

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування інноваційного туристичного продукту
м. Києва в сегменті пригодницького туризму»**

Студента 2 курсу 8м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Мантуліної Анни
Юріївни

(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Ткаченко Тетяна
Іванівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

(підпис)

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Ткаченко Т.І.

«_____» _____ 2018р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Мантуліній Анні Юріївні
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Формування інноваційного туристичного продукту м. Києва в сегменті пригодницького туризму»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. №4329

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: формування інноваційного туристичного продукту підприємств на ринку послуг пригодницького туризму м. Києва.

Об'єкт дослідження: процес формування інноваційного туристичного продукту підприємством на ринку послуг пригодницького туризму

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні інструменти процесу формування інноваційного туристичного продукту туроператором «Апекс-tour» на ринку пригодницького туризму в м. Києві.

4. Перелік графічного матеріалу

Таблиці, рисунки, діаграми.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Ткаченко Т.І.	22.11.2017	22.11.2017
2	Ткаченко Т.І.	22.11.2017	22.11.2017
3	Ткаченко Т.І.	22.11.2017	22.11.2017

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та класифікація видів туристичного продукту за критерієм інноваційності

1.2. Особливості механізму формування та реалізації інноваційних продуктів в діяльності туристичних підприємств

1.3. Методичні основи аналізу інноваційного потенціалу підприємств на ринку послуг пригодницького туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ANEX TOUR», М. КИЇВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

2.1. Тенденції розвитку ринку послуг пригодницького туризму

2.2. Механізм формування туристичного продукту пригодницького туризму туристичним оператором

2.3. Позичування та потенціал туристичного оператора на ринку послуг пригодницького туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ «ANEX TOUR», М. КИЇВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

3.1. Прогнозування розвитку пригодницького туризму в Україні

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення механізмів формування, просування та збуту інноваційних туристичних продуктів підприємством в сегменті пригодницького туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ та пропозиції

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-20.12.2017	19.12.2017
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	21.12.2017-15.01.2018	12.01.2018
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017-11.05.2018	10.05.2018
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018	31.05.2018
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018	29.08.2018
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018	12.10.2018
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018	19.10.2018
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.10.2018-31.10.2018	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	06.12.2018	

8. Дата видачі завдання «22» листопада 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

Ткаченко Т.І.

10. Керівник освітньої програми

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

Ткаченко Т.І.

11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (підпис, прізвище, ініціали)

Мантуліна А.Ю.

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Ткаченко Т.І.
(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми _____ Ткаченко Т.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 201 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Поняття та класифікація видів туристичного продукту за критерієм інноваційності.....	10
1.2. Особливості механізму формування та реалізації інноваційних продуктів в діяльності туристичних підприємств.....	25
1.3. Методичні основи аналізу інноваційного потенціалу підприємств на ринку послуг пригодницького туризму.....	40
Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ANEX TOUR», М. КИЇВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ	48
2.1. Тенденції розвитку ринку послуг пригодницького туризму.....	48
2.2. Механізм формування туристичного продукту пригодницького туризму туристичним оператором.....	59
2.3. Позиціонування та потенціал туристичного оператора на ринку послуг пригодницького туризму.....	69
Висновки до розділу 2	76
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ «ANEX TOUR», М. КИЇВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ	79
3.1. Прогнозування розвитку пригодницького туризму в Україні і світі.....	79
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення механізмів формування, просування та збуту інноваційних туристичних продуктів підприємством в сегменті пригодницького туризму	87
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Туристична індустрія постійно розвивається й удосконалюється, пропонуючи все нові види послуг туристам, особливо молодим за віком, потреби яких направлені на послуги пригодницького туризму, оскільки більшість молодих людей прагне не до комфортного, спокійного відпочинку, а, навпаки, до активних й цікавих видів відпочинку. Активні види туризму включають відпочинок і подорожі, розваги, спорт, що передбачає значне фізичне навантаження, тому недоступне для абсолютно всіх категорій туристів. Ще більше навантаження, ніж фізичне і психологічне, передбачають пригодницькі види туризму.

Якщо в Європі пригодницькі види туризму найбільш популярними й масовими стали в кінці 80-х років ХХ століття, то для України пригодницький туризм – відносно нове явище, яке розвивається й набуло популярності не тільки серед професіоналів, а й серед пересічних туристів з початку ХХІ століття. Проте даний вид туризму все більше захоплює населення, набуваючи масового характеру.

Термін *«інноваційний туристичний продукт»* поєднує в собі значну кількість компонентів, серед яких у науковій літературі значну увагу приділено дослідженням інноваційного потенціалу підприємства та його впливу на інноваційну привабливість підприємства [10]. Поняття *«інновація»* розглядається різними вченими по-різному: Й. Шумпетер та Н. Лапін розглядали *«інновації»* як систему взаємопов'язаних факторів; Ю. Яковець, Б. Бляхман, Ф. Валента, А. Прігожин – як необхідні зміни; Б. Твісс, Т. Брайан, В. Макаров, В. Мединський, – вважали *«інновації»* процесом; а М. Молчанов, Е. Уткін, А. Кулагін, Б. Бешельов констатували *«інновації»* як результат. Представники наукової школи Мазаракі А.А., Зокрема, Ткаченко Т.І., Михайліченко Г.І., Бойко М.Г., Мельниченко С.В. та ін. поглибили науково-методологічні та праксенологічні основи інновіngu в туризмі.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад формування інноваційного продукту,

аналіз потенціалу формування та обґрунтування інноваційного туристичного продукту в сегменті пригодницького туризму.

Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

- здійснити комплексний науковий аналіз дослідження теоретико-методичних засад формування інноваційного продукту туристичним підприємством;
- здійснити аналіз потенціалу формування інноваційного продукту в сегменті пригодницького туризму в Україні: вивчити динаміку обсягу і структури туристичних послуг в Україні в розрізі регіонів; проаналізувати попит на ринку послуг в сегменті пригодницького туризму; визначити передумови формування інноваційного продукту в сегменті пригодницького туризму.
- обґрунтувати ефективність нового туристичного продукту дестинації в сегменті пригодницького туризму.

Об'єкт дослідження - процес розроблення інноваційного продукту.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення та реалізації інноваційного туристичного продукту в сегменті пригодницького туризму.

Методи дослідження. Поставлені завдання вирішуються із застосуванням загальнонаукових методів: конкретно-пошукового – для виявлення, відбору, теоретичного аналізу, синтезу, класифікації, узагальнення друкованих джерел з питань формування і реалізації туристичного продукту в дестинаціях в Україні; методи індукції та дедукції, синтезу й аналізу, уточнення поняття «інноваційний туристичний продукт», формування висновків; історико-структурного – з метою визначення передумов формування інноваційного туристичного продукту підприємством; хронологічного – для розгляду динаміки ринку туристичних послуг дестинації міста.

Інформаційною основою випускної кваліфікаційної роботи є результати наукових досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових періодичних видань та у мережі Інтернет, закони України, а також

міжнародних інформаційних та дослідницьких агентств, результати власних досліджень автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні та обґрунтуванні теоретико-методичних засад формування інноваційного продукту та аналізі потенціалу формування інноваційного продукту в сегменті пригодницького туризму підприємством.

Апробація результатів роботи. На основі результатів дослідження випускної кваліфікаційної роботи написана та опублікована наукова стаття «Інноваційний туристичний продукт в сегменті пригодницького туризму», яка опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (додаток А).

Структура і обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та класифікація видів туристичного продукту за критерієм інноваційності

Передумовою дослідження будь-якого процесу є вивчення дефініцій, визначення ключових понять і методичних підходів їх оцінки.

Розглянемо інтерпретації поняття «туристичний продукт» та класифікацію видів туристичного продукту за видами туризму в інтерпретації українських та зарубіжних вчених.

Відомий американський вчений Філіп Котлер вважає що «продукт» – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [7, с. 232]. В цьому визначенні підкреслюється різноманітність продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо.

Український вчений Олександр Олексійович Бейдик у словнику-довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: «туристичний продукт» - це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [3, с. 94].

Російський дослідник Донат Ісмаєв вважає «туристичний продукт» будь-якою послугою, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті [5, с. 52].

Українські автори Вікторія Костянтинівна Бабарицька та Оксана Юріївна Малиновська повторюють думки Валерія Олександровича Квартальнова:

«Основна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва, а туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, хоча це і не обов'язково, і спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг» [2, с. 39].

Вітчизняний фахівець з туризму Марта Пилипівна Мальська визначає «туристичний продукт» як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [9, с. 106].

Проте, на мою думку, найбільш повне визначення «туристичного продукту» подано доктором історичних наук, професором, ректором Російської Міжнародної Академії Туризму Валерієм Олександровичем Квартальновим: «Туристичний продукт» - це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі [6, с. 56].

На практиці продукцію туризму, яку пропонують на ринку, поділяють на три основних види:

- 1) комплексні туристичні послуги, які включають розміщення, харчування, транспортні, побутові, екскурсійні, спортивні й оздоровчі послуги, об'єднані спільною метою і програмою перебування;
- 2) окремі туристичні послуги, такі, як розміщення, харчування, а також транспортні, екскурсійні, спортивні, оздоровчі та побутові послуги;
- 3) товари туристичного призначення, до яких належать карти, намети, спальні мішки, рюкзаки та інше туристське та спортивне спорядження (індивідуальне та групове), а також сувенірна туристична продукція.

«Туристичний продукт» складається з багатьох компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невідчутними, схематично це зображено на Рисунку 1.1. До відчутних належать, зокрема, продукти харчування, одяг, різне

туристське спорядження. До невідчутних відносять послуги, наприклад, розміщення в готелі, бронювання квитків, розваги туристів. Безліч продуктів, які потрібні туристу для задоволення своїх потреб і бажань, створені самою природою, тобто природним шляхом, наприклад, сонячне світло, повітря і вода.

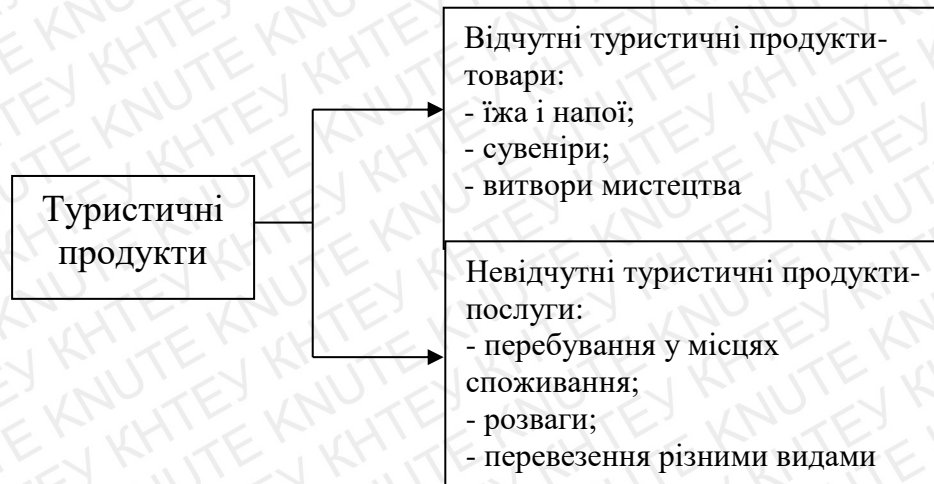


Рис. 1.1. Інтерпретація основних різновидів туристичного продукту

Джерело: [10, с. 112].

Розглянемо також поняття «інновація» та її складові компоненти: «туристська інновація», «інновація в туризмі», «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність».

«Інновація» – це об'єкт, впроваджуваний у виробництво, в результаті проведеного маркетингу і зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога. Інновація в будь-якій галузі, в тому числі і в туризмі, якісно відрізняється від нововведень. Інноваційні зміни в туризмі створюють внутрішню енергію ефективного зростання. Ці зміни порушують збалансованість, але створюють основи подальшого розвитку, перехід системи в нову якість.

«Інновація» – це кінцевий метод, принцип, новий порядок, винахід, новий продукт, процес, якісно відмінний від попереднього аналога, що є результатом інтелектуальної діяльності, закінчених наукових досліджень і

розробок. Світ новацій надзвичайно великий і не зводиться тільки до техніки та технології. Термін «новація» вживається щодо всіх новин як у виробничій, так і в організаційній, фінансовій, науковій, навчальній, соціальній сферах, щодо будь-яких удосконалень, які забезпечують зменшення витрат або створюють умови для зміни способу життя.

Терміном «інновація» позначаються всі нововведення у виробничій, комерційній, фінансовій, маркетинговій, управлінській та інших сферах, будь-які зміни й удосконалення, що забезпечують суспільний прогрес, економію витрат, підвищення рівня ефективності, рентабельності виробництва.

На думку відомого американського вченого Брайана Твісса, «інновація» – це єдиний у своєму роді процес, що об'єднує науку, техніку, економіку й управління. Він полягає в одержанні новизни і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи комплекс відносин, виробництво, обмін, споживання.

Поняття «туристська інновація», чи «інновація в туризмі» не є загальноприйнятим і таким, з яким погоджується більшість вчених світу та України. Євгеній Наумович Резніченко, український фахівець, розуміє «туристську інновацію» як об'єкт, який введено в туристський обіг внаслідок наукового відкриття або нового відкритого ринку і який якісно відрізняється від попереднього аналогу, тобто задовольняти нові потреби, орієнтуватись на нового споживача, на нову територію і тому подібне [12, с. 78].

Найвдаліше визначення категорії «інновації в туризмі», на мій погляд, надав Віктор Новіков: «як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств» [11, с. 13].

На рис. 1.2. схематично зображено інтерпретації поняття «інновація» російськими та вітчизняними науковими дослідниками: так, Йозеф Шумпетер та Микола Лапін розуміють інновацію як систему, а Аркадій Прігожин, Людмила Бляхман та інші – як певні зміни, інновації – як процес розглядаються Трейсі Брайаном, Віктором Макаровим і Віталієм Мединським, та як результат – Євгенієм Уткіним, Микитою Молчановим, Анатолієм Кулагіним та іншими.



Рис. 1.2. Інтерпретація поняття «інновація» в різних наукових дослідженнях

Туризм є провідником, засобом так званої «горизонтальної інновації», тобто поширення ще не застосованих, але вже відомих нововведень, на відміну від «вертикальної інновації» (відкриття якісно нового рівня діяльності, в якій основним провідником є наука) [12, с. 34].

«Туристська інновація» включає інновацію самого турпродукту (сукупності туристичних послуг і товарів туристсько-сувенірного призначення підприємства, туристського центру, району, країни і т.п.) та інновацію процесів виробництва і споживання турпродукту. До першого типу інновацій можна віднести, наприклад, розроблення і популяризацію «кольорових» видів туризму – «зеленого» (сільського), «темного» (похмурого), «червоного» (подорожі по місцях, пов'язаних з комуністичним минулим) туризму, до другого – впровадження інформатизації та комп'ютеризації у діяльність підприємств усіх підприємств туристичної сфери - готелів, туристичних підприємств, екскурсійних бюро і т.д. [1, с. 178].

«Інноваційна діяльність» у сфері туризму спрямована на створення нового або на зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Тому, спираючись на загальне поняття «інновація» можемо прийти до висновку, що під «інноваціями в туризмі» мається на увазі якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дозволяють задовольнити плінні потреби туристів та отримати максимальний ефект.

«Інноваційний процес» – комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей; водночас це процес пов'язаних із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл [4, с. 15].

Враховуючи специфіку туризму, необхідно відзначити, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинен носити не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.).

Отже, до інновацій у туризмі слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

- прогресивними змінами факторів виробництва;
- посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств [4, с. 35].

Аналізуючи сучасну туристичну літературу на предмет формування принципів інновацій у розвитку галузі, встановлено, що кожен автор формує їх згідно з цілями дослідження. Однак, з великої кількості різноманітних принципів можна виділити загальні (принцип науковості, системності, економічності тощо) і специфічні принципи, які безпосередньо відносяться до відповідної сфери діяльності. Вони узагальнені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи інновацій в туризмі

Групи	Принцип	Характеристика
Загальні	Принцип науковості	Використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.
	Принцип системності	Врахування всіх факторів та умов, що необхідні для задоволення потреб людини під час відпочинку, ресурсних можливостей підприємства, території (економічних, фінансових, кадрових та ін.), соціального впливу на суспільство.
	Принцип іманентності інвестиційним процесам	Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій, використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення реалізації кошти повертаються інвестору.
	Принцип зв'язності	Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі життєвого циклу повинен викликати потребу у створенні наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку.
	Принцип безпеки	Інновації, що застосовуються в туризмі, повинні гарантувати відсутність шкоди як для навколишнього середовища, так і для людини та її діяльності
	Принцип зворотного зв'язку	Полягає у необхідності аналізу реакції туристів на впровадженні нововведення. Інновації породжують нові туристичні потреби, максимальне задоволення яких є глобальною метою розвитку туризму.

Продовження табл. 1.1

	Принцип адаптивності	Передбачає процес освоєння туристичним підприємством інновацій, що адекватні до змін умов зовнішнього середовища, а також сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємства в цьому середовищі.
Специфічні	Принцип адаптивності	Врахування факторів зовнішнього середовища, наприклад, у сфері законодавства, економіки, науки і т. д., визначають напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств.
	Принцип врахування інноваційного потенціалу території	Інноваційний потенціал, яким володіє регіон, безпосередньо впливає на ступінь застосування інновацій туристичними підприємствами: чим більшими інноваційними можливостями володіє регіон, тим вище рівень інноваційних розробок в туризмі.
	Принцип конкурентоздатності	Обумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоздатності впроваджених інновацій.
	Принцип керованості	Відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу
	Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства	Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку не можуть принести користь та користуватись попитом.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, а також виявлення ефективних методів управління інноваціями в діяльності підприємств сфери туризму, вимагає, в першу чергу, їх класифікації.

Зважаючи на рівень розвитку підприємств в Україні, серед яких тотальна більшість мікро- або малі туристичні підприємства, та окреслені в ЗУ “Про інноваційну діяльність” об’єкти інноваційної діяльності, - в українській практиці слід виділити наступні види інновацій:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- механізми формування споживчого ринку і збуту турпродукту;

- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного і курортного бізнесу та ін.);
- туристичний продукт на національному, регіональному рівні, на рівні дестинації, на рівні туристичного підприємства.

Для встановлення значення певного інноваційного продукту, виявлення ступеня його впливу на ефективність виробництва, на зміни в розвитку суспільства, а також для порівняльної якісної та кількісної оцінки нововведень важливе значення має їх класифікація. Існують різні погляди на класифікацію інновацій, залежно від ознак та критеріїв, що беруться за основу типології.

Аналізуючи класифікації інновацій у туристичній галузі, визначено, що не існує чітко побудованої їх класифікації. Так, російські науковці Саак Андрій Ернестович та Пшеничних Юлія Андріївна виділяють наступні види інновацій у сфері послуг:

- технічні інновації – пов'язані з впровадженням нових видів техніки, технології, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці й обслуговування. Найбільш помітною тенденцією в сучасній сфері послуг є впровадження комп'ютерної техніки, розповсюдження інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і весь процес сервісного обслуговування;
- організаційно-технологічні інновації – пов'язані з новими видами послуг, більш ефективним обслуговуванням клієнтів;
- комплексні інновації, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності;

- управлінські інновації – орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, використання нових методів та форм менеджменту [13, с. 321].

