикладами застосування в туризмі інноваційних цифрових технологій є використання: багатофункціональних мобільних пристроїв, штучного інтелекту, роботів, чатів, чат ботів та ін. Раніше, вирушаючи в подорож турист екіпірувався великою кількістю різноманітних гаджетів: годинник, компас, путівник, мапа, фотоапарат, плеєр , відеокамера, радіоприймач, настільні ігри, преса, ручка або олівець, записна книжка, щоденник (для ділових людей), калькулятор.

Сьогодні все це і багато іншого знаходиться в одному пристрої – смартфоні [22]

Таблиця 3.2 - Рекомендовані пропозиції щодо інноваційної трансформації туристичного підприємства для подолання наслідків впливу пандемії COVID-19 на туристичну галузь.

№ з/п	Пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Відкрити відділ маркетингу	Запровадити новий відділ маркетингу в структурі ТА «Аурінія»	Для просування інноваційної реклами туристичній агенції необхідно відкрити відділ маркетингу, для цього необхідно взяти сумісника на погодинку з оплатою 5000 грн.	Для того щоб у 2021р. агенція вийшла на «0», прибуток має складати 110%
2.	Застосовувати мобільні додатки у соціальних мережах	Структурно-логічна система комунікацій з клієнтами, через мобільний додаток у соціальних мережах та для просування туристичних послуг чере соціальні мережі «фейсбук» і «інстаграм»	Запровадити структурно-логічну систему комунікацій з клієнтами та для просування туристичних послуг чере соціальні мережі «фейсбук» і «інстаграм»	Це дасть можливість оперативно та гнучко реагувати на споживчий попит та просувати свій продукт, це дасть можливість на 10% збільшити фінансові надходження ТА «Аурінія»

Висновки

У процесі дослідження на тему «Інноваційна трансформація туристичного підприємства як інструмент подолання наслідків Covid 19 за матеріалами ТА «Аурінія», м. Хмельницький» вирішено важливі теоретично-прикладні завдання, що дозволило нам зробити наступні висновки:

1.У роботі було досліджено поняття та категорії –«інновація», «нноваційний потенціал» , що дає можливість нам розуміти теоретичні основи поняття «інновації» та їх практичні аспекти у туризмі. та тлумачити сучасні закони та закономірності розвитку туризму у постковідний період. Зясовано, що для розвитку туристичного ринку необхідно запроваджувати інновації максимально у сферу виробництва турпродукту. Необхідно налагодити взаємозв'язок між наукою та туристичним підприємництвом, органами виконавчої влади і місцевого самоврядування. Це дасть можливість застостосовувати ідеї, пропозиції в інноваційний розвиток туристичної галузі, що посприяє зростанню рівеню конкурентоспроможності туристичних підприємства, а також оцінити необхідність запровадження нових видів туристичних продуктів та послуг. Але недостатнє теоретико-методологічне обґрунтування не дають змоги розробити та удосконалити організаційно-економічні аспекти, які б дали поштовх до розвитку в умовах глобального виклику Covid 19

2. Провівши аналіз класифікаційних ознак інновацій в туризмі, бачимо , що практична значимість інновацій, сприяє узгодженню характеру інноваційної діяльності різних підприємств, зокрема туристичної агенції «Аурінія». Проведена класифікація дозволить підприємству оперативно застосовувати управлінські рішення щодо інноваційної діяльності, формувати господарські механізми, а також запроваджувати інновації у продукування туристичних послуг та просування їх на ринку.

3. Були визначені засади нормативно – правового регулювання між різними суб'єктами туристичного ринку;Вони дають можливість швидко та оперативно регулювати господарські взаємовідносини у сфері запровадження інновацій в туристичну галузь. Особливо це актуальним є у період карантинних обмежень

4. Аналізуючи діяльність туристичної агенції «Аурінія» ми прийшли до висновку, що агенція є збитковою, виручка від реалізації у 2020 р. зменшилась порівнянно з 2018 р. на 249,5 тис. грн, або на 80 %, що корелюється зі зменшенням обсягів туристичних потоків пов'язаних карантинними обмеженнями та різким зменшенням економічної активності, у першу чергу за міжнародними напрямами . Таке зменшення пояснюється перш за все падінням активності зовнішньої економічної діяльністі агенції та тенденціями пов'язаними на міжнародному туристичному ринку перш за все із covid 19.