На рис. 1.3. «Класифікація інновацій в туризмі» зображується класифікація інновацій за ступенем новизни, цільовою спрямованістю, обсягом інвестиційного капіталу, складністю в процесі створення, змістом, формою власності, джерелом нововведення та масштабами в туризмі.

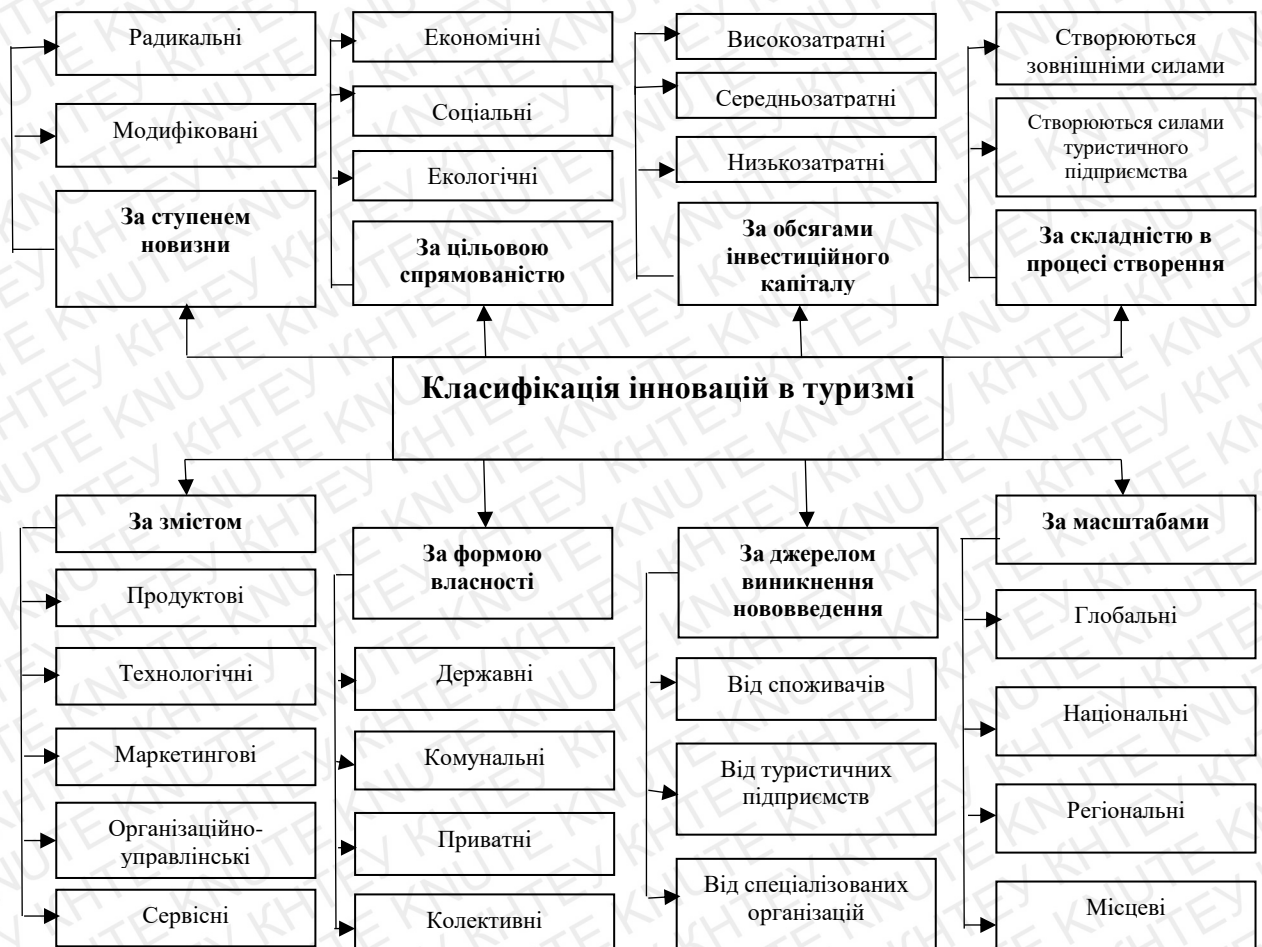


Рис. 1.3. Класифікація інновацій в туризмі за основними ознаками

Інновації в туризмі природно впливають на стан всієї галузі в цілому.

Доповнюючи розглянуту класифікацію інновацій, розглянемо основні характеристики туристичної галузі, на які мають вплив інновації:

1) обсяг виробництва і продажу (в даному випадку нових туристських брендів);

- 2) поточні витрати підприємства, що займається інноваціями;
- 3) розмір створеного і діючого майна;
- 4) чисельність спеціалістів зайнятих у проектуванні та впровадженні нового туристського продукту на ринок;
- 5) тривалість освоєння і впровадження нововведень.

Необхідно враховувати, що узагальнення та систематизація класифікаційних ознак і створення науково обґрунтованої класифікації інновацій, що застосовуються в процесі функціонування та розвитку підприємств туристичної галузі, має істотну практичну значимість, оскільки визначає потенційну здатність надати детальне уявлення про того чи іншого нововведення.

Перейдемо до розглядання поняття екстрим. «Екстрим» - це видатні, екстраординарні дії, як правило, пов'язані з небезпекою для життя. Деякі сучасні види спорту, які стали просуватися в світі з 50-х років ХХ століття, поступово стало прийнято називати пригодницькими. До таких видів спорту відносяться ВМХ, тріал, скейтбордінг, сноубордінг, парашутизм та параглайдінг, скелелазіння та інше. Пригодницькі види спорту з'являються на світ кожен день. Їх характеризує висока ступінь небезпеки для життя і здоров'я спортсмена, велика кількість акробатичних трюків, високий рівень адреналіну, який виділяється у спортсмена під час заняття спортом [16, с. 1133].

Пригодницький туризм – один з видів туристського відпочинку, який у тій чи іншій мірі пов'язаний з пригодами і ризиком [16, с. 1148].

Різноманіття видів пригодницького туризму в наш час просто захоплює. Кожний вигадає щось особливо нове, аби лиш привабити туристів та просто любителів гострого відчуття. Турист вже змагається з природою: переборює гірські річки, гостює в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв, і може злітати на декілька днів у космос.

Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки.

На наш погляд «пригодницький туризм» – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в понаднормових умовах. Мотиви для заняття саме пригодницьким туризмом різні: це отримання максимального задоволення, тренування волі до досягнення цілей, проте найважливішим є отримання незабутніх вражень.

Пригодницький туризм - один із дуже перспективних напрямків у сучасній сфері відпочинку і розваг. На початку третього тисячоліття багатьом жителям планети Земля, особливо громадянам розвинених в економічному відношенні країн, не вистачає гострих вражень. Знищивши чи перемігши багатьох природних конкурентів в особі великих хижаків, до певної міри убезпечивши себе від ударів стихій природи, забезпечивши собі сите життя, людина раптом почала відчувати нестачу адреналіну. «Кам'яні джунглі» цивілізації, гіперурбанізація багатьох індустріально розвинених країн призводять до практично повного відриву людини від природи. А якщо додати до цього постійну невгамовну тягу людства до досягнення нових знань, відкриттів, пошуку незвіданого, то можна сказати, що пригодницький туризм ніколи не буде знати нестачі в шанувальників.

Пригодницький туризм належить до найбільш небезпечних видів туризму, його мета і полягає в тому, щоб відчути небезпеку. Всі види небезпек в пригодницькому туризмі можна класифікувати за природою явища і ролі туристів у виникненні небезпечної ситуації. Історія пригодницького туризму тісно пов'язана з історією розвитку пригодницьких видів спорту, серед яких скайсерфінг, трекінг, хелі-скі, фрі-райд, рафтинг і т.д. В даний час пригодницький туризм включає різні спортивні види відпочинку, пов'язані з ризиком, і являє собою дуже строкате явище.

Звичайно, нові технології, матеріали та обладнання дозволили перейти традиційним туристичним напрямками на якісно новий рівень. До того ж у зв'язку із загальною демократизацією і прискоренням обміну інформацією в світі різко збільшилася кількість регіонів, відкритих для відвідування і вивчення. Завдяки активній дослідницькій діяльності вчених і ентузіастів в світі щорічно відкриваються сотні нових дивовижних об'єктів природи, історії та культури. Слід зазначити, що думка про те, що на планеті Земля обстежені практично всі куточки і відкривати особливо нічого, сильно перебільшено. До цих пір в багатьох місцях (і зовсім не обов'язково дуже віддалених і важкодоступних від центрів світової цивілізації) нога людини ще не ступала.

Поряд із традиційними способами активного відпочинку за кілька останніх десятиліть у сфері туризму з'явилося багато абсолютно нових, а то і екзотичних варіантів використання вільного часу.

Деякі з них, наприклад кайтінг, виникли на основі комбінування інших видів екстриму і поєднують в собі водно-повітряні або повітряно-сухопутні види розваг. Інші, такі як подорожі по воді на надувних лижах або космотуризму, є принципово новими.

Нині не існує усталеної класифікації видів пригодницького туризму і розваг. Це пов'язано з відносністю екстриму. Ознайомимося з інноваціями у сфері пригодницького туризму у послідовності, побудованої за принципом середовища, в якому вони існують (табл. 1.2):

1) Сухопутний туризм

- Трекінг, або пішохідний туризм - один з найпоширеніших видів туризму. Піші походи практично не вимагають спеціальної підготовки і обладнання.

Трекінг-тур - це туристський багатоденний пішохідний (до 6-14 днів) маршрут з інструктором-провідником. Туристи під час трекінг-туру самі несуть рюкзаки, спальні мішки, невеликі намети, запас харчування, медикаменти, самі облаштовують тимчасові стоянки і самі готують їжу. Світовим лідером в організації трекінг-турів є фірма Exodus.

Таблиця 1.2

Види пригодницького туризму

Повітряний туризм:	Сухопутний туризм:	Водний туризм:
Планеризм	Трекінг, або пішохідний туризм	Рафтинг
Парапланеризм	Велосипедний туризм	Подорожі на гребних і вітрильних судах
Продовження Таблиці 3.1. Подорожі на дирижаблях	Верховий туризм	Тури на підводних човнах
Парашютинг	«Джипінг»	Катання по морських хвилях
Кайтінг	Караванінг	Рибальські екстрим-тури
Авіаційний туризм		Дайвінг

- Туризм на лижах та гірські лижі;
- Альпінізм. Величезні перспективи для альпінізму має Карпатський регіон.
- Велосипедний туризм;
- Фрірайд - катання на лижах чи сноуборді по сніжній цілісній і по лісу
- один з найнебезпечніших видів відпочинку;
- Верхової туризм - катання на конях, поні, мулах, ослах, верблюдах;
- «Джипінг». Мета подорожі - проїхати по болотистих хащах і лісових дорогах, іншими словами по місцевості, що важко подолати пішки. Філософія джиперів заснована на принципі взаємодопомоги і здорового авантюризму.
- Караванінг - це більш м'який і дуже поширений варіант «джипінгу» або подорож з використанням кемперів (будинків на колесах). Крім автомобілів, любителі пригодницьких поїздок подорожують також на мотоциклах, квадроциклах, трицикл, снігоходах.
- Пригодницькі тури .Інновацією в сфері туризму, що отримала розвиток в останні десятиліття, стали пригодницькі тури.

Пригодницькі тури прийнято вважати комерційну подорож з активними способами пересування, пов'язаних з перебуванням у природному середовищі. Вважається, що пригодницькі тури мають принципові відмінності від активного відпочинку, спортивного та пригодницького туризму.

Складовою частиною сфери пригод є історико-пригодницький туризм. Однією з різновидів пригодницького туризму є екологічні пригодницькі подорожі, пов'язані з вивченням і охороною тваринного і рослинного світу нашої планети.

Найбагатший природний потенціал нашої країни забезпечує невичерпні можливості для розвитку екологічного туризму. В даний час цей напрямок починає бурхливо розвиватися. Часто екологічний туризм поєднується з історико-етнографічним. Як правило, екотуризм починається з огляду експозицій відділу природи місцевого музею, де широко представлена природа регіону.

Екологічний туризм охоплює широкий спектр подорожей від не великих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристських програм у парках і заповідниках.

- Екзотик-тури. Під цим напрямком звичайно розуміють незвичайні подорожі та екскурсії, що здійснюються в екзотичних умовах. Цей вид туризму є високо емоційним і екологічним. Наприклад, можна зробити знайомство з підводним світом.

2) Повітряний туризм

- Планеризм;
- Парапланеризм;
- Баллонінг - подорож на дирижаблях;
- Парашютінг;
- Кайтінг (від англ. Kite - «повітряний змій»). Являє собою катання на воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм, якого попередньо запускає в повітря саме катається.
- Авіаційний туризм (легкі моторні літаки і вертольоти).

3) Водний туризм

- Рафтинг;
- Подорожі на гребних і вітрильних судах;
- Екзотичні плавзасоби;
- Тури на підводних човнах;
- Катання по морських хвилях;
- Рибальські екстрим-тури;
- Дайвінг.

4) Космотуризм - подорож у космос.

1.2. Особливості механізму формування та реалізації інноваційних продуктів в діяльності туристичних підприємств

Як вже визначалося у попередньому розділі, «туристичний продукт» - це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, «туристичний продукт» – це право на тур, призначене для реалізації громадянам.

Право на реалізацію туристичного продукту має туристичне підприємство: туроператор або турагент. «Туроператорське підприємство» або «туристична організація» - це туристичне оптове підприємство, яка виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагентами. Воно організовує тури і реалізує їх від свого імені через туристичні агентства або безпосередньо клієнтам.

У процесі організації турів туроператор встановлює зв'язки з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, а також, в залежності від характеру туру, з культурно-освітніми закладами та екскурсійними бюро, виступаючи як оптовий покупець туристичних послуг. Досить часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів чи угод готелі, мотелі, кемпінги, приватні квартири, туристичні бази, будинку відпочинку чи інші засоби розміщення, літаки, пароплави, автобуси, автомобілі,

забезпечуючи тим самим їхню максимальну завантаженість й отримуючи від виробників туристичних послуг значні знижки.

«Турагент» – це роздрібне підприємство, яка виступає посередником між обслуговуючими підприємствами або туроператорськими підприємствами з одного боку, і клієнтами-туристами з іншого боку.

Турагентство або реалізує тури, які пропонуються туроператорськими підприємствами, або надає окремі види послуг індивідуальним туристам чи організованим групам, встановлюючи безпосередні зв'язки з постачальниками туристичних послуг.

Таким чином, туристичні підприємства (організації) мають досить широкі можливості здійснення виробничої діяльності, торгівельної діяльності (у випадку реалізації продукції (послуг) інших туроператорських підприємств з торгівельною націнкою), а також широкою посередницькою діяльністю (у випадку реалізації туристичних путівок на правах комісіонера).

Але дуже рідко зустрічаються підприємства, що функціонують у сфері надання туристсько-екскурсійних послуг і здійснюють виключно один вид діяльності. Найбільший ефект вони отримують тоді, коли вони надають своїм клієнтам повний набір послуг шляхом поєднання декількох видів туристичної діяльності.

Перед розгляданням процесу формування інноваційного туристичного продукту, розглянемо фактори, що мають безпосередній вплив на діяльність туристичного підприємства в цілому.

Всі ці фактори розподіляється на:

- зовнішні фактори непрямого впливу – макрорівень (держава);
- зовнішні фактори прямого впливу – мезорівень (галузь);
- внутрішні фактори – мікрорівень (підприємство).

Схематично всі ці фактори зображені на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Фактори, що формують інноваційну діяльність туристичного підприємства

Таким чином, кожна з виділених груп факторів (зовнішніх та внутрішніх) впливає на інноваційно-інвестиційну діяльність туристичного

підприємства, проте ступінь їх впливу різна. Так, загальний макроекономічний стан держави формує умови функціонування галузі в цілому та її інноваційно-інвестиційну активність. Стан та розвиток галузі визначають можливості здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності окремого туристичного підприємства, виходячи з його внутрішніх потреб та наявних ресурсів. Тобто, чинники макrorівня опосередковано впливають на інноваційно-інвестиційну діяльність підприємства, а мезо- та мікрорівнів – безпосередньо. Також треба сказати, що деякі зовнішні фактори прямого впливу та внутрішні є суміжними між собою, оскільки як перші так і другі охоплюють сферу підприємства.

Після врахування впливу факторів на формування інноваційного продукту переходимо до наступного кроку.

Коли туристичне підприємство вперше виходить на міжнародний ринок або новий напрям, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). Контрагентами в міжнародній торгівлі називають сторони, що перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів або надання різного роду послуг. Критеріями вибору підприємства-контрагента є наявність юридичної підстави (ліцензії) займатися продажем туристичних послуг, її ділова характеристика — ділове резюме, а також урахування досвіду минулих операцій.

На підставі цих критеріїв туристична організація вибирає 3–4 підприємства-партнерів для подальшого тривалого вивчення і роботи з ними. Це дає змогу їй надалі меншою мірою залежати від якогось одного партнера і проводити гнучкішу ринкову політику.

Наступним моментом діяльності щодо формування туристичного продукту є узгодження з контрагентом програми обслуговування.

При укладенні договору між туроператором і турагентом (або між туроператором, що відправляє, і туроператором, що приймає) спочатку складається програма обслуговування туристів у вигляді набору послуг без розподілу за конкретними днями обслуговування. Під час проведення переговорів між підприємством, що приймає, і організацією, що відправляє,

обговорюються маршрут туру, його програма, пакет послуг, які повинні бути надані туристам.

Перед заїздом туристів туристичного підприємства складають маршрут за днями, дають туристові путівку або ваучер. Технологія організації та проведення туру визначається якістю обслуговування, що включає формування програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

Оптимальна програма обслуговування — це програма, яка враховує потреби переважної більшості клієнтів і бажану для них тематику обслуговування (вид туризму), зважаючи на зміст, склад послуг, їх кількість і порядок надання. Кожний з видів туризму (діловий, конгресний, тур з метою відпочинку й екскурсійно-пізнавальною метою, пригодницький та пригодницький, паломницький тощо) передбачає певний рівень комфортності обслуговування і відповідності програми обслуговування меті подорожі.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичного продукту. «Просування туристичного продукту» - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

У роботі туристичних підприємств з реалізації туристичного продукту можна виділити такі основні етапи:

- пропозиція туристу або групі туристів відповідного набору туристично-екскурсійних послуг;
- отримання від клієнтів грошових коштів за тур (путівку);
- перерахування грошових коштів відповідним організаціям за розміщення, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування окремо або в цілому за так званий "пакет" послуг.

Договірні відносини між туристом і туристичним підприємством створюються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). При

цьому необхідно підкреслити особливий характер "продукту", який купляється у туристичного підприємства. Вступаючи з нею у договірні відносини, турист розраховує у кінцевому результаті отримати необхідний йому набір послуг. Підприємство, в свою чергу, надає клієнту не самі послуги, а права на них.

Туристу гарантується отримання у відповідний час і у визначеному місці послуг, які здійснюються контрагентами туристичного підприємства, не маючи прямих договірних відносин з даним туристом (наприклад, гарантія проживання у готелі відповідного класу, триразове харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування згідно з програмою тощо).

Куплена туристом сукупність прав, як правило, оформлюється туристичним підприємством у вигляді путівки. Таким чином, путівка є кінцевим "продуктом" діяльності туристичної організації і відповідно предметом її реалізації. У зв'язку з цим оборот з реалізації "продукції" у туристичного підприємства відображається у момент продажу путівки, а не тоді, коли турист здійснить поїздку за даною путівкою. Отримання туристом самих послуг є процесом споживання купленої "продукції". Істотно, що за туристом лишається можливість пред'явлення претензій до туристичного підприємства у випадку недотримання або отримання ним не в повному обсязі послуг, гарантії надання яких він придбав у туристичного підприємства. Таке право існує у споживачів, які придбали будь-яку продукцію, а не тільки путівку. При цьому у продавця не існує ніяких підстав вважати свою продукцію нереалізованою тільки тому, що, можливо, колись і кимось по ній будуть пред'явлені претензії.

Основними складовими туристичного продукту, які регламентуються угодою на туристичне обслуговування і путівкою, є:

1. розміщення:
 - 1.1. готелі, мотелі, кемпінги, гуртожитки готельного типу;
 - 1.2. пансіонати, приватні квартири і будинки;
 - 1.3. туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;

- 1.4. інші засоби розміщення;
2. харчування:
 - 2.1. ресторани, їдальні;
 - 2.2. кафе, бари;
 - 2.3. фабрики-кухні;
3. транспортні послуги:
 - 3.1. автопідприємства;
 - 3.2. авіаційні підприємства;
 - 3.3. залізничні відомства;
 - 3.4. підприємства морського і річкового транспорту;
4. екскурсійні послуги:
 - 4.1. музеї, картинні галереї, виставкові заклади;
 - 4.2. підприємства маршрутно-пізнавальних послуг;
 - 4.3. агентства географічно-пізнавальних послуг;
 - 4.4. відомства історико-краєзнавчих послуг.

Крім основних туристичних послуг, існують додаткові і супутні послуги.

Додаткові туристичні послуги мають досить широкий спектр і займають при розвинутій інфраструктурі туристичної індустрії до 50% від загального обсягу доходу. Сюди можна віднести:

- додаткові екскурсії, які не ввійшли у перелік основних послуг;
- спортивно-оздоровчі послуги;
- медичні послуги;
- культурно-видовищні послуги.

До супутніх послуг належать:

- забезпечення сувенірною продукцією, туристичною символікою;
- торгівельне, валютне-кредитне, інформаційне та інше обслуговування;
- послуги спеціальних видів зв'язку, надання індивідуальних сейфів.

При розробці й проектуванні туристичного продукту враховується класифікація форм і видів туризму, що подана нижче:

За метою діяльності:

- маршрутно-пізнавальний;
- спортивно-оздоровчий;
- самодіяльний, у тому числі з активними методами пересування;
- діловий і конгрес-туризм;
- курортний, лікувальний;
- пригодницький та пригодницький;
- гірськолижний;
- фестивальний;
- мисливський;
- екологічний;
- шоп-туризм;
- релігійний;
- навчальний;
- науковий тощо.

За ступенем мобільності:

- пересувний;
- стаціонарний;
- змішаний.

За формою участі:

- індивідуальний;
- груповий;
- сімейний.

За віком:

- зрілий;
- молодіжний;
- дитячий;

- змішаний.

За часом:

- ❖ одноденний;
- ❖ багатоденний;
- ❖ транзитний.

За використанням транспортних засобів:

- автомобільний;
- залізничний;
- авіаційний;
- водний;
- велосипедний;
- кінний;
- комбінований.

За сезонністю:

- ✓ активний туристичний сезон;
- ✓ міжсезоння;
- ✓ не сезон.

За географією:

- ✚ міжконтинентальний;
- ✚ міжрегіональний;
- ✚ регіональний;
- ✚ місцевий;
- ✚ прикордонний.

За способом переміщення:

- пішохідний;
- з використанням традиційних транспортних засобів;
- з використанням екзотичних видів транспорту (канатна дорога, фунікулер, дирижабль).

Формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристичній послугі включає в себе розробку маршрутів, турів,

екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг. Класифікація туристичних маршрутів наведена нижче: За типами:

- тематичні (з перевагою екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості);
- похідні (маршрути з активними способами переміщення);
- спортивно-оздоровчі (з перевагою у програмі спортивних й оздоровчих заходів).

За сезонністю дії:

- цілорічні;
- сезонні (ті, які функціонують у визначений сезон: лижні, водні, гірські тощо);

За побудовою траси:

- лінійні (з відвідуванням одного або кількох пунктів, які знаходяться на трасі, окрім початкового);
- радіальні, або стаціонарні (з відвідуванням одного пункту на маршруті);
- кільцеві (зі збігом точок початку і кінця маршрут та відвідуванням кількох пунктів на маршруті);

За часом:

- ❖ багатоденні (14-30 днів);
- ❖ кілька днів (1-3) – маршрути вихідного дня;
- ❖ кілька годин (екскурсії);

За видом транспорту на маршруті:

- власний транспорт туристичної організації;
- орендований (зафрахтований) транспорт інших організацій;
- особистий транспорт туристів.

За способом пересування на маршруті:

- ✓ автобусні;
- ✓ теплохідні (морські, річкові);
- ✓ авіаційні;

- ✓ залізничні;
- ✓ комбіновані.

За змістом маршруту:

1. відпочинок на природі;
2. відпочинок на морському узбережжі;
3. відпочинок у горах;
4. мисливство і рибальство.

Розробка маршрутів – це складна багатоступенева процедура, яка вимагає достатньо високої кваліфікації і яка є основним елементом технології туристичного обслуговування. Ця процедура довготривала за часом і може займати декілька місяців. Якщо розроблений маршрут є замовленим (разовим), то процедура його створення спрощується, за винятком заходів, що забезпечують його безпеку [].

Після процедури розробки і затвердження туристичного маршруту приступають до формування туру. Розрізняють два основних види туру:

1. пекідж-тур, тобто комплексна туристична послуга, яка включає в себе розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, медичні та інші послуги;
2. інклюзив-тур, тобто окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування, транспорт (на вибір).

Додатком при формуванні турів є товари туристичного призначення, тобто тур - це сукупний продукт, який складається з послуг і товарів.

Сформований на основі маршруту та конкретного попиту тур не може одразу стати товарним продуктом для продажу. Для цього необхідно виконати ряд етапів:

1. формування туру;
2. експериментальне впровадження;
3. реклама і презентація туру;
4. просування туру на ринку [].

Етап «формування туру» включає в себе "збирання" ряду послуг і товарів в одну "оболонку", яка називається туром. Крім механічного складання такого набору, формування туру передбачає і його техніко-економічне обґрунтування, оскільки низькорентабельний тур у кінцевому вигляді є нездійсненим. Таким чином, формування туру має дві межі – верхня: максимально атрактивний (привабливий) пакет послуг і товарів, нижня: економічна ефективність, яка впливає на його ціну. Якщо тур відповідає цим критеріям, необхідно його «експериментальне впровадження». Воно може бути поєднано з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, автобусною подорожжю тощо. За результатами рекламного туру проводиться його «презентація», а також наступна рекламна кампанія.

Презентація – визначається як дія, націлена на заяву про себе або на завоювання популярності. Презентації досить часто використовують компанії для представлення своїх програм або продуктів туристичним агентствам. Інколи ці заходи проводяться у вигляді формальних бесід старших менеджерів з продажу з відповідним персоналом турагентств про нові програми і продукти. Такі зустрічі корисні для компанії не тільки як засіб просування свого продукту, а й для отримання інформації про ринок із перших рук.

Після цього здійснюється калькуляція витрат, визначається (задається) норма прибутку, розраховується ціна і формується система пільг (знижок).

Сформований товарний продукт у вигляді туристичної путівки реалізується через турагентів, бюро реалізації або самостійно через бюро подорожей та екскурсій, яке виступає посередником між туристом і підприємствами, які надають йому послуги (готелі, підприємства харчування, екскурсійні служби, музеї, спортивно-оздоровчі комплекси тощо).

При формуванні інноваційного туристичного продукту необхідно враховувати його основні властивості:

1. атрактивність (привабливість);
2. надійність;
3. безпечність;

4. обґрунтованість;
5. завершеність;
6. адресну спрямованість;
7. інформативність;
8. гнучкість.

Сформований туристичний продукт підлягає «просуванню на ринок».

При здійсненні тієї чи іншої програми просування туристичного продукту необхідно визначити точний час початку її реалізації і тривалість. Якщо програма не довготривала, то досягнути її ефективності досить складно, і навпаки, якщо програма розрахована на досить тривалий період часу, то ступінь впливу її буде поступово зменшуватись і це може зашкодити іміджу організації.

Як правило, програми просування туристичного продукту розробляються у контексті з усім комплексом заходів просування і сумісно з іншими комунікаційними засобами. Основна компанія з просування може включати рекламну підтримку, запрошення торговельних представників, пабліситі.

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламо носіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Дослідження ринку – збутової території, споживача і турпродукту – з вихідною точкою планування.

Збутовою територією вважається та територія, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт.

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Окреслення цілей. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою туристичної організації буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента. Це необхідно:

- для набуття турпродуктом і самою тур широкої популярності;
- для створення позитивного іміджу турпродукту і туристичного підприємства;
- для зміцнення позицій туристичного підприємства на ринку та протистояння можливим конкурентам.

За метою звернення туристичну рекламу поділяють на такі види:

- товарна реклама, спрямована на популяризацію турпродукту;
- корпоративна реклама, метою якої є покращення іміджу й підвищення авторитету туристичного підприємства, впізнання її торгової марки;
- ділова реклама, яка сприяє налагодженню ділових відносин туристичного підприємства з іншими підприємствами галузі.

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ), що є наймасовішим каналом просування турпродукту на туристичному ринку. До основних рекламо носіїв належать такі ЗМІ:

- преса (газети і журнали);
- пряма реклама – розіслані поштою рекламні листи і роздані з рук у руки рекламні брошури, проспекти, буклети;
- зовнішня реклама – плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні покажчики на дорогах і світлова реклама;

- радіо- і телереклама через центральні й місцеві канали, кабельне телебачення;
- кіно- і відеореклама (відеоролики, відеокліпи);
- електронна реклама — передача рекламної інформації через телекомунікаційні системи. За кордоном електронна реклама набуває дедалі більшого поширення. Як особливу перевагу цієї реклами варто відзначити можливість отримання рекламної сторінки в режимі реального часу та її інтерактивність;
- інші засоби, до яких можна віднести рекламні стенди на міжнародній і національній туристичних виставках, рекламу на транспорті, рекламу в місцях продажу, сувенірну рекламу [].

Складання рекламного звернення. Від тексту рекламного звернення і його художнього оформлення залежить ефективність його впливу на потенційного туриста. Тому його складанням повинні займатися люди творчі. Водночас у цьому творчому процесі потрібно враховувати і загальні положення.

Створення рекламного звернення починається з розробки загального задуму, ідеї, теми. Звернення складається з таких елементів:

- 1) заголовок (підзаголовки);
- 2) головний текст;
- 3) ілюстрації;
- 4) відрізні купони;
- 5) девіз;
- 6) логотип.

Усі елементи повинні забезпечувати активну комунікацію з потенційним споживачем. Ці комунікаційні властивості в теорії рекламної справи зашифровані в абревіатурі AIDA:

A (attention) — звернення повинне привернути увагу туриста формою, зовнішнім виглядом, яскравістю, незвичайністю;

I (interest) — звернення повинно пробудити в адресата інтерес завдяки вміщеним у ньому інформації та ілюстраціям;

D (desire) — звернення повинно викликати бажання придбати рекламований тур на підставі виділення в тексті найпривабливіших властивостей турпродукту (маршрут, програма, пакет послуг, ціна);

A (action) — звернення повинно спонукати туриста до дій, тобто придбання турпродукту за допомогою інформації про його доступність (де і як можна придбати його).

Важливу роль у рекламному зверненні виконують ілюстрації. Вони часто передають інформацію, яку не може передати текстова частина. У туристичній друкованій рекламі (каталоги, брошури, буклети) ілюстративне оформлення переважно включає панорамні та фрагментарні кольорові зображення туристичних об'єктів, підприємств, визначних пам'яток. При доборі кольорів для оформлення рекламного звернення потрібно враховувати їх привабливані та відштовхувальні властивості.

Необхідно також звернути увагу на значення такого каналу просування, як реклама "з вуст у уста". Її суть полягає в тому, що кожен турист, який повернувся з подорожі, ділиться враженнями з родичами, друзями, колегами. Залежно від того, якими є ці враження, у слухачів формується позитивне чи негативне ставлення до країни, маршруту, туристичне підприємство. Соціологічні дослідження показують, що майже 60% усіх туристів у своєму рішенні про вибір поїздки орієнтувалися на власний досвід або на поради знайомих і родичів. Це ще раз підтверджує, що чітка організація і висока якість послуг для будь-якого туристичного підприємства є вирішальними факторами просування свого турпродукту на ринку.

1.3. Методичні основи аналізу інноваційного потенціалу підприємств на ринку послуг пригородницького туризму

У науковій літературі значну увагу приділено дослідженням інноваційного потенціалу підприємства та його впливу на інноваційну

привабливість підприємства. Вивченням та дослідженням питань з даної проблематики займаються такі відомі українські вчені, як Юрій Бажал, Вікторія Бридун, Анатолій Гальчинський, Наталія Гончарова, Віктор Гусев, Богдан Данилишин, Сергій Кірсев, Віталій Онищенко, Володимир Семиноженко та інші. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць і досліджень з обраної тематики, слід зазначити, що в літературі не існує однозначного визначення поняття «інноваційний потенціал», що в свою чергу свідчить про наявність неоднозначності в розумінні сутності зазначеної категорії. Тому в Таблиці 1.2. зображено інтерпретацію поняття «інформаційний потенціал» різними сучасними авторами:

Таблиця 1.2

Визначення поняття «інноваційний потенціал» у наукових працях

Автори	Визначення
Є.В. Лапін і Н.С. Краснокутська	Спроможність створювати нововведення власними силами або придбавати їх збоку. Результатом реалізації інноваційного потенціалу вони вбачають: освоєння нової та модернізація продукції, що випускається; розроблення та впровадження у виробництво нових машин, обладнання, інструментів; розроблення та впровадження нових технологій та способів виробництва продукції; удосконалення та розроблення нових методів організації та управління виробництвом.
Р.А. Фатхутдінов	Міра готовності організації виконати завдання, які забезпечать досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень та впровадження інновації. Автор розглядає розвиток організації як реакцію на зміну зовнішнього середовища і підкреслює її стратегічний характер.
С.М. Ілляшенко	Критична маса ресурсів господарюючого суб'єкта (інтелектуальних, науково-дослідних, інформаційних і т. д.), необхідну і достатню для його розвитку на основі постійного пошуку та використання нових сфер і способів реалізації ринкових можливостей, які відкриваються перед ним, що пов'язано з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. Автор більш детально виділяє такі складові інноваційного потенціалу: ринковий,

	інтелектуальний, кадровий, технологічний, інформаційний, інтерфейсний та науково-дослідний потенціали.
І. Балабанов	Сукупність окремих видів ресурсів, включаючи матеріальні, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.
Геєць В.М.	Сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.
О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олесь	Сукупні можливості підприємства щодо генерації, сприйняття та впровадження нових (радикальних і модифікованих) ідей для його системного технічного, організаційного та управлінського оновлення.

«Інноваційний потенціал», як поняття, комплексно характеризує можливості будь-якого підприємства здійснювати інноваційну діяльність. Саме тому управління інноваційним потенціалом є однією з найважливіших задач для будь-якого підприємства, адже ефективність діяльності на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби залежить перш за все від спроможності нарощувати й активно використовувати організаційні, технічні, маркетингові та інші інноваційні можливості, які складають інноваційний потенціал.

Основу інноваційного потенціалу підприємства складають кадрові та матеріально-технічні складові, а також наявність науково-технічної й інтелектуальної власності. Особливо важливою є наявність кадрів спеціалістів і вчених, що забезпечують інноваційний процес новими знаннями, ідеями, винаходами, ноу-хау, новими технологіями. Саме цій складовій інноваційного потенціалу має приділятися головна увага в стратегії її підтримки, розвитку і перебудови. Перш за все виникає потреба в нових знаннях, винаходах, технологіях, ядром яких є фундаментальні дослідження і розробки, користь яких виявляється не тільки в тому, що фундаментальні знання ведуть до зниження витрат на прикладні дослідження внаслідок зменшення кількості проб і помилок, а й у накопиченні цінних ідей, які можуть використовуватись у довгостроковій перспективі для розроблення інновацій.

Приймаючи інноваційні рішення, слід урахувувати не тільки внутрішні, а й зовнішні чинники. Тому процес прийняття інноваційних рішень являє собою систему з багатьма зв'язками, де вихідним пунктами є порівняння запланованих цільових настанов з досягнутими (наприклад, зміна ринкової ситуації, витрат, прибутку тощо). Управління інноваційним процесом спричиняє проблеми, які потребують більших зусиль, ніж інші сфери виробництва. Це зумовлено особливістю інноваційного циклу (процесу), оскільки він охоплює цілий спектр видів діяльності й робіт — від фундаментальних досліджень через прикладні до розроблення зразка, експериментування, проектування, виробництва, упровадження на ринок і знову вдосконалення і т. д. Кожна стадія має свої специфічні риси і вносить в загальний процес управління відповідні вимоги до методів управління. Така специфіка, з одного боку, передбачає гнучкість процедури управління, а з іншого — потребує відносно стабільної системи, нормативної, стандартизованої бази, обов'язкової при створенні складних науково-технічних продуктів.

Таким чином, через розвиток інноваційного потенціалу йде розвиток підприємства, його підрозділів і всіх елементів виробничо-господарської системи. Розвиток організації розглядається як реакція на зміни зовнішнього середовища і тому має стратегічний характер. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір та реалізація інноваційної стратегії і тому оцінка інноваційного потенціалу є необхідною умовою змін.

Потенціал будь-якого підприємства має дві складові: готовність до стабільної виробничої діяльності й тактовність до інновацій. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір інноваційної стратегії. А його оцінювання - необхідний етап процесу розробки стратегії. Виходячи з цього, інноваційний потенціал організації — це ступінь готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних інноваційних змін [10, с. 34].

У сучасних умовах основним засобом підтримки високих темпів розвитку й досягнення необхідного рівня прибутковості суб'єктами господарювання стає постійне впровадження ними інновацій. Тому підприємствам в Україні слід приділяти більшу увагу вивченню питань сутності та складових власного інноваційного потенціалу. Успішне управління інноваційним потенціалом у сучасних умовах слід розглядати як умову забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Необхідною складовою дослідження інноваційного потенціалу туристичного підприємства є:

- проведення аналізу понятійно-категоріального апарату інноваційного менеджменту;
- визначення та систематизація факторів, що впливають на формування та реалізацію інноваційного потенціалу туристичного підприємства на ринку пригородницького туризму;
- ідентифікація особливості інноваційної діяльності;
- формульовано теоретичної основи комплексної оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства;
- розробка методики загальної діагностики інноваційного потенціалу, яка дозволяє виявити його поточний стан і пріоритети інноваційної діяльності на підприємстві.

У процесі дослідження сутності інноваційного потенціалу туристичного підприємства та основних методичних підходів до його структури [15, с. 17] доцільно виділяти такі основні складові:

- інституційну (управлінсько-організаційну);
- якісну (ресурсну);
- цільову;
- інвестиційно-фінансову;
- результативну.

Інституційна (управлінсько-організаційна) визначається авторами як інститути, або суб'єкти інноваційної діяльності, які забезпечують: внутрішні

процеси інноваційної діяльності (винахід і виробництво нового продукту), безпосереднє впровадження нових технологій, взаємозв'язок об'єкта дослідження (підприємства) як з наукою, яка надає прогресивні ідеї і вже оформлені інноваційні розробки, так і з ринком, який споживає готовий продукт, а також методами, засобами організації управління інноваційним процесом.

Якісна (ресурсна) складова визначається сукупністю матеріально-технічних та інтелектуальних ресурсів і можливостей підприємства. Вона залежить від можливостей використання кожного одиничного господарського ресурсу в інноваційному процесі. Головним принципом виділення ресурсних елементів потенціалу є їх функціональна роль в інноваційному процесі.

Цільова складова містить у собі показники ринкових можливостей підприємства на основі розробленої стратегії і тактики діяльності, а також вектори спрямування наявних та потенційних елементів його потенціалу.

Інвестиційно-фінансова – це такий структурний елемент інноваційного потенціалу, який показує і забезпечує зворотний вплив і зв'язок всіх складових інноваційного потенціалу (потенціалу підприємства) на формування матеріальних і нематеріальних активів, наближення витрат на інноваційну діяльність до оптимальних показників, результати від інноваційної діяльності та їх граничні величини тощо.

Результативна складова – це реальний фактичний інноваційний продукт, отриманий в інноваційному процесі, тобто досягнутий рівень потенціалу [15, с. 98].

Таким чином, інноваційний потенціал підприємства розглядається як комплексна категорія, яка характеризує частоту і ефективність впровадження на підприємстві інновацій, їх розробку, готовність персоналу до змін.

Сьогодні практика інноваційного управління є одним з найважливіших засобів накопичення потенціалу сприйнятливості організації до нововведень і творчого потенціалу шляхом залучення не тільки здібних наукових та

технічних спеціалістів до участі в пошуку та розвитку нових ідей, а й усіх співробітників організації [34, с. 67].

Висновки до розділу 1

Аналізуючи поняття туристичного продукту та його компонентів, механізм формування та реалізації інноваційних продуктів, та методичні основи аналізу інноваційного потенціалу можна зробити наступні висновки:

Провівши аналіз погляду вчених на вивчення даної тематики, підводимо підсумок.

1. Поняття «туристичний продукт» – це поняття комплексне і його елементи взаємопов’язані, оскільки створюються зусиллями багатьох компаній, саме тому погана якість одного з них негативно впливає на всі інші. Наукові праці стосовно розвитку інноваційного потенціалу туристичної сфери України є необхідною умовою для створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту й ліквідації регіональних диспропорцій у рівнях соціально-економічного розвитку та якості життя населення. Але ці питання недостатньо опрацьовані в науковій та науково-методичній літературі українських та зарубіжних авторів та залишаються перспективними для наукових досліджень.

2. Інновація в туристичній діяльності - це система заходів, які спрямовані на докорінну перебудову туристичної послуги, продукту, а також механізму його просування та реалізації з метою досягнення всебічного ефекту.

3. Узагальнюючи існуючі в науковій літературі підходи до сутності та структури інноваційного потенціалу підприємства, можна дати таке його визначення. Інноваційний потенціал – це складна динамічна система генерування, накопичення і трансформування наукових, управлінських ідей та науково-технічних, маркетингових тощо результатів в інноваційні продукти на основі здійснення безперервного процесу управління підприємством. Тобто це основа цілісної системи потенціалу підприємства, в

якій він взаємодіє з іншими складовими потенціалу підприємства (кадровим, науково-технічним, технологічним тощо) як їх комплексна характеристика і джерело розвитку.

4. Механізм формування і реалізації туристичного продукту – складний и системний процес, який складається з пошуку партнерів, безпосередньо створення туристичного продукту, складання програми обслуговування та маршруту, експериментальне впровадження (випробування), реклама продукту, просування на ринок та кінцева реалізація.

5. «Інноваційний потенціал», як поняття, комплексно характеризує можливості будь-якого підприємства здійснювати інноваційну діяльність. Інноваційний потенціал підприємства розглядається як комплексна категорія, яка характеризує частоту і ефективність впровадження на підприємстві інновацій, їх розробку, готовність персоналу до змін.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ANEX TOUR», М. КИЇВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

2.1. Тенденції розвитку ринку послуг пригодницького туризму

Особливості географічного розміщення України, сприятливий клімат, значний природно-ресурсний і туристично-рекреаційний потенціал створюють сприятливі умови для розвитку пригодницького туризму в країні. Все більше людей прагнуть побачити красу підводного світу, спуститися по гірському схилу на лижах і навіть стрибнути з парашутом. У Європі, наприклад, цей вид туризму почав розвиватися швидкими темпами і ставати більш масовим в кінці 1980-х на початку 1990-х років, в Україні - з 2000го року. Незважаючи на те, що цей вид туризму з року в рік стає все більш популярним, туристи в основному віддають перевагу так, як і раніше, популярним видам туризму, таким як екскурсійний, пізнавальний, пляжний і ін. Основна причина в тому, що велика частина туристів не знає, що в себе включає пригодницький туризм, де ним можна насолоджуватися (можна навіть не виїжджати за межі свого міста) і скільки це коштує.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик.

Найбільш перспективними місцями для пригодницького туризму є Закарпаття, Західні, Південні та Центральні області нашої країни. Адже там сама природа створена для пригод та екстриму. Там багато місць для альпінізму, спелеології, маунтейнбайку, каякінга, рафтингу.

Екстрим – це спорт, і це чудово, що все більше людей хочуть займатися спортом. Ринок послуг в області пригодницького і пригодницького туризму в Україні невеликий, і цей туристичний напрямок є перспективним тому що,

по-перше, все більше з'являється любителів не тільки рибалки і полювання, а й таких, що розбурхують кров і захоплюючих видів пригодницького спорту, як скелелазіння, скайдайвінг і т. п. Натягнуті нерви, як не дивно, можуть зняти з людини втому, що накопичилася в задушливому, повному рутини місті. По-друге, адміністрації та підприємства, зайняті розвитком туризму на своїй локальній території, все більше схиляються до думки, що внутрішній туризм - дуже навіть вигідна справа. Проблемою, яку вони в першу чергу намагаються вирішити, є створення якісного продукту, який можна було б випустити на ринок.

Міжнародний туризм відіграє все більш помітну роль у світовій економіці. Початок нового тисячоліття було відзначено не тільки підйомом міжнародного туристського руху, а й появою нових тенденцій у розвитку даної галузі.

Зарубіжний досвід пригодницького туризму найбільш розвинений. Це обумовлено тим, що він зародився в країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону. У Європі переважає внутрішньо регіональний туризм, тобто обмін туристськими потоками між європейськими країнами вище, ніж між Європою та іншими континентами. Серед найбільш характерних особливостей європейського туризму можна відзначити переважання потоків в меридіональному напрямку, що виражається в подорожах туристів з північних країн на південь і навпаки, а також концентрацію туристів навколо Середземноморського басейну (включаючи прилеглі райони Азії та Африки). Найбільший розвиток туризм отримав в США, Канаді та Мексиці. Важливу роль у цьому процесі відіграють Карибські острови, які залучають гостей своєю екзотичністю.

Важлива особливість пригодницького туризму за кордоном полягає в тому, що внутрішньо-регіональні поїздки, головним чином в сусідні країни, переважають над міжрегіональними. Протягом 90-х років їх співвідношення у виїзному туристському потоці не мінялося і становило 82:18. У Європі на внутрішньо-регіональні туристські потоки приходиться до 90% всіх

прибуттів, в Америці та Азійсько-Тихоокеанському регіоні до 75%. Лише в Південній Азії виїзний туризм домінують над міжрегіональними поїздками.

Найпопулярніші місця для пригодницького туризму за кордоном наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Найпопулярніші місця для пригодницького туризму у світі

Країна	Вид пригодницького туризму
Туреччина	Дайвінг, рафтинг, параглайдінг.
Єгипет	Дайвінг, джип-сафарі.
Тайланд	Рафтинг, екзотична кухня, віндсерфінг.
Іспанія	Дайвінг, Корида.
Швейцарія	Дельтапланеризм, скелелазіння, зимові види спорту.
Африка	Сафарі, рафтинг, альпінізм, каякінг, дайвінг, польоти на повітряних кулях, стрибки з парашутом, поїздки по диких африканських місцях.
Китай	Гірські походи, екзотична кухня, дайвінг, реліктова природа
Індія	Віндсерфінг, рафтинг, дайвінг.
Південний та Північний полюси	Круїзи до льодовиків, годування диких тварин.

Розглянемо послуги кожної з країн більш детально.

Туреччина: дивовижний підводний світ з його мешканцями принесе масу незабутніх відчуттів та емоцій. Дайвінгом в Туреччині можна займатися двома способами: є можливість приєднатися до дайвінг клубу, тоді дозвіл на занурення не потрібно. Місць для занурень неймовірно багато. Найбільш популярний вважається Бордум (є ласим шматочком для дайверів. Його незвичайні печери з різноманітними рифами створюють відчуття занурення у казку), острови Карго і Кечек ідеально підходять для макро - фотографування. На шляху до островів знаходиться чудовий підводних риф. Острів Чатал є

улюбленим місцем любителів підводної археології. Тому тут знаходиться єдиний в світі музей підводних скарбів.

У Туреччині велика кількість річок, що дає поштовх до розвитку водних видів пригодницького туризму. Найпопулярніше місце любителів рафтингу - гірська річка Даламан. Річка відноситься до III категорії складності з безліччю порогів і бурхливою водою. Сплав може здійснюватися в 10-20 місцевих гумових плотах, 4-12 місцевої надувному човні чи одно-двох місцеве каное.

Параглайдін (політ на парашані) - це відносно молодий вид пригодницького туризму, однак це не впливає на його популярність. Параглайдінг - відмінна можливість поглянути на землю з висоти пташиного польоту.

Єгипет: в країні поширений дайвінг, подорож по пустелі: вид транспорту визначає сам мандрівник - мото, авто, коні, верблюди. Зокрема, досить популярні поїздки по пустелі до селищ бідуїнів для ознайомлення з їх стилем життя.

Таїланд: рафтинг, всілякі сплави, водний туризм, який захоплює в перші хвилини. Сучасний пригодницький відпочинок у Таїланді не залишить байдужими любителів пригод і активного відпочинку. Пригодницький відпочинок в Таїланді - це своєрідний виклик для тих, хто віддає перевагу гострим відчуттям.

Іспанія: крім дайвінгу, сюди їдуть заради Корида.

Південна Америка: Побачити нашу планету такою, яка вона була тисячі років тому. Відкрити для себе унікальну екосистему джунглів, де збереглися величезна кількість видів рослин і тварин, які не зустрічаються більше ні де в світі. Існуючи ще з часів динозаврів, вони залишаються невідомими сучасній науці. Знайомство з племенами індіанців, самобутній і відокремлений спосіб життя яких дозволив їм зберегти почуття гармонії і принципи спадкоємності поколінь.

Швейцарія: пригодницький відпочинок у Швейцарії відкриває можливості для різного роду діяльності: дельтапланеризм – сплеск адреналіну,

відчуття польоту - все це змушує вас відмовитися від землі під ногами і злетіти в небо; скелелазіння для початківців. Особливістю даного виду спорту є те, що ви йдете вздовж сталевого троса, надійно закріпленого вздовж скелі; передбачає спуск по гірській річці без плоту – самий новий пригодницький вид відпочинку в Швейцарії. Учасники самостійно надягають гідрокостюм, рятувальний жилет і шолом і стрибають у вируючий потік гірської річки; Льодовики Альп - відмінне місце, щоб зайнятися скелелазінням і поринути в чудовий світ вічного льоду. Програми таких прогулянок припускають як сходження на льодовики, так і спуск в крижані ущелини, звисаючими сталактитами, хитромудрі крижані освіти і картини - все це запам'ятається вам надовго. Для участі в цих програмах не обов'язково наявність навичок скелелазіння, обладнання, екіпіровки.

Африка: сафарі у національних парках. Африка, континент вічного літа, притягує до себе як магніт любителів таких пригодницьких видів спорту, як, наприклад, рафтинг або альпінізм. Найпопулярніші для рафтингу та каякінга місця в Африці - це витoki Нілу в Уганді і пороги Замбезі в Замбії і Зімбабве. Нільський рафтинг один з найпопулярніших сплавів по річці у світі. 16 порогів від 3 до 6 балів за міжнародною класифікацією водних перешкод, 41 кілометрів «білої води» роблять цей сплав дійсно незабутньою подією навіть для професіоналів, не кажучи вже про новачків, тільки що взяли в руки весла. Підкорення африканських гірських вершин – ще одне гідне заняття для справжнього любителя пригодницького спорту. Туристичні маршрути прокладені по всіх мало-мальськи гідним пікам африканських гір, як наприклад вулкана Кіліманджаро, гір Кенія і Елгон, легендарним Місячним горах Рувензорі та ін., що робить їх цілком доступними навіть для любителів. Професіонали ж рідко ходять такими маршрутами, вважаючи за краще важкодоступні нестоптані маршрути. У будь-якому випадку, задоволені всі - і новачки скелелазіння, і ветерани. Зрозуміло, що і тим, і іншим без спеціального альпіністського спорядження все одно не обійтися. В Африці, як у казці, є все - і дайвінг в Індійському океані, і польоти на повітряних кулях, і

стрибки з парашутом, і багато іншого, також, як взагалі туризм в Африку не вичерпується турами до Кенії, Танзанію, Уганду, Намібію і ПАР на сафарі і пригодницьким туризмом. Велику популярність в наше століття глобалізації набули поїздки по диких африканських місцях, де люди досі живуть у первіснообщинному ладі.

Китай: Тибет (м. Еверест), (джип-тури), ознайомлення з древньою культурою Китаю (Сіань, Лоян), архітектурою (Шанхай, Гонконг), релігією, пам'ятками старовини, екзотична кухня, дайвінг, реліктова природа. Індія: віндсерфінг - це задоволення пов'язане з постійними падіннями у воду, і реальною можливістю захлинутися в морських хвилях, а також немінучими мозолями на руках. Або ж випробувати себе в сплаві по бурхливих гірських ріках, який, точно, запам'ятається надовго.

Південний та Північний полюси: відносно недавно почали здійснюватися круїзи в Арктику й Антарктику. І все більше охочих хочуть побувати в пригодницьких кліматичних умовах і подивитися на екзотичних тварин, наприклад пінгвінів. У супроводі досвідчених інструкторів будь-який здоровий чоловік у стані дійти на лижах до полюса і повернутися назад.

У Європі та Америці надзвичайно високий інтерес туристів до Африки й Азії – інших культур, які притягують до себе туристів з усього Світу. Люди все частіше стали розуміти важливість гарного відпочинку. Але, не дивлячись на всю свою привабливість, слід зазначити, що пригодницький туризм - це дорогий вид відпочинку, в основному, через дорожнечу спортивної атрибутики.

Розглянемо міжнародні туристські потоки в Європі й Північній Америці – основних туристських регіонах світу.

Сезонні коливання туристського попиту породжують проблеми економічного й соціального плану. В Америці, так само як і в Європі, найбільша частина туристських потоків зосереджена усередині регіону. Особливо інтенсивним є обмін туристами між трьома країнами Північної Америки: США, Канадою й Мексикою.

Внутрішньо-регіональний туризм у Європі дає більшу частину всіх туристських прибуттів – близько 90 %, і тільки 10 % доводиться на прибуття туристів у Європу з інших регіонів світу. Внутрішньо-регіональний характер туризму в Європі виражений яскравіше, ніж в інших регіонах миру. Велика кількість держав на відносно малій території, між якими існують тісні економічні, культурні й етнічні зв'язки, чудова мережа наземних транспортних комунікацій, спрощення туристських формальностей при великій різноманітності природних рекреаційних ресурсів і культурно-історичних визначних пам'яток і розвиненій туристській інфраструктурі - все це сприяє інтенсивному внутрішньо-європейському туристському обміну. На його частку доводиться 4/5 всіх прибуттів у Європу.

Міжрегіональний туристський обмін розвинений слабкіше. Важливу роль у ньому грає Америка, особливо США. Вона є єдиною неєвропейською країною, що входить у першу десятку за числом прибуттів у Європу.

Найбільш відвідувана країна Європи й світу - Франція. Вона приймає кожного п'ятого відпочиваючого на старому континенті, в основному із країн ЄС. Найбільш інтенсивний туристський обмін існує з Німеччиною, Великобританією та країнами Бенілюкс. Крім Франції, головними приймаючими країнами Європи є Іспанія й Італія. Разом вони щорічно реєструють понад 80 млн. прибуттів переважно на пляжний, екскурсійний відпочинок та шоппінг.

Основна частина туристських потоків у Європі генерується Німеччиною й Великобританією. Хоча й у меншому ступені, але також активні французи й датчани. США є єдиною неєвропейською країною серед перших десяти країн, жителі якої подорожують до Європи.

Процеси демократизації внесли істотні зміни в географію туристського попиту. Вони сприяли зростанню частки внутрішньо-регіонального обміну між країнами Західної, Центральної і Східної Європи. З падінням тоталітарних режимів і зняттям «залізної завіси» громадяни колишніх

соціалістичних країн одержали можливість прилучитися до західних цінностей, а також подорожувати із пригодницькими цілями.

В Американському регіоні в'їзний туристський потік розподіляється між чотирма субрегіонами: Північна Америка, острівні держави й території Карибського басейну, Південна Америка й Центральна Америка. Сім з кожних десяти туристських прибуттів у Західну півкулю доводиться на Північну Америку. Вона залишається лідером, незважаючи на повільне зниження її частки. Одночасно збільшується питома вага країн (територій) Карибського басейну, Центральної Америки й особливо Південної Америки з метою пляжного відпочинку та круїзів.

В Америці, так само як і в Європі, більша частина туристських потоків зосереджена усередині регіону. Особливо інтенсивний обмін туристами здійснюється між трьома країнами Північної Америки: США, Канадою й Мексикою. Причому туристський потік зі Сполучених Штатів у Мексику є найбільшим у світі - понад 20 млн. прибуттів щорічно. Друге місце займає потік із Канади в США.

Найбільш ємний ринок в'їзного й виїзного туризму в західній півкулі склався в США. Всі основні туристські потоки в Американському регіоні беруть початок або, навпаки, закінчуються в цій країні.

Пріоритетним напрямком міжрегіонального обміну протягом багатьох років залишається Європа. Туристські потоки зі США направляються у Великобританію, Францію, Італію, Німеччину, Іспанію із метою пізнавального або ділового туризму. Кожна четверта поїздка американців за рубіж доводиться на європейські країни.

За прогнозом ВТО, до 2020 р. інтенсивність обміну туристами між Америкою й іншими регіонами світу буде зростати. Гарні перспективи на американському ринку в'їзного туризму мають Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід.

У 2017 році Україну відвідали понад 26 млн. туристів, що на 1,5 млн. більше, ніж у 2016 році, серед них переважна більшість – туристи з Російської Федерації та Європи.

В Україні є великі перспективи для розвитку усіх видів пригодницького туризму видів туризму. Ніша практично не зайнята. Починання звичайно є, але потенціал незадіяних ресурсів ще дуже великий. Розглянемо деякі види пригодницького туризму з точки зору перспектив розвитку в Україні.

Альпінізм та скелелазіння: для цих видів пригодницького туризму великий потенціал для розвитку є в Українських Карпатах. Ще є багато інших гарних місць для альпіністів, наприклад, каньйон на р. Смотрич в районі Кам'янця-Подільського, «Надсучанська Швейцарія» на Рівненщині. Також є штучні скелі побудовані спеціально для тренування скелелазів - скалодроми. І у спортивному манежі Донецького національного технічного університету недавно побудували новий скалодром, який входить до десятки кращих скеледромів світу.

Каякінг – дуже популярний за межами України, але починає набирати все більшу популярність і в нашій країні. Цей спорт однаків, хоча і позбавлений командного духу, зате дає можливість кинути виклик стихії і залишитися з нею один на один. У сучасному каякінгу розвиваються три основних напрямки - гребний слалом, родео і сплав. Слаломний каякінг - це вміння маневрувати на каяку, відчуваючи човен і воду. Родео, на відміну від слалому - це не тільки віртуозна техніка, але ще й елемент гри . Фрістайл на каяку - це виконання різних трюків на човні за рахунок особливостей рельєфу ріки. І, нарешті, сплав. На каяку можна відправитися у водний похід по річці будь-якої складності, чи здійснювати ігрові сплави на невеликому відрізку гірської ріки, вибираючи окремі перешкоди у вигляді бочок, валів і водоспадів. Щоб почувати себе впевнено під час сплавів, необхідно володіти базовою технікою слалому і родео. До складу екіпірування каякера входять: човен, шолом, рятувальний жилет, своєрідна спідниця (перешкоджає улученню води в човен), прогумовані тапочки і весло.

Рафтинг – це захоплюючий спуск по гірській річці на каное або спеціальних плотах. В останні роки він викликає такий величезний інтерес з боку аматорів пригодницького відпочинку, що більшість придатних для цього туризму гірських рік були освоєні професіоналами, і тепер пропонуються різноманітні рафтинг-тури практично в будь-яку точку світу. Це знахідка для людей, бажаючих перевірити себе в екстремальних пригодницьких умовах, дізнатися про швидкість своєї реакції, здатність швидко прийняти єдине вірне рішення, ризикувати. Це означає всі види екстриму на річках, водоспадах і порогах. По іншому вода в них називається „білою”, від утворення піни. В силу певного ризику, водний туризм вважався придатним тільки для професіоналів, але після появи рафтингу таке уявлення швидко змінилося.

Справа в тім, що в цьому виді з'явився рафт – тип судна, яке використовується для спускання та плавання по річкам різного типу. Рафт з англійської мови перекладається, як плот. Це – велика надувна лодка, класичного виду вона помістить в собі від 4 до 20 чоловік, із сучасних синтетичних матеріалів. За конструкцією рафти поділяють на однослойні та двухслойні. Перевагою двослойних є простота підготовки до спуску, а двухслойних – підвищена стійкість до ушкоджень. Найкращий рельєф для рафтингу – це гори, особливо в період танення снігів. Рафт-тури в основному бувають такими: поїздки на день чи полудня, і багатоденні подорожі. Під час останніх туристи потрапляють віддалені куточки гір, з недоторканою природою, розбивають табір у міру проходження ріки і досліджують дикі околиці навколо стоянок. В Україні популярний цей вид, оскільки місць для рафтингу вистачає. Вже три роки діє рафтклуб, де кожний може навчитися техніки сплавів, а згодом випробувати її на практиці, одержати спеціальну літературу, вказівки і взагалі просто познайомитися з новими друзями, які поділяють твоє захоплення.

Фрістайл - порівняно молодий вид парашутизму, виник приблизно 10 років тому. Полягає в показі спортсменом різних фігур у вільному падінні. Тут оцінюються краса, складність елементів, виконаних парашутистом, а також

майстерність повітряного оператора, що робить зйомку спортсмена в повітрі. Відпрацьовування фігур на землі вимагають спеціального устаткування, що є не на кожній дроп-зоні, і це, так само, як і відсутність достатньої інформації про фрістайл, гальмує розвиток даної дисципліни в Україні.

Гірськолижний туризм існує давно, і тому також давно з'явилися гірськолижні курорти, яких зараз дуже багато і які як і раніше активно розвиваються. В Україні зараз досить багато гірськолижних курортів, які кожного року пропонують щось новеньке, удосконалюючи свої послуги. Більшість іноземців, які приїжджають в Україну покататися на лижах надають перевагу приватний туристичним базам. Це коштує дорожче, але й сервіс краще. Карпатські гірськолижні курорти пропонують все і на будь-який смак.

Повітряні кулі. Подорожі на повітряних кулях звичайній людині, доступні на різних фестивалях, що проходять і в нашій країні. Дальність польоту на повітряній кулі залежить від сили вітру, а при середній силі вітру це 20-30 км. На фестивалях повітряні кулі піднімаються на висоту до 1000 м. Місце приземлення цілком залежить від метеоумов.

Дельтапланеризм входить у число всесвітньо відомих видів спорту, що швидко розвиваються. Сьогодні нараховується близько 90000 дельтапланеристів по усьому світі, плюс щороку в небо піднімається близько тисячі новачків пілотів-дельта. Апарати сьогоднішніх днів неймовірно стійкі, міцні, і польоти на них можуть бути обмежені лише погодними умовами і досвідченістю самого пілота. В Україні такий вид пригодницького туризму може дозволити собі не кожен, адже прогулянка на повітряній кулі коштує, в середньому, близько 4000 грн за годину.

Отже, пригодницький туризм – це один з найперспективніших видів туризму, який привертає до себе все більше людей по всьому світу. З'являються нові місця для активного відпочинку, як штучні, наприклад гірськолижні курорти, так і місця створені природою, про які люди раніше і не підозрювали.

2.2. Механізм формування туристичного продукту пригодницького туризму туристичним оператором

ANEXTOUR» – працює у сфері туризму з 2005 року. У компанії широка дистрибуторська мережа, серед яких: «Роял Вояж», «Поїхали з нами», «Холідей Фор Олл», «Айтур-Україна», «Клуб Датур», «Джой тревел» та ін.

З 2017 року туроператор запустив франчайзингову мережу з вигідними умоврами співробітництва. Для партнерів проводяться рекламні тури, семінари, надається допомога ґрунтовна рекламна підтримка, надається сувенірна продукція.

Серед партнерів туроператора – провідні компанії Україна та світу: «Azurair», «Blue Sku Travel», «Terremar Group», «ВУСО», «Альфа-банк», «Укрсиббанк» тощо.

Загальна управлінська характеристика туристичного підприємства ТОВ «ANEX TOUR» – туроператор з розвиненою мережею власних туристичних агентств, що працюють на ринку міжнародного та внутрішнього туризму. Туроператор займає вигідне розташування, оскільки знаходиться в центрі м. Києва.

Організаційно-правова форма господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки. Товариство має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування державною мовою і вказівку на його місце знаходження. Підприємство має штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням, власний логотип, а також зареєстрований у встановленому порядку товарний знак та інші засоби індивідуалізації.

Згідно зі статутом підприємства, «ANEX TOUR» як туристичне підприємство ставить перед собою наступні цілі::

1. Розробка і реалізація якісного туристичного продукту.
2. Розробка іміджу туристичного підприємства.
3. Задоволення зростаючих потреб споживачів:
 - а) підвищення рівня сервісу.

- б) підвищення доступності якісного відпочинку для клієнтів.
- 4. Впровадження єдиних стандартів, технологій і правил, прийнятих у світовій практиці:
 - а) підвищення надійності наданих послуг.
 - б) підвищення безпеки туристів.
 - в) підвищення кваліфікації персоналу.
- 5. Впровадження програм комп'ютеризації і нових інформаційних технологій.

Туристичний продукт ТОВ «ANEX TOUR» реалізується через мережу туристичних агентств безпосередньо кінцевому споживачу.

Товариство набуває прав юридичної особи з моменту його державної реєстрації. Туристичне підприємство «ANEX TOUR» має ліцензію на здійснення ту операторської діяльності:

- організація індивідуальних і групових турів;
- організація транспортного обслуговування, в тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;
- забезпечення проживання туристів у будь-якій країні світу, у тому числі бронювання готельних номерів;
- організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю.

До кадрового складу підприємства входять: директор, бухгалтер, 2 менеджера по напрямках. Загальна чисельність персоналу підприємства - 4 особи.

Законодавчі та нормативно-правові документи, якими керується організація при здійсненні діяльності – перелік нормативно-правових та законодавчих актів, якими користується туристичний оператор при здійсненні своєї підприємницької діяльності у сфері туризму:

1. Статут підприємства.
2. Посвідчення про державну реєстрацію.
3. Ліцензія

Функції апарату управління підприємством, які залежать від особливостей управлінського об'єкта, мають назву спеціальних або

конкретних. Реалізацію таких функцій в туроператорі «ANEX TOUR» можна простежити в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Функції управлінського апарату в підприємстві «ANEX TOUR», м. Київ

Функція	Підрозділ (посада)	Зміст роботи (обов'язків)
Загальне адміністративне управління підприємством (стратегічний і тактичний рівень)	Директор	Вирішує питання розвитку господарства і мобілізації працюючих на їх виконання; контроль прийнятих стратегічних рішень; зовнішні зв'язки
Управління операційною (виробничою діяльністю)	Менеджери та бухгалтер	Відстежують залежність фінансових результатів бізнесу від витрат і об'ємів реалізації продукції, займаються управлінням операційних систем
Управління маркетингом	Менеджери	Виявляють потреби туристів, створюють привабливі для них туристичні послуги, ознайомлюють потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, інформують їх про місце, де можна ці послуги придбати, а також планують та здійснюють маркетингову діяльність для досягнення туроператором встановлених цілей
Управління кадрами	Директор	Керує людськими ресурсами, формує кадри на підприємстві, здійснює планування, відбір та найм, атестацію й оцінювання персоналу, звільнення, аналіз плінності кадрів, розвиток працівників та мотивацію.
Планування, облік і аналіз господарської діяльності	Бухгалтер	Веде облік та аналіз витрат, необхідну звітність, планування, а також необхідні документи та їх облік на підприємстві.
Управління фінансами	Директор та бухгалтер	Здійснює формування грошових фондів і використання їх на основі ефективного управління грошових потоків в цілях здійснення своєї виробничо-обслуговуючої і фінансової діяльності, виручення прибутку, забезпечення фінансової стійкості підприємства
Управління інноваціями	Директор	Впроваджує нові процеси, відкриває нові ринки, впроваджує новітні технології, сприяє підвищенню продуктивності праці
Автоматизація, інформаційні технології, інформаційно-технічне забезпечення управління	Директор	Впроваджує прогресивні технології, виділяє кошти на їхнє обслуговування.

Основні нормативні документи:

1. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР, зі змінами та доповненнями.
2. Про курорти: Закон України від 5 жовтня 2000 року № 2026-III
3. Про день туризму: Указ Президента України від 21 вересня 1998 року № 1047/98.
- 4.3 загальна декларація прав людини: Генеральна Асамблея ООН 10 грудня 1948 року (Док. ООН/PES/217 А).
5. Про страхування: Закон України від 7 березня 1996 року № 85/96-ВР.
6. Про систему оподаткування: Закон України від 25 червня 1991 року № 1251-XII (Витяг).
7. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV.
8. Про підприємництво: Закон України від 7 лютого 1991 року № 698-XII (Витяг).
9. Міжнародний стандарт ДСТУ 28681.1-95.
10. Міжнародний стандарт ДСТУ 28681.2-95.
11. Міжнародний стандарт ДСТУ 28681.3-95.
12. Міжнародний стандарт ДСТУ 28681.4-95.

Організаційна структура даного підприємства є лінійною з одним рівнем управління, тобто всі працівники підприємства безпосередньо підпорядковуються директору. Діапазон контролю в підприємстві широкий, що і формує плоску (дворівневу) структуру управління (рис. 2.2). Діапазон контролю – це максимальна кількість об'єктів управління, якими суб'єкт управління може ефективно управляти.



Рис. 2.2. Організаційна структура управління туристичного підприємства «ANEX TOUR», м. Київ

Ступінь централізації чи децентралізації дуже важко визначити через малий розмір організації. Централізація – це концентрація прав прийняття рішень, зосередження владних повноважень на вищому рівні управління. З точки зору кількості, важливості, наслідків прийнятих рішень менеджерами туристичного підприємства є децентралізованою. З точки зору ступеня контролю директора за роботою підлеглих - централізованою, бо директор знає про всі прийняті менеджерами рішення і в разі необхідності може на них вплинути.

Кожен з менеджерів за напрямками займається строго по своїх напрямках (країнах), закріпленим за ними. У зв'язку з цим структуру підприємства можна віднести і до продуктової структури, яка характеризується тим, що повноваження з реалізації послуг передаються одному менеджеру, який є відповідальним за даний тип послуг.

Ступінь централізації чи децентралізації дуже важко визначити через малий розмір організації. З точки зору кількості, важливості, наслідків прийнятих рішень менеджерами туристичного підприємства є децентралізованою. З точки зору ступеня контролю директора за роботою підлеглих - централізованою, бо директор у курсі всіх прийнятих менеджерами рішень і в разі необхідності може на них вплинути. Як наслідок централізованої структури говорить і той факт, що директор залишає за собою право виносити рішення з найважливіших питань, таких як визначення цін, розробка видів послуг, маркетинг і т.д. Крім того, директор у разі необхідності (наприклад, відпустка менеджера напрямку) поєднує свої функції з функціями своїх підлеглих.

Однією з найважливіших переваг в діяльності ТОВ «ANEX TOUR» є наявність прямих контрактів з кращими готелями України, а також підключення до провідних всесвітніх систем онлайн-бронювання, що забезпечує оперативність в роботі і конкурентні ціни, а також завжди актуальну інформацію по наявності місць.

Важливою складовою сервісу, є зарубіжні партнери, які мають багаторічний досвід роботи, висококваліфікований персонал, і транспорт. У кожній країні забезпечена повна 24 годинна підтримка клієнтів на увесь термін їх поїздки. Також особлива увага приділяється професіоналізму і чемності гідів, які зможуть розповісти не лише історичну інформацію, але і допомогти у будь-яких ситуаціях.

Обслуговування клієнтів здійснюється менеджерами туристичного підприємства, які враховують всі побажання та потреби, а також удосконалюють як і маршрути, так і якість туристичних послуг.

Туроператор надає як основний, так і додатковий спектр послуг. В залежності від сезону, підприємство регулює цей перелік та постійно його оновлює актуальними напрямками та ексклюзивними туристичними маршрутами.

Туроператор «ANEX TOUR» надає широкий спектр туристичних послуг. Відповідно і набір туристичних продуктів по встановлених видах, напрямках та країнах значний.

До основної діяльності підприємства можна віднести:

- Екскурсійні тури : авіатури та автобусні тури.
- Пляжний відпочинок: відпочинок на морі, на островах, на озерах.
- Подієвий (івентивний) туризм: концерти, фестивалі, карнавали, спортивні заходи, виставки, шопінг – тури, весільні тури, навчання за кордоном, парки, атракціони, лікувальні тури, спа і велнес, корпоративний туризм.
- Активний відпочинок: дайвінг, кайтинг, серфінг, мототуризм, гірськолижний відпочинок, полювання, сафарі та рибалка.
- Круїзи.
- Подорожі до України із-за кордону..

Основні послуги, що надає туроператор «ANEX TOUR»:

- Бронювання авіаквитків
- Оренда апартаментів

- Бронювання залізничних квитків
- Медичне страхування
- Тревел сім
- Бронювання готелів по країнах світі
- Організація корпоративних поїздок
- Вхідні квитки на виставки
- Спортивні події
- Концерти

Таблиця 2.3

**Географія пропонованих туристичних послуг підприємством
«ANEX TOUR», м. Київ**

Регіон	Вид туризму	Країни
Європа, Азія		Екскурсійний
	Автобусні тури	Австрія, Німеччина, Італія, Норвегія, Словенія, Чехія, Бельгія, Греція, Латвія, Польща, Україна, Швейцарія, Болгарія, Данія, Литва, Румунія, Франція, Швеція, Угорщина, Іспанія, Нідерланди, Словаччина, Хорватія, Естонія.
	Авіатури	Угорщина, Індія, Польща, Швейцарія, В'єтнам, Іспанія, Португалія, Швеція, Німеччина, Італія, Франція, Шрі Ланка, Ізраїль, Норвегія, Чехія.
Америка, Європа, Азія		Пляжний відпочинок
	Відпочинок на морі	Болгарія, Ізраїль, Італія, Мексика, Туреччина, В'єтнам, Індія, Кіпр, о. Балі, Індонезія, Хорватія, Греція, Куба, Таїланд, Єгипет, Іспанія, Маврикій, Туніс
	Відпочинок на островах	Домініканська республіка, Мальдіви, Індонезія, о. Балі, Маврикій, Сейшели, Мадагаскар, Таїланд.
	Відпочинок на озерах	Чехія, Грузія, Хорватія
Європа		Івент туризм
	Шопінг-тури	Греція, Італія

	Весільні тури	о. Балі, Карибські острови, Таїланд, Угорщина, Словенія.	
	Парки, атракціони	Фінляндія, Франція, Швейцарія	
	Лікувальні тури	Угорщина, Ізраїль, Італія, Чехія	
	СПА	Ізраїль, Франція, Швейцарія	
Америка, Європа	Активний відпочинок		
	Дайвінг	Куба	
	Гірськолижний відпочинок	Австрія, Польща, Андорра, Словаччина, Болгарія, Фінляндія, Італія, Франція	

Отже, виходячи з даних таблиці 2.3, можна зробити висновок, що туроператор «ANEX TOUR» займає доволі сильну позицію на туристичному ринку. Зумовлено це як і його діяльністю по наданню туристичних послуг в найрізноманітніші куточки світу, так і вибором та довірою клієнтів.

Також бачимо, що інноваційні продукти пригодницького та пригодницького туризму займатимуть не нову нішу в підприємстві, адже ТОВ «ANEX TOUR» вже пропонує своїм клієнтам пригодницькі тури до таких країн, як: Куба, Австрія, Польща, Андорра, Словаччина, Болгарія, Фінляндія, Італія і Франція, тобто закордон. Розробка ж інноваційного продукту на ринку послуг пригодницького туризму матиме, безумовно, нове відображення у діяльності туристичного підприємства, та посяде місце випробувального продукту.

Механізм формування нового туристичного продукту на підприємстві «ANEX TOUR» відбувається в кілька етапів. Спочатку компанія формулює стратегію розробки туристського продукту, яка, в свою чергу, включає інновацію продукту, тобто встановлення виду необхідного продукту, модифікацію вже існуючих продуктів, а також розподіляє ресурси для створення продукту.

Після визначення стратегії починається етап генерації ідей. Підприємство для цього використовує такі інструменти, як мозкова атака,

матриці пошуку та ін.. Потім ідеї перетворюються в концепції, які проходять обговорення у потенційних клієнтів і затверджуються.

Наступний етап розробки продукту туристичним підприємством - це бізнес-аналіз, коли прогнозуються початкові і повторні продажі, плануються ціни і передбачуваний прибуток. Далі створюється сам продукт, який проходить попереднє випробування на міцність. Цей етап дорогий, вимагає багато часу і зусиль.

Якщо не відкидається новий туристський продукт у стратегічному плані, в діяльності підприємства настає етап комерціалізації нового туристського продукту, тобто впровадження на ринок. Створення привабливого туристського продукту є першою і найважливішою задачею підприємства.

Інформаційно-довідкове забезпечення процесів формування турів та здійснення туристичних подорожей.

Для створення тур продукту туроператор «ANEX TOUR» використовує напрацьовану базу даних з найкращими курортами та готелями світу. Опирається також на туристичні путівники, каталоги, довідники, спеціалізовані журнали, газети, відео та фотоматеріали, фільми, туристичні передачі, соціопитування маркетологів, а також відгуки колег, які подорожували в рекламні тури від імені туристичного підприємства. Це значно допомагає менеджерам по туризму створити щось нове та унікальне на туристичному ринку і зайняти свій сегмент. Завдяки високому рівню професіоналізму працівників тур підприємства «ANEX TOUR», клієнтська база постійно збільшується, оскільки кожен турист хоче відчутти під час подорожі щось нове та особливе, а саме це надає туроператор.

Для формування маршрутів та турів туристичне підприємство використовує комп'ютерне програмне забезпечення. Однією з основних програм використовується «Startus-manegment», яка допомагає створювати та вдосконалювати персональний сайт підприємства. За допомогою цієї програми можна додавати нові напрямки туризму, країни, сформовані тури, спец пропозиції, а також редагувати у разі закінчення сезону, для якого

сформований тур. Також за допомогою он-лайн - системи бронювання менеджери бронюють тури, готельні номери, авіаквитки, круїзні подорожі, залізничні квитки. За допомогою он-лайн - анкет на сайтах посольств та консульств оформляють візи. Користуються он-лайн – сайтами як корпоративних клієнтів, так і інших туристичних підприємств, страхових компаній, готелів, закладів ресторанного господарства, екскурсійних бюро, посольств, консульств, туристичних регіонів, міст, поселень, транспортних компаній та ін.

Особливу увагу менеджери приділяють електронній пошті, скайпу. Адже вони допомагають спілкуватись та надсилати різноманітну інформацію як туристам, так і діловим партнерам. Персональний сайт туристичного підприємства допомагає значно підвищити свій імідж, запропонувати найрізноманітніші тур продукти та тур пропозиції, а також охопити більший сегмент туристів та надати найсвіжішу інформацію щодо турів, що пропонує підприємство. Нажаль, на даному етапі свого існування, підприємство «ANEX TOUR» займається лише розробкою та наповненням свого персонального сайту для майбутньої діяльності. В планах – впровадження можливості придбання туру, що сподобався туристу, онлайн, з використанням кредитної картки або забронювати тур на певний проміжок часу.

Використовуючи данні Форми 1-Туризм проаналізуємо динаміку показників обслуговуваних туристів підприємством «ANEX TOUR» за 2016 та 2017 роки для виїзду закордон. Зобразимо її у таблиці 2.4.

Виходячи з таблиці 2.4, ми можемо простежити, що підприємство «ANEX TOUR» за 2016 та 2017 роки надало туристичних послуг у загальній кількості 12,7 тис. туристам. Беручи до уваги розмір підприємства та його відносну новизну – причина таких незначних показників зрозуміла.

Таблиця 2.4

**Динаміка кількості обслуговуваних туристів підприємством
за основними сегментами «ANEX TOUR», м. Київ, тис. осіб**

№ п/п	Країна подорожі	Кількість обслугованих туристів у 2016 р.	Кількість обслугованих туристів у 2017 р.	Абсолютне відхилення
1	Австрія	-	3	3
2	Андорра	3	-	-3
3	Болгарія	-	3	3
4	Греція	2	19	17
5	Єгипет	33	24	-9
6	Іспанія	3	4	1
7	Італія	2	2	0
8	Литва	-	1	1
9	Німеччина	-	1	1
10	Польща	-	1	1
11	Туреччина	19	9	-10
12	Угорщина	-	2	2
	Всього:	62	65	3

Беручи до уваги дані з таблиці 2.1. найпопулярніших країн за напрямком пригодницького туризму, отримуємо, що Туреччина, Єгипет і Іспанія – 3 країни, куди підприємство може пропонувати пригодницькі тури.

2.3. Позичіонування туристичного підприємства на ринку послуг пригодницького туризму

Позичіонування туристичного оператора «ANEX TOUR» на ринку послуг пригодницького туризму можливе через аналіз його конкурентів та послуг, що вони надають. Співвідношення ціни, якості, асортименту пропонованої продукції та кількість обслугованих туристів і буде вирішальним фактором.

Конкуренти туристичного підприємства відносяться до факторів її зовнішнього мікросередовища, тобто середовища прямої дії, що прямим чином можуть впливати на її діяльність, на обсяг реалізації послуг, рівень загального доходу тощо. Тому аналізувати та оцінювати конкурентне середовище організації необхідно.

Проаналізувавши інтернет ресурси, туристичні каталоги та періодичні видання, можна дійти висновку, що пропозицій стосовно організації пригодницького туризму в Україні вдосталь.

Більшість малих та середніх туристичних операторів зробили пригодницький туризм основним напрямком своєї діяльності, усвідомлюючи прибутковість даного виду туризму та зростаючий на нього попит. Це такі туристичні підприємства, як «Барбадос», «Extremetour», «Rio Travel», «ХЗМТревел», «Vertical Tour», «Саквояж», «Авалон-тур», «Подорожуйте з нами», «Мандарин Турс», Ростра та інші.

Об'єкт нашого дослідження – туристичний оператор «ANEX TOUR», надає туристичні подорожі незалежно від цілі та географії запиту споживачів, тобто пригодницькі тури не є його основною діяльністю, тому на ринку туристичних послуг туристичний оператор «ANEX TOUR» матиме серйозну конкуренцію.

Як невелике туристичне підприємство, «ANEX TOUR» ставить перед собою наступні стратегічні цілі:

- Розширення клієнтської бази та впровадження системи знижок та бонусів для постійних клієнтів;
- Забезпечення умов розвитку потенціалу працівників, та стимулювання зацікавленості в збереженні посади;
- Привернення уваги нової аудиторії за допомогою реклами;
- Підтримання іміджу підприємства;
- Створення нових туристичних продуктів, відповідно до потреб споживачів;
- Закріпити свої позиції на ринку сімейного та дитячого відпочину;

- Залучення нових постачальників туристичних послуг та укладення з ними вигідних угод.

Проведемо оцінку факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства за допомогою SWOT-, PEST- та SNW-аналізу.

SWOT-аналіз дасть змогу оцінити потенціал підприємства у існуючих економічних умовах, виявити його сильні та слабкі сторони, загрози та можливості підприємства.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз туристичного оператора «ANEX TOUR», м. Київ

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
<ul style="list-style-type: none"> • Якісний тур продукт, широкий асортимент послуг; • Кваліфікований персонал; • Гнучка цінова політика; • Наявність необхідних фінансових ресурсів; • Цікава рекламна кампанія; • Надання можливості навчання та розвитку персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив фактора сезонності на прибуток; • Нетривалий період роботи на ринку; • Невідомість бренду; • Неналагоджена система відносин зі стратегічними партнерами • Невелика клієнтська база;
Можливості (O):	Загрози (T):
<ul style="list-style-type: none"> • Завоювання частки ринку та її розширення; • Вихід на ринки інших регіонів; • Впровадження інноваційних технологій в сфері просування продуктів; • Вдосконалення технології продажу, навчання кадрів на семінарах; 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання кількості підприємств-конкурентів; • Зниження платоспроможності населення; • Зниження попиту на туристичні послуги; • Спад об'єму реалізації послуг за рахунок зміни смаків споживачів; • Політичні конфлікти; • Спад в економіці;

Виходячи з даних SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що туристичний оператор «ANEX TOUR» має певні конкурентні переваги та можливості розвитку, при вдалому їх використанні підприємство може зміцнити свої конкурентні позиції та збільшити свої прибутки. Проте є і фактори, які становлять загрозу для діяльності підприємства. В основному вони пов'язані з нестабільною економічною та політичною ситуацією, що склалась в нашій країні.

PEST-аналіз (таблиця 2.3) допоможе проаналізувати політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на бізнес підприємства. Оцінку впливу факторів я провела за шкалою від 3 до – 3 балів.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз туристичного оператора «ANEX TOUR», м. Київ

Група факторів	Бал
Політичні фактори	
1. Нестабільна політична ситуація	-3
2. Нормативно-правова база туристичної діяльності	2
3. Державне регулювання в сфері туризму	1
4. Візові режими між країнами	-1
Економічні фактори	
1. Зростання інфляції	-2
2. Низька купівельна спроможність населення	-3
3. Економічне зростання країни	2
4. Підвищення цін на транспортні послуги	-2
5. Несприятливий діловий клімат	-2
Соціальні фактори	
1. Відсутність збережень у значної частини населення	-3
2. Можливість вивчення та застосування зарубіжного досвіду і використання ефективних методів управління людськими ресурсами.	3
3. Незначна кількість туристів, які самостійно можуть організувати відпочинок закордоном.	2
4. Зростання народжуваності	1
Технологічні фактори	
1. Потенціал створення принципово нового туристичного продукту	1
2. Швидкий розвиток технологій	2
3. Можливість введення програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції.	2

З проведеного аналізу, можна зробити висновок, що найкращий вплив мають технологічні фактори, а найгірший – економічні та політичні. Низька купівельна спроможність населення викликана нинішньою нестабільністю економічного та політичного станів в країні.

SNW-аналіз – це аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін організації (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

SNW -аналіз туристичного оператора «ANEX TOUR», м. Київ

№	Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позицій		
		S Сильна	N Нейтральна	W Слабка
1	Стратегія організації			X
2	Оргструктура		X	
4	Фінансовий стан		X	
5	Конкурентоспроможність продукції		X	
6	Маркетингова система			X
7	Система менеджменту		X	
8	Персонал	X		
9	Репутація підприємства	X		
10	Відношення з партнерами та постачальниками		X	

Більшість позицій підприємства є нейтральними, це можна пояснити тим, що воно є малим та маловідомим.

Цільовою аудиторією туроператора «ANEX TOUR» є в основному люди з середнім та високим рівнем доходу.

Основними конкурентами туроператора «ANEX TOUR» можна виділити 10 туристичних операторів, які розташовані у місті Києві, займаються виїзним туризмом та мають найбільш схожий асортимент послуг:

1. BON Travel
2. FAVOURITE TRAVEL
3. Бона [Vita](#)
4. Иль Тур
5. Поїхали з нами
6. Сакумс
7. САН ТРЕВЕЛ
8. ШАНС ТУР

9. Селена-тур
10. О-ЛА-ЛА ТУР

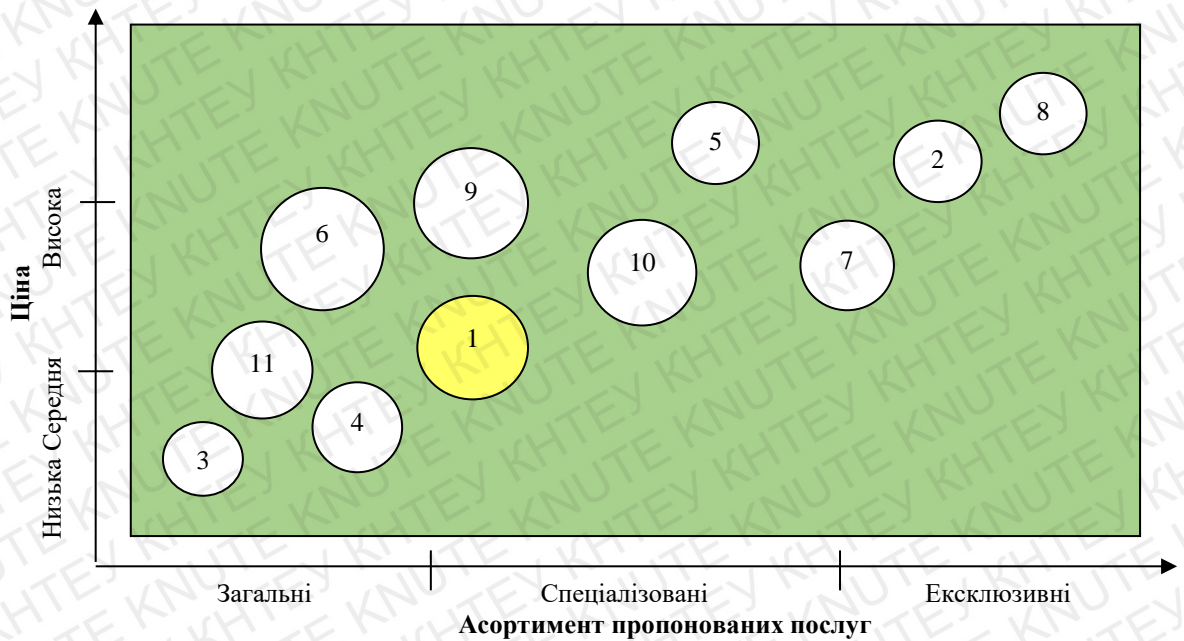


Рис. 2.3. Карта стратегічних груп туроператорів-конкурентів туристичного підприємства «ANEX TOUR», м. Київ

Відповідний номер на карті:

1. ANEX TOUR
2. BON Travel
3. FAVOURITE TRAVEL
4. Бона [Bіта](#)
5. Иль Тур
6. Поїхали з нами
7. Сакумс
8. САН ТРЕВЕЛ
9. ШАНС ТУР
10. Селена-тур
11. О-ЛА-ЛА ТУР

З даної карти можна зробити висновок, що більшість підприємств на цьому ринку займається реалізацією загальних турів. Туристичний оператор «ANEX TOUR» реалізує в основному загальні та спеціалізовані послуги за

середньою ціною, проте нижчою ніж в багатьох конкурентів, що реалізують аналогічні послуги.

Конкурентними перевагами Туристичного оператора «ANEX TOUR» є:

- Зручне розташування;
- Якісний туристичний продукт за помірною ціною;
- Кваліфікований персонал.

Недоліками я визначив високу конкуренцію та маловідомість бренду «ANEX TOUR».

Основними напрямками діяльності компанії «ANEX TOUR» є:

- організація індивідуальних і групових турів;
- організація транспортного обслуговування, в тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;
- забезпечення проживання туристів у будь-якій країні світу, у тому числі бронювання готельних номерів;
- організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю.

У відповідності до виданої 16.11.2010 р. з необмеженим строком дії ліцензії № 581195 серії АГ (Переоформленої 18.12.2013 року), Товариство з обмеженою відповідальністю «ANEX TOUR» займається туроператорською діяльністю, тобто на основі ліцензії здійснює діяльність по формуванню, просуванню та реалізації турпродукту.

Організаційна структура туристичного підприємства «ANEX TOUR» є лінійною через свій малий склад.

Таким чином можна побачити, що структура компанії складається всього з двох підрозділів, кожен з яких виконує свої функції.

Що ж стосується потенціалу підприємства щодо формування інноваційного продукту, у термін «інновація» вкладаються два поняття. Інновація — це, по-перше, нововведення, тобто новий чи удосконалений продукт, послуга, технологія, запроваджені на ринку, у виробничо-господарській діяльності, споживанні, громадському житті; по-друге, це процес здійснення змін, запровадження нововведень.

Інновація створюється в результаті досліджень і відкриттів, матеріалізує наукові і практичні рішення. Її основна властивість — новизна, що оцінюється як по технічних параметрах, застосовності, так і з ринкових позицій по комерційній результативності.

Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

У своїй діяльності туристичне підприємство ТОВ «ANEX TOUR» використовує систему бронювання Galileo. Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими завданнями.

Іншим напрямком інноваційної діяльності ТОВ «ANEX TOUR» є активна розробка нового для компанії напрямку – круїзних подорожей, як реакція на запити клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність не є значною статтею витрат підприємства, однак ТОВ «ANEX TOUR» має все необхідне для комфортної роботи і обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження у другому розділі здійснено наступні висновки.

1. Туристичний оператор «ANEXTOUR» – працює у сфері туризму з 2005 року. У компанії широка дистрибуторська мережа, серед яких: «Роял Вояж», «Поїхали з нами», «Холідей Фор Олл», «Айтур-Україна», «Клуб Датур», «Джой тревел» та ін.

2. З 2017 року туроператор запустив франчайзингову мережу з вигідними умовами співробітництва. Для партнерів проводяться рекламні

тури, семінари, надається допомога ґрунтовна рекламна підтримка, представляється сувенірна продукція.

3. Серед партнерів туроператора – провідні компанії Україна та світу: «Azurair», «Blue Sku Travel», «Terremar Group», «ВУСО», «Альфа-банк», «Укрсиббанк» тощо.

4. Загальна управлінська характеристика туристичного підприємства ТОВ «ANEX TOUR» – туроператор з розвинуеною мережею власних туристичних агентств, що працюють на ринку міжнародного та внутрішнього туризму. Туроператор займає вигідне розташування, оскільки знаходиться в центрі м. Києва.

5. Організаційно-правова форма господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки. Товариство має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування державною мовою і вказівку на його місце знаходження. Підприємство має штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням, власний логотип, а також зареєстрований у встановленому порядку товарний знак та інші засоби індивідуалізації.

6. Згідно зі статутом підприємства, «ANEX TOUR» як туристичне підприємство ставить перед собою наступні цілі: 1. Розробка і реалізація якісного туристичного продукту. 2. Розробка іміджу туристичного підприємства. 3. Задоволення зростаючих потреб споживачів: а) підвищення рівня сервісу. б) підвищення доступності якісного відпочинку для клієнтів. 4. Впровадження єдиних стандартів, технологій і правил, прийнятих у світовій практиці: а) підвищення надійності наданих послуг. б) підвищення безпеки туристів. в) підвищення кваліфікації персоналу. 5. Впровадження програм комп'ютеризації і нових інформаційних технологій.

7. Виходячи з даних досліджень, можна зробити висновок, що туроператор «ANEX TOUR» займає доволі сильну позицію на туристичному ринку. Зумовлено це як і його діяльністю по наданню туристичних послуг в найрізноманітніші куточки світу, так і вибором та довірою клієнтів.

8. Виходячи з даних SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що туристичний оператор «ANEX TOUR» має певні конкурентні переваги та можливості розвитку, при вдалому їх використанні підприємство може зміцнити свої конкурентні позиції та збільшити свої прибутки. Проте є і фактори, які становлять загрозу для діяльності підприємства. В основному вони пов'язані з нестабільною економічною та політичною ситуацією, що склалась в нашій країні.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ «ANEX TOUR», М. КИЇВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

3.1. Прогнозування розвитку пригодницького туризму в Україні і світі

Пригодницький туризм – один з дуже перспективних напрямків в сучасній сфері відпочинку та розваг. На початку третього тисячоліття багатьом жителям планети Земля, особливо громадянам розвинених в економічному відношенні країн, явно не вистачає гострих вражень. Тому перш за все слід зупинитися на змісті поняття «екстрим».

Універсального визначення, щоб вважати пригодницьким видом спорту чи туризму, не існує. Звичайно, є види професійної діяльності або розваг, пов'язані з великим ризиком для життя і здоров'я (наприклад, польоти на різних літальних апаратах, скелелазіння, глибоководні занурення). Але те, що є дуже пригодницьким для одних, може бути всього лише роботою для інших.

Один і той самий маршрут може бути пригодницьким для Новачка (наприклад, для початківця велосипедиста, каноїста, альпініста і т. д.) і дуже легкою прогулянкою для підготовленого туриста і спортсмена. Тому поняття пригодницький туризм дуже відносно. Зараз, в туристській сфері з'явилося безліч нових екзотичних термінів: «трекінг», «рафтинг», «джипінг, або джип-сафари», «дайвінг» і т. д. Однак при найближчому розгляді це ті ж старі види пішохідного, водного, автомобільного, підводного та іншого туризму.

Звичайно, нові технології, матеріали та обладнання дозволили перейти традиційним туристським напрямкам на якісно новий рівень. До того ж у зв'язку із загальною демократизацією і прискоренням обміну інформацією в світі різко збільшилася кількість регіонів, відкритих для відвідування і вивчення. Завдяки активній дослідницькій діяльності вчених та ентузіастів у світі щорічно відкриваються сотні нових дивних об'єктів природи, історії та культури.

Розвиток туристичної галузі в будь-якій країні визначається такими факторами, як:

- політична та соціальна стабільність у країні;
- національна політика й міжнародні відносини
- кон'юнктура міжнародного туристичного ринку;
- ступінь державної підтримки туризму;
- стан матеріальної бази туризму;
- інвестиційна привабливість туристичної галузі;
- розумна цінова політика;
- інтеграція вітчизняного туризму у світовий туризм;
- демографічна й соціальна структури населення; безпека туристичних мандрівок;
- наявність висококваліфікованих кадрів; національні традиції;
- існування рекреаційних зон;
- катаклізми природного та техногенного характеру, які важко прогнозовані.

Природа туристичної індустрії зумовлює низький рівень надійності прогнозів різних подій у ній, бо все залежить від великої кількості факторів, значна частина яких некерована. При цьому ймовірність загального ризику мультиплікативно залежить від вірогідностей кожного з факторів. Тому при прогнозуванні розвитку туристичної індустрії необхідно застосовувати економіко-математичні методи й моделі.

Перспективний прогноз розвитку туристичної галузі пов'язаний із ймовірнісним бізнес-плануванням її показників розвитку й оцінкою її ефективності в умовах невизначеності та ризику. Ці умови зумовлюють специфіку прогнозів. Вона полягає в тому, що розглядаються джерела невизначеностей та методи їх урахування при оцінці ефективності прогнозу.

Перейдемо безпосередньо до розгляду питання перспектив розвитку пригодницького туризму.

Популярність такого напрямку спортивної активності як пригодницький туризм у даний час зростає. Свідченням цьому є, насамперед, збільшення кількості і часу телевізійних трансляцій із змагань різного рангу з пригодницьких видів спорту, активне використання спортсменів-екстремалів для виконання ними різноманітних трюкових елементів в цілях телевізійної реклами, розквіт виробництва спеціального спортивного обладнання, затребуваність специфічної моди, розширення освоєння простору гірських схилів, морських узбережь, підводних акваторій, бездоріжжя, міських і повітряних просторів.

З психологічної точки зору пригодницький туризм, виконуючи рекреативну функцію, стає способом отримання унікального досвіду, небачених переживань і відчуттів, стабілізатором і захистом від буденності буття або навпаки вихору змін, які несе майбутнє. Ці переживання, як відображення потреб суб'єкта, завжди пов'язані з утриманням конкретного актуального відрізка пригодницької діяльності. А досягнення особистого максимального результату в ньому є тим захопливим досвідом, заради якого люди подорожують по пустелі, підкорюють гори, перетинають океани, стрибають у прірву і здійснюють ще масу того, що, на погляд дилетанта і обивателя, нормальна людина робити не стане [].

В даний час мотивація захоплення пригодницькими видами туризму найрізноманітніша. Однак справжніх прихильників даного напрямку, небагато, і їх філософія занять саме екстримом, і це підтверджують психологи, є вираженням світовідчуття інтелектуалів у спорті. Це не означає, що в інших напрямках спортивної активності немає творчих розробок. Але саме сфера пригодницького туризму є благодатним ґрунтом для різних інновацій та самореалізації особистості екстремала як члена суспільства.

Пригодницький туризм - один з найперспективніших видів туризму, який привертає до себе все більше людей. З'являються нові місця для активного відпочинку, як штучні, наприклад гірськолижні курорти, так і місця, створені природою, про які люди раніше і не підозрювали. Цікаво те, що для

більшості курортів, що пропонують пригодницькі тури, це є основною статтею їхнього доходу. З кожним роком туроператори розробляють все більш нові пригодницькі туристичні маршрути.

Пригодницький туризм набирає силу в усьому світі. Все більше людей прагнуть побачити краси підводного світу, спуститися по гірському схилу на лижах і навіть стрибнути з парашутом. У Європі, наприклад, цей вид туризму почав розвиватися швидкими темпами і ставати більш масовим наприкінці 1980-х - початку 1990-х рр. В Україні - з середини 2000-х.

Незважаючи на те, що цей вид туризму з року в рік стає все більш популярним, туристи в основному віддають перевагу таким популярним видам туризму, як екскурсійний, пізнавальний, пляжний і ін. А все тому, що велика частина туристів не знає, що в себе включає пригодницький туризм, куди можна поїхати і скільки все це коштує. В Україні пригодницький туризм розвинений не так добре, як в інших країнах і регіонах світу, зокрема в Європі. Активні види відпочинку набувають все більше прихильників серед звичайних туристів. Особливо популярним став дайвінг, один із пригодницьких видів відпочинку.

У порівнянні з Україною пригодницький туризм в інших частинах світу - у Східній Азії, в Європі, в Північній Америці - розвинений в досить високому ступені. Жителі Європи і особливо Північної Америки навіть відносять пригодницький туризм до найбільш популярних видів спорту. До того ж доходи у населення цих частин світу значно вище, ніж в Україні, тому там пригодницьким туризмом можуть займатися майже всі бажаючі.

Останнім часом активно розвивається пригодницький туризм - вид туризму, який об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів. Пригодницький туризм, що набирає силу в усьому світі, відноситься до спеціальних видів пригодницького туризму. Отже,

однією з головних перспектив розвитку цього різновиду туризму є комбінування різних видів туризму в одній подорожі.

Головним напрямком розвитку пригодницького туризму є формування нових видів ризикованого відпочинку з вже існуючих. Наприклад, крім звичних пригодницьких туристичних подорожей і пригод, останнім часом отримали розвиток і вельми екзотичні. Прикладом є джайлоо-туризм - це один із видів екзотичного пригодницького відпочинку – життя в первісному племені з усіма принадами кочового побуту. Цей захоплюючий вид туризму успішно розвивається на високогірних пасовищах Киргизстану, в пустелях Африки. Пропонується сон прямо на підлозі юрти чабана, поруч з димним вогнищем, кумис, а також верхові прогулянки в горах і на пасовищах.

Популярність такого туризму зростає. Незважаючи на розпливчастість формулювань, показники зростання пригодницького туризму в кілька разів вище аналогічних показників стандартних групових програм. Професіонали намагаються організовувати пригодницькі тури з привабливою пізнавальною метою, що можна з упевненістю назвати ще однією перспективою розвитку. Такі маршрути можуть розроблятися на основі історичних та краєзнавчих матеріалів, використовувати «нерозкручені» важкодоступні пам'ятки природи та культури, які становлять інтерес для туристів.

Творці такого турпродукту за бажанням клієнтів можуть забезпечити відсутність побутових проблем навіть в умовах автономного походу, якісне різноманітне харчування, екскурсійну та розважальну програму, підвищену увагу до забезпечення безпеки туристів. Набір засобів і способів пересування в пригодницькому турі може бути самим різним: рафт, каное, джип, верблюд, слон, кінь, віслик, велосипед і так далі, закінчуючи власними ногами. Вибір засобів пересування визначається метою подорожі. Дуже часто під час пригодницьких турів відбуваються різні відкриття, що мають дуже важливе значення для науки і культури.

У цьому плані одним з цікавих напрямків пригодницького туризму стає включення туристів в геологічні, археологічні, палеонтологічні, етнографічні,

біологічні, геофізичні експедиції, що проводяться вченими. Крім того, дуже популярними стають у всьому світі фото-сафари, багато з яких за умовами проведення наближені до екстриму.

Пригодницькі екстрим-тури в стилі «Освоєння козаками Сибіру», «Козаки на Волзі або на Дону» (або на будь-який інший річці), «Золотошукачі на копальні» і так далі залежно від вихідних ресурсів, цілком можна організувати в багатьох регіонах України.

Дуже оригінальним туром є поїздка під назвою «чорнобильські сталкери» і являє собою екскурсію по чорнобильській зоні відчуження. Ця зона радіусом близько 30 км, закрита для в'їзду сторонніх, була створена в 1986 році, після сумнозвісного вибуху четвертого блоку Чорнобильської АЕС. Екскурсія проходить, в тому числі, і по вулицях мертвого міста Прип'ять. Рівень радіації тут коливається в межах від 15 до 200 мікрорентген на годину, але, як запевняють організатори екскурсії, короткочасне перебування екскурсантів в Чорнобильській зоні абсолютно безпечно. Так чи інакше, є чимало охочих її відвідати.

Одним з перспективних різновидів пригодницького туризму є екологічні пригодницькі подорожі, пов'язані з вивченням і охороною тваринного і рослинного світу нашої планети. Особливу роль у розвитку цього напрямку в усьому світі грає Всесвітній фонд дикої природи (WWF) - одна з найпопулярніших у світі неурядових природоохоронних організацій. За рівнем складності подорожі діляться на шість категорій, включаючи пригодницькі.

Цікавим явищем, що спостерігається в цивілізованому світі в останні роки, є чи не обов'язкова участь співробітників різних фірм в пригодницькому туризмі. Мова в даному випадку йде про своєрідний варіант корпоративного відпочинку. Однією з останніх тенденцій що швидко поширюються в області корпоративного відпочинку є «Business in the Wilderness» - «Бізнес на лоні дикої природи». Особливо велике поширення він отримав в Японії. Концепція його надзвичайно проста: змучені урбанізацією, офіційними засіданнями

менеджери повинні частіше виїжджати на дику природу і прямо там, на її дикому лоні, проводити семінари та конференції, жити в наметах або пересувних кемпінгах в лісах, горах, плавати на плотах по гірських річках, проїхавши на конях або на велосипеді. В Україні, з її величезним природним потенціалом, такий вид корпоративного відпочинку має світлі перспективи.

Пригодницький туризм дозволяє людині найбільш яскраво проявити свою індивідуальність. Саме тому неймовірно популярні останнім часом тренінги з «teambuilding» проходять у вигляді пригодницьких турів. Психологічна основа тренінгу полягає в тому, що вирвана зі звичної обстановки людина рідше повертається до стереотипів поведінки, мислення, що склалися в ній. В іншій обстановці виникає необхідність діяти по-іншому, людина вчиться сприймати, аналізувати ситуацію по-новому. Емоційний підйом, накладений на необхідність діяти спільно, закладає новий принцип роботи - командний. Під час пригодницьких турів питання про те, бути разом з усіма або залишитися осторонь, як правило, не виникає, особливо коли учасники туру знаходяться в одному рафті на сплаві по гірській річці. Втім, для багатьох офісних працівників навіть колективна поїздка на сплав по одній з неквапливих річечок або необхідність провести ніч у наметі - вже велика пригода, «емоційний екстрим», який має всі передумови для перетворення в ефективний тренінг з навчання навичкам командної роботи.

Крім перерахованих вище видів туризму, з розвитком науки і техніки з'являються зовсім нові види пригодницького туризму, про які людство в минулому могло тільки мріяти. На початку третього тисячоліття на планеті Земля з'явився принципово новий вид туризму - подорожі в космос. Правда, поки що космічні польоти доступні тільки дуже заможним і до того ж хто володіє міцним здоров'ям. В кінці 1999 р створена компанія, яка називається «Атлас Аероспейс». За круглу суму вона готує туристів до польотів в космос: тренує їх і дає необхідні для подібних пригодницьких подорожей знання. Днем народження космічного туризму вважається 28 квітня 2005 року, коли

на кораблі «Союз ТМ-32» з Байконура стартував американський мільярдер Деніс Тіто.

Космотуризм на планеті розвивається стрімкими темпами. 21 червня 2004 в космос вперше відправився приватний американський субкосмічний пілотований корабель «SpaceShipOne» (SS1), що зробив перший комерційний політ. Відразу після цієї події інтерес до космічного туризму значно виріс. Дорога в космос відкривається тепер не тільки для професійних космонавтів і науковців, а й заможним туристам. Справа в тому, що політ на космічному кораблі «SpaceShipOne» обійдеться набагато дешевше, всього в сотню тисяч доларів, а не в 20 млн, які зараз беруть з пасажира міжнародні космічні станції. Вартість польоту в космос, таким чином, приблизно дорівнюватиме вартості елітної машини. А це дозволить істотно розширити коло потенційних клієнтів.

Космічний туризм - одне з найперспективніших напрямів сфери розваг. За словами розробників систем комерційних космічних польотів, це дуже прибутковий бізнес. Заможні люди готові заплатити будь-які гроші за те, щоб випробувати що-небудь неймовірне і неповторне. У цьому плані з польотом в космосі мало що зрівняється. Для менш заможних любителів космічних пригод центри підготовки космічних польотів пропонують найширший спектр послуг (наприклад, випробувати себе на відповідних тренажерах, випробувати відчуття невагомості тощо).

Ще одним новим видом туристичних розваг, пов'язаних з екстримом, є тури на підводних човнах. Якщо раніше занурення в батискафах і субмаринах були доступні лише науковцям та військовим і проводилися виключно з метою досліджень або вдосконалення техніки, то останнім часом все більший розвиток одержують підводні туристичні екскурсії. До недавнього часу власне туристичних субмарин існувало небагато. Найчастіше їх пропонували туристам в оренду науково-дослідні лабораторії. Найвідомішими з підводних човнів є «Морська зірка» - підводний будинок, в якому на дні Червоного моря (на глибині 10 м) п'ять осіб прожили місяць, вивчаючи рибу і морські рослини.

Також відносно нещодавно почали здійснюватися круїзи в Арктику і Антарктику. І все більше охочих хочуть побувати в екстремальних кліматичних умовах і подивитися на екзотичних тварин, наприклад пінгвінів.

Резюмуючи вищесказане, очевидно, що пригодницький туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає все більш популярним серед різних верств населення і продовжує розвиватися і оновлюватися, незважаючи на свою вартість.

Перспективи розвитку туристичного сектора економіки суттєво залежить від економічних принципів і методів державного регулювання цієї галузі, яке повинно поєднуватися з розвитком маркетингових досліджень ринку туристичних послуг і формуванням сучасної стратегії просування регіональних туристичних продуктів.

Навіть в умовах економічної кризи у світовій індустрії туризму зберігалися позитивні тенденції. Нині з'являються нові потужні туристичні ринки, нові успішні гравці. В аналітичному прогнозі ВТО розвитку світового туризму визначені найпопулярніші види туризму до 2020 року: пригодницький, круїзний, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний, пригодницький. У світовій практиці туризм має суттєвий вплив на забезпечення розвитку соціально-економічних процесів у країні та є важливим елементом її загальної стратегії. Тому економічний і соціальний прогноз розвитку туристичної галузі – це частина прогнозу розвитку економіки та соціальної сфери країни. Він потребує врахування своїх особливостей у сучасних умовах.

3.2. Вдосконалення механізмів формування, просування та збуту інноваційних туристичних продуктів підприємством в сегменті пригодницького туризму

Впровадження інновацій туристичними підприємствами залежить від багатьох чинників, які систематизовані мною в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Чинники впливу на впровадження інновацій туристичними підприємствами

Система чинників	Чинники, що перешкоджають впровадженню інновацій туристичними підприємствами	Чинники, що сприяють впровадженню інновацій туристичними підприємствами
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність джерел фінансування; - високий економічний ризик; - відсутність попиту на продукцію; - низькі доходи населення; - низька ступінь інтегрованості туризму в світогосподарську систему; - зменшення попиту на туристичний продукт 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність необхідних фінансових ресурсів; - розвиток конкуренції на туристичному ринку; - державна фінансова підтримка інноваційної діяльності в туризмі; - високі доходи населення; - високий рівень інтегрованості туризму в світогосподарську систему; - поява нових вимог споживачів до якості туристичного продукту
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - слабкість матеріально-технічної та наукової бази; - застаріла техніка та технологія; - низький науково-технічний потенціал підприємств, регіонів та держави 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність необхідного наукового потенціалу; - наявність технічної бази; - розвиток техніки, поява нових технологій у туризмі та суміжних галузях
Організаційно-управлінські	<ul style="list-style-type: none"> - сталі організаційні структури; - надмірна централізація; - відсутність інноваційної стратегії; - байдужість менеджерів до нововведень; - складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів - недостатність міжнародного співробітництва 	<ul style="list-style-type: none"> - гнучкість організаційних структур; - формування творчих цільових груп; - децентралізація; - кваліфікований маркетинг; - міжнародна науково-технічна кооперація, нові форми співробітництва; - створення інноваційної інфраструктури
Правові	<ul style="list-style-type: none"> - недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної та інвестиційної діяльності; - недосконалість законодавчої бази з питань охорони інтелектуальної власності; - недосконалість законодавства в сфері туризму 	<ul style="list-style-type: none"> - законодавчі заходи (особливі пільги, закони), що заохочують інноваційну та інвестиційну діяльність; - підтримка розвитку туризму владою; - розробка державної концепції розвитку туризму
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> - політична нестабільність; - неочікувані події: екологічні і техногенні катастрофи, терористичні акти 	<ul style="list-style-type: none"> - політична стабільність; - задовільна криміногенна обстановка

Соціально-психологічні	<ul style="list-style-type: none"> - опір змінам; - страх невизначеності; - низький професійний статус інноватора; - відсутність матеріальних стимулів та умов творчої праці; - відплив наукових кадрів; - низька туристична активність 	<ul style="list-style-type: none"> - сприйнятливості до змін, нововведень; - моральна та матеріальна винагорода; - можливість самореалізації; - розвиток умов творчої праці; - висока туристична активність
Інформаційно-комунікативні	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня інформація про інновації; - недостатній обмін інформацією для управління інноваціями; - замкнутість і обмеженість міжгалузевих зв'язків; - відсутність достатнього захисту всіх видів власності на інформаційні ресурси 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість туристичного підприємства швидко одержувати необхідну інформацію; - правильний вибір інформаційних каналів; - придбання ліцензій, патентів, ноу-хау; - розширення горизонтальних потоків інформації

Отже, виходячи із таблиці, на впровадження інновацій туристичними підприємствами мають значний вплив потреби споживачів туристичного продукту, економічна ситуація в країні, соціальне положення суспільства, стан туристичного ринку, національне законодавство, міжурядові та міжнародні угоди та ін.