Собівартість запропонованих послуг за період 2018-2020 рр. зменшилась на 145,7 тис. грн, або 40,3%. Отже різкі темпи зменшення виручки від реалізації пов'язані із колапсом на ринку туристичних послуг,туристична агенція значно не доотримала прибуток.

Виходячи із результатів вище проведеного аналізу ми бачимо, що діяльность туристичної агенції за 2018-2020 рр. суттєво сповільнилась. Це пояснюється, у першу чергу станом виробничого процесу, основними, а також оборотними фондами, конкурентоздатністю туристичних послуг, і таким важливим показником, як прибутковістю.

5. Провівш оцінку інновацій туристичного ринку України та позиція ТА «Аурінія» на ньому зробимо висновок.. В агенції відділу маркетингу немає, усі обов'язки служби маркетингу бере на себе директор агенції. Вона сама комунікує із клієнтами, щоб зясувати потреби та побажання для внесення корективів у діяльність агенції. У 2021р. спостерігається певна економічна пожвавленість це свідчить, що послабились карантинні обмеження, а вище зазначені кроки дають свій результат. Зазначимо, що

досягнення комерційної мети туристичною агенцією «Аурінія» здійснюється через призму надання туристичних послуг. Отже, чим якісніші послуги – тим кращі підсумкові показники роботи туристичної агенції. Варто зауважити, що туристична агенція «Аурінія» пропонує пакет туристичних послуг для клієнтів із різними потребами. Додаткові послуги на пільгових засадах дають можливість агенції долучати нових споживачів, що призводить до економічного пожвавлення та збільшення надходжень. Основним каналом реалізації туристичної агенції «Аурінія» в основі є переважно постійні споживачі туристичних послуг, вони є головними розповсюджувачами реклами. Спостерігається також непрямий канал, до нього відноситься турист, що має бажання поїхати із своїми колегами, які придбали туристичний пакет раніше. Застосування сучасних видів реклами у туристичній агенції «Аурінія» практично відсутній через брак коштів. Основним видом реклами є безпосередньє спілкування з клієнтом та його друзями. Для того щоб здійснити аналіз переваг та недоліків діяльності туристичної агенції застосуємо метод SWOT-аналізу. У таблиці 2.2.аналізуючи діяльність ТА «Аурінія», ми зясували, що сильних сторін більше ніж слабких. Агенції варто звернути свою увагу на стимулювання та розвиток наявних сильних сторін та реалізувати заходи щодо скорочення питомої ваги переліку слабких сторін.

6. Оцінюючи інновації туристичного ринку України та позицію ТА «Аурінія» на ньому. Ми дослідили, що серед лідерів можна назвати такі підприємства як «Join Up» та «Anex Tour»» Ці компанії тривалий час працюють на туристичному ринку, успішно займаючи значну частку ринку протягом свого існування, розвиваючи широку агентуру та клієнтську базу та виграючи вигідні контракти. Вони досягли такого успіху завдяки активній та інноваційній політиці під час створення, формування та виходу на ринок туризму країни. Обидві компанії мають потужні пошукові системи, відділи продажу квитків та бронювання авіакомпаній, готелі та інші послуги. Клієнти мають можливість отримати доступ до особистих віртуальних рахунків та

дізнатися про всі зміни, пов’язані з туристичними продуктами та особистими замовленнями. Сьогодні вони активно розвивають нові види діяльності, організовують тури майже у всі країни світу та розробляють унікальні методи розваг, які стають все більш популярними серед туристів. Можна виокремити компанію «TPG», що впору провела ребрендинг і енергійно почала впроваджувати нововведення в діяльності. Особисто ними було удосконалено сайт, створено велика кількість необхідних угод з партнерами, в перчу чергу перевага була надана світовим авіакомпаніям: Курс на нововведення також проводять такі туристичні компанії як TUI, Coral Travel, Tez Tour, але їх діяльність на туристичному ринку України незначна, але вони також проводять могутню рекламну діяльність, притягують деякі нововведення та впроваджують новітні перспективи відпочинку для українських туристів.