У роботі нами розроблений інноваційний туристичний продукт представлений як дводенний тур, який включає в себе нову послугу “На дах, в минуле!” в місті Києві. Даний туристичний продукт забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.

Пригодницька туристична діяльність, як і будь-яка інша, розпочинається з ідеї, а саме ідеї, що той чи інший об’єкт може бути цікавим і привабливим для туристів. Важливу роль відіграє DESTИНАЦІЯ (природний чи історичний ресурс), здатна привернути увагу.

Коли ідея усвідомлена, проаналізована можливість її втілення, виходячи з попиту на ринку послуг в сегменті пригодницького туризму, здійснюється формування пригодницького туристичного продукту. Головна його складова – маршрут. Ним є заздалегідь спрямований шлях пересування туристів, на якому їх забезпечують замовленими послугами.

Загалом маршрути поділяють за кількома ознаками (особливостями): метою, просторовим видом, тривалістю, способом пересування, складністю перебування в тих чи інших місцях [48].

Першою ознакою є мета. В туристичному продукті “На дах, в минуле!” головна мета – пізнання, пригоди з елементами головоломки, оглядова екскурсія та відпочинок на даху Національного музею історії України.

Друга ознака маршруту – його просторовий вигляд. Вирізняють лінійний, кільцевий, радіальний та комбіновані маршрути. Ми пропонуємо лінійний маршрут: його початок і кінець не збігаються, маршрут прокладається від літературно-меморіального музею М. Булгакова і добре досяжний до кінцевого пункту Національного Музею Історії України.

Третя ознака – тривалість маршруту. За тривалістю подорожі можуть бути короткочасними та багатоденними. Пропонований нами туристичний маршрут займає не більше 3 годин, тому його можна віднести до короткочасного.

Четверта ознака – сезонність. Сезонний туризм поділяють на два підвиди – односезонний (туризм поширений у тих районах, які відвідують у певний час року влітку або взимку) і двосезонний (туризм, який характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку). Ми розглядаємо тур, який передбачує пішохідний квест по Андріївському Узвозу, а також оглядову екскурсію на даху Національного Музею Історії України, що ускладнює реалізацію даного туристичного продукту через погодні умови взимку (мороз, ожеледиця, холодний вітер, сніг), тому вважається односезонним (з квітня по грудень). Сезон пік – літо, високий сезон – травень, вересень, низький сезон – квітень, жовтень, листопад, “мертвий” сезон – грудень – березень.

П’ята ознака – за способом пересування: пішохідні, кінні, велосипедні, мотоциклетні, автомобільні, залізничні, авіаційні, круїзні, космічні. Так як тур “На дах, в минуле” охоплює невелику територію і включає в себе пізнавально-розважальний квест, то за способом пересування – пішохідний.

Шоста ознака – складність туристичного маршруту. Туристичний маршрут включає в себе прогулянку по даху, що може бути складним випробовуванням для людей зі страхом висоти, а також, враховуючи крутий підйом Андріївського узвозу, передбачає певні фізичні навантаження. Наш туристичний продукт зацікавить не весь контингент туристів, найбільш цікавим він буде для школярів, молоді, дорослих, сімей без дітей або з дорослими дітьми.

Квест по Андріївському узвозу починається відразу ж після екскурсії по будинку М. Булгакова біля входу. Туристам пропонується почергово знайти

Таблиця 3.2

Програма екскурсійного інноваційного туристичного продукту “На дах, в минуле!”

Основні атракції	Виклад програми
Зустріч біля будинка М. Булгакова	Зустріч екскурсантів з екскурсоводом біля будинка М. Булгакова.
Екскурсія по літературно-меморіальному будинку М. Булгакова	Ознайомлення з літературно-меморіальним будинком Михайла Булгакова. Побувати в заплутаному лабіринті коридорів життя видатного письменника та його літературних героїв. Дізнатися містичні таємниці поєднання двох світів в просторі одного будинку – реального та вигаданого.
Квест по Андріївському узвозу	Після прослуханої екскурсії учасники туристичної програми приймають участь у квесті за фактами біографії письменника та літературними пригодами.
Екскурсія в історичний музей та на його дах	Останній етап квеста приведе екскурсантів до історичного музею міста Києва, де можна поринути в історичний дух минулого. Після цього (по бажанню) туристи зможуть піднятися на дах будівлі на насолодитися панорамою міста та наочно з вершини побачити все прослухане до цього.

6 атракцій (перед першим пунктом призначення видаються карти з завданнями), останнім пунктом призначення по завданню повинен стати Національний музей історії України.

Програма квесту базується на біографічних даних життя М. Булгакова та на цитатах його літературних творів (табл. 3.2). За підказками на мапах, які будуть видаватися кожному туристу, необхідно буде знайти такі туристичні точки, як Воздвиженська церква, Лиса Гора, Андріївська церква, Пам'ятник Михайлу Булгакову та його творчості, і, нарешті, кінцеву точку всього екскурсійного квесту – Національний музей історії України.

Розглянемо поетапно кожен складову розробки програми (табл. 3.3).

Погоджуємося з думкою Т. Ткаченко, яка поняття “туристичний продукт” розкриває з двох точок зору (виробника та споживача). З позиції виробника це сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлена у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Для споживача – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких перебувають у природі, матеріальній та нематеріальній формі, який запропонований для споживача [40].

Таблиця 3.3

Програма квесту по Андріївському узвозу

Атракція	Завдання
Воздріженська церква	Завітати до Воздвиженської церкви, де був хрещений маленький М. Булгаков.
Андріївська церква	Відшукати Андріївську церкву та площу біля неї: Михайлу Булгакову подобалось підійматися доверху по Андріївському спуску, доходить до найвищої точки і звідтіля дивитись на дахи багатопверхових будинків і купола церков, на вулиці, провулки та площі. Так і Миколка вечорами довго милувався своїм містом, за що його інколи ляляли. “Я только дошел бы до площади у Андреевской церкви, - просительньо говорил он сестре, - и оттуда посмотрел бы и послушал. Ведь виден весь Подол”.
Пам'ятник Михайла Булгакова та його творчості	Прошепотіти на вухо пам'ятнику Михайла Булгакова найзаповітнішу мрію і вона обов'язково здійсниться.

Атракція	Завдання		
Лиса Гора	<p>Зійти на вершину Лисої Гори:</p> <p>“Мучения человека были настолько велики, что по временам он заговаривал сам с собой.</p> <p>– О, я глупец! – бормотал он, раскачиваясь на камне в душевной боли и ногтями царапая смуглую грудь, – глупец, неразумная женщина, трус! Падаль я, а не человек!</p> <p>Он умолкал, поникал головой, потом, напившись из деревянной фляги теплой воды, оживал вновь и хватался то за нож, спрятанный под таллифом на груди, то за кусок пергамента, лежащий перед ним на камне рядом с палочкой и пузырьком с тушью.</p> <p>На этом пергаменте уже были набросаны записи:</p> <p>"Бегут минуты, и я, Левий Матвей, нахожусь на Лысой Горе, а смерти все нет!"»</p> <p>Далее:</p> <p>"Солнце склоняется, а смерти нет".</p> <p>Теперь Левий Матвей безнадежно записал острой палочкой так:</p> <p>"Бог! За что гневаешься на него? Пошли ему смерть".</p> <p>Записав это, он болезненно всхлипнул и опять ногтями изранил свою грудь.”</p>		
Національний музей історії України	<p>Знайти Національний музей історії України та з його вершини (даху) помилуватися улюбленим містом М. Булгакова:</p> <p>“Булгаков любив Київ так ніжно і пристрасно, якою буває тільки перше, світле кохання. Це почуття не змогли</p>		

	<p>затмарити найпрекрасніші міста та екзотичні закутки на світі. “Ах, какие звезды на Украине. Вот семь лет почти живу в Москве, а все-таки тянет меня на родину. Сердце щемит, хочется иногда мучительно в поезд... и туда. Опять увидеть обрывы, занесенные снегом, Днепр... Нет красивее города на свете, чем Киев. Эх, жемчужин-Киев!” – скаже він в нарисі “Киев-город”.</p>		
--	---	--	--

Повноцінний туристичний продукт, який включає в себе інноваційну програму “На дах, в минуле!” буде проходити протягом двох днів. “Дводенний тур” включає в себе послуги комфортного мікроавтобуса, послуги екскурсовода, нічліг в готелі, вхідний квиток в Пирогів та інноваційний тур “На дах, в минуле!”.

Програма “Дводенного туру” представлена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Програма “Дводенного туру”

Час	Програма
День 1	
9:00	Прибуття. Зустріч з гідом-екскурсоводом.
9:00 – 12:00	Автобусна оглядова екскурсія по Києву: проспект і площа Перемоги – Володимирський собор – Золоті Ворота – Майдан Незалежності – Хрещатик (огляд в ході руху екскурсійного автобуса) – набережна Дніпра – Наводницький парк і пам’ятник засновникам Києва – Аскольдова могила – парк Слави – Поділ (Контрактова і Поштова площі, Києво-Могилянська Академія та ін.).
12:00 – 13:00	Обід (за власний рахунок або замовлений заздалегідь).
13:00 – 14:00	Поселення в готелі.
14:00 – 18:00	Екскурсія в Національний музей народної архітектури та побуту України – Пирогів.

18:00	Вільний час. Пішохідна прогулянка по Хрещатику, Майдану Незалежності. Супровід гіда за домовленістю. Вечеря (за власний рахунок або замовлений заздалегідь). Прибуття до готелю громадським транспортом або екскурсійним автобусом.
День 2	
9:00 – 10:00	Виселення з хостелу. Сніданок (за власний рахунок або замовлений заздалегідь).
10:00 – 14:00	Екскурсія “На дих, в минуле!”.
14:00 – 15:00	Обід (за власний рахунок або замовлений заздалегідь).
15:00 -17:00	Пішохідна екскурсія “Визначні місця Печерська”: Будинок з Химерами, Адміністрація Президента України, Будівля Кабінету Міністрів, Верховної Ради, Нацбанк та ін., прогулянка Маріїнським парком (Маріїнський палац, міст Кохання, панорама міста від монументу Арка дружби та ін.).
17:00	Вільний час. Від’їзд.

**Вказаний час є орієнтовним і може варіюватись в залежності від часу прибуття групи, організованості екскурсантів на маршруті тощо.*

**Порядок огляду екскурсійних об’єктів може змінюватись; при цьому, як правило, загальна кількість об’єктів показу залишається незмінною. Винятком є обставини, які ускладнюють проїзд екскурсійного автобуса або прохід групи до вище названих об’єктів (закриття проїздів з концертами, мітингами і т. п., ремонт споруд, об’єктів тощо).*

**Програма туру є орієнтовною; можливі зміни та/або доповнення за домовленістю із замовником.*

**Поселення у хостелі можливе, як правило, з 14:00. Деякі хостели Києва пропонують ранкове поселення. Розрахунковий час – 12:00.*

В дводенному турі, пропонуємо хостел “Dja”, який знаходиться за адресою вул. Січових Стрільців, 14. Ціна однієї ночі за людину – 200 грн.

На початковому етапі планування проекту необхідно підрахувати вартість впровадження всього необхідного для повноцінного та законного функціонування всього організму. Перш за все, туристичний продукт – це окремий організм в туристичній галузі країни. Та кожен організм повинен

функціонувати згідно чинного законодавства, як в юридичному, так і економічному контексті.

В таблиці 3.4 вказані розрахунки лише для інноваційної частини туристичного продукту. Інша частина програми вже проводиться і наразі багатьма підприємствами. На нашу думку, не доцільно демпінгувати ці організації та починати боротись в сегменті, який вже розподілений між декількома гравцями на ринку. Для того, щоб не вдаватись у всі труднощі, використаємо можель, яка наразі маж розповсюджене застосування – “B to B”. Бізнес для бізнесу передбачає те, що одна організація буде користуватись послугами іншої. Тобто, ми будемо користуватись послугами іншої компанії для організації всього туру, окрім прогулянки на даху та квесту.

Для написання ВКР і розрахунку вартості продукту загалом, ми зв'язались з компанією ToursDeKiev.com.ua [56] і отримали від них комерційну пропозицію 7600 грн за групу з 10 чоловік. За вказану вартість, як і було вказано перед цим, обрана компанія надасть послуги з організації всього туру. На початковому етапі, для заохочення якомога більше туристів, не передбачено отримання прибутку на послугах інших компаній.

Після моніторингу ринку екскурсій та пригодницького туризму, зроблено висновок, що вартість окремо інноваційної послуги можна встановити на рівні – 800 грн з людини. Інноваційну послугу можна порівняти з послугами в екстрим парках, так як використовується той самий інвентар, але переслідується інша мета. Відмінність ціни від основного ринку екстрим послуг очевидна, але не слід забувати – акцент інноваційної послуги робиться на поєднанні екстремальної частини та культурно-пізнавальної.

Цільова аудиторія – молодь та іноземні туристи, які приїжджають знайомитись з Києвом. Ознайомлення з містом в грайливій формі та оглядова екскурсія Києва з висоти пташиного польоту – чудовий симбіоз для отримання ефекту синергії.

Підсумувавши складові, отримали два важливих показника вартості:

- 1) 247 400 грн – всього необхідно стартового капіталу;

2) 18 044 грн – постійні щомісячні витрати.

Таким чином, ми отримали собівартість туристичного продукту. Далі розрахунок вартості опирається тільки на суб'єктивну думку інвестора, яка звичайно залежить від “апетитів”. Кожен, хто починає свою роботу в туристичній галузі в якості інвестору, знає ряд факторів, що впливає на туристичний продукт. Розглянемо основні з них на прикладі нашого продукту:

- висока конкуренція (інноваційна складова туристичного продукту повинна виділити наш тур серед великої кількості вже існуючих пропозицій на ринку);
- сезонність (влітку та взимку кількість відвідувачів може різнитися на 50%, як в результаті і дохід);
- валютні коливання (обладнання на дах закуповуватиметься переважно іноземного виробництва. Тому і відповідно обслуговування та закупівля розходних матеріалів на пряму залежатиме від курсу національної валюти);
- зміна напрямів розвитку туристичного бізнесу (все більшої популярності набуває саме пригодницький туризм, але обмін інформацією та інформаційне перенасичення соціуму змушує людей швидко змінювати вподобання та свій вибір щодо проведення свого дозвілля);

Таблиця 3.5

Калькуляція собівартості поточних витрат підприємства на інноваційну туристичну послугу та характеристика основних процесів

Назва	Характеристики	Вартість (грн)	Примітки
Реєстрація підприємства	Реєструємо ФОП на загальних умовах оподаткування доходів, що буде цілком достатньо на початковому етапі	1400	Зі збільшенням туристичного потоку форму оподаткування необхідно буде змінювати; рішення щодо форми буде прийнято після 6 місяців функціонування
Побудова канатного маршруту на даху	Було замовлено розрахунок, закупівлю та прокладення всього необхідного обладнання у підприємства, яке	216 000	В залежності від вікової аудиторії та кількості відвідувачів можливе ускладнення самого маршруту та встановлення тролея з даху в район Воздвиженської околиці

	спеціалізується на конструюванні та введенні в експлуатацію подібного роду об'єктів		
Створення сайту організації	Розробка окремого сайту для більш детального опису всього туру та розміщення медіа контенту	10 000	Сайт допоможе виділити продукт з загальної маси своєю масштабністю і індивідуальністю
Закупка оргтехніки	На початковому етапі не має місця	0	Для мінімізації затрат на початковому етапі не планується закуповувати техніку для офісу (комп'ютери, принтери, інші електронні девайси для туристів та персоналу)
Інші адміністративні затрати	Поїздки, зустрічі, задатки та внески	20 000	Далі ця стаття буде відсутня. Будуть використовуватись оборотні кошти та частина витрат буде йти по статті "постійні адміністративні"
Заробітня плата	Екскурсовод на даху та під час квесту	13 000 (щомісячно)	Вказана сума бруто; на першому етапі передбачений 1 працівник, інші працюватимуть на аутсорсингу
Аутсорсинг	Бухгалтерія	700 (щомісячно)	Для ведення ФОП буде достатньо бухгалтера на тимчасовій зайнятості зі сторони [51]
Адміністративні та технічні витрати	- обслуговування канатної дороги; - інші адміністративні затрати	3000	Витрати пов'язані з обслуговуванням та доглядом за канатною дорогою можуть змінюватись протягом року, але в середньому повинно бути не більше зазначеної цифри.
Податки	2 Група	1344	Для можливості офіційного оформлення працівників необхідно відкрити 2 групу ФОП (податок порахований згідно чинного податкового кодексу)

- клімат в середині держави (територія, де проводиться тур, не був задіяний в мітингах, пекетах та не постраждав значно, не має значних шансів в майбутньому бути підданим вищесказаним факторам; туристична привабливість повина рости з огляду на розвиток інфраструктури в Києві).

Як бачимо, є багато ризиків та досить спірних моментів для початку вкладання фінансових засобів у туристичний бізнес. Вкладаючи до 10 тисяч доларів не варто розраховувати на 100% рентабельність. Адже, варто поглянути на показники деяких підприємств, з інвестиціями в 20 мільйонів доларів та рентабельність всього 1-5% [57].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було описане обґрунтування інноваційного продукту DESTINATION в сегменті пригодницького туризму.

1. Розроблено програму туристичного продукту дводенного туру в місті Києві, який включає в себе інноваційну послугу – тур “На дах, в минуле!”. Визначено вартість інноваційної послуги, яка становить 800 грн, та вартість повноцінного туристичного продукту – 1790 грн, який включає в себе послуги комфортного мікроавтобуса, послуги екскурсовода, ночівля в хостелі, вхідний квиток в Пирогів та інноваційний тур “На дах, в минуле!”.

2. Запропоновано маркетингові комунікації просування інноваційного продукту, які нами рекомендовано до розробленого “Дводенного туру”. З’ясовано, що найбільш ефективними напрямками просування туристичного продукту є рекламна кампанія через соціальні мережі (Instagram, Facebook