У номінації Туристична агенція року «Народний бренд» - 3 місце- «Ніка Тур Вояж», а 7 «Аурінія»

7. Ми зясували загальні чинники, що стримують запровадження інновацій в діяльності туристичних підприємств:

-недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку;

-національні виробники туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток новітніх, стратегічних, проривних інновацій, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн;

-на результати економічних трансформацій суттєво впливають: повільний характер інноваційних змін; низький рівень інноваційної культури; переважна більшість малих підприємств з невеликими обсягами виробництва та фінансовими ресурсами

Список використаних джерел

1.Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвиткуміжнародного туризму // Ринок цінних паперів України. 2014. №9-10. С.3-10

2. Ахмедова О.О., Сікорська І.М. Туристична індустрія як об'єкт державного регулювання // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2014. Вип.8. С.40-47.

3. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління». 2016. №1. С.32-37.

4. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko22.htm.

5.Бартошук О.В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі // Економічний часопис-XXI. 2012. №3-4. С.38-41.

6.Борисова О.В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2013. Т.18. Вип.2. С.18-26

7.Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2017. №1 (6). 138-143 с.

8.Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис – XXI. 2016. № 3-4. С. 19-22

9.Борисова О.В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2013. Т.18. Вип.2. С.18-26.

10..Василенко В, Шматько В.Г, Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. Вид. 3-е, вип. та доп. В. О. Василенко. Київ: Центр навч. літер., 2005. 440 с

11.Величко Л.Ю. Передовий світовий досвід державної підтримки розвитку туризму: уроки для України // Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 березня 2016 р.) / у 2-х ч. Київ: ВЦ КНУКіМ, 2016. Ч.І. С.598-600.

12.Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенченко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 113-114.

13.ВолошенкоВ. М. Особливості управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2014. №5. С.162-164.

14.Всесвітня туристична організація ((ВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: http://www2.unwto.org

15.Галасюк К.А. Інновації як інструмент подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства К.А. Галасюк // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – 2013. – № 2(181). – С. 13–21

16.Габа М.І. Фактори впливу на розвиток та діяльність у сфері сільського зеленого туризму Карпат // Інтелект XXI. 2014. №5. С.87-94.

17.Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 23. С. 29-31.

18.Горишевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2017. 148 с.

19. Глєбова А. О. Інноваційні технології в туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). С. 46-51

20.Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 12. 2018 URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501

21.Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»). 2015. № 7 (172). С. 65-69.

22..Джинджоян В Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності Електронне видання «Ефективна економіка

23.Дишкантюк О.В Потьомкін Л.М. Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/61_2021/4.pdf

24.Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015. 224 с.

25.Захарченко В.І, Корсікова Н.М.,Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.

26.Камінський Б., Юрченко В. Особливості формування та реалізації інноваційного потенціалу туристичних підприємств регіону. Економічний аналіз -2019,Том 29 №3 С. 100 – 106

27.Копитко В. Проблеми розвитку інновацій на регіональному рівні в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. №2. С. 67-72

28. Концепти інноваційного розвитку підприємств в сфері туризму: URL: https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw=/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf.

29.Лисюк Т, Матвійчук Л. Лепкий М. І «Інноваційні інформаційні технології туристичних підприємств». Економ. форум 3/ 2021 ст.78 – 87

30.Литовка А.О. Шикіна О.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5566/1/Класифікація%20інноваційної%20діяльності%20туристичного%20підприємства.pdf

31.Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 204 с.

32.Турило А. М., Адаменко М. В. Теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення визначення поняття «інноваційний потенціал підприємства». Вісник Криворізького національного університету. 2012. Вип. 31. С. 289-292.

33.Інноваційні інформаційні технології туристичних підприємств URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko22.htm

34. Сайт Туроператора «Anex Tour». URL: http://anextour.com.ua/ (дата звернення 29.08.2021

35. Сайт Туроператора «TPG». URL: https://www.tpg.ua/

37. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. 2011. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf.

37. S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko. Global innovations in tourism. Innovative Marketing. – 2016.– № 3(12). – P. 45-50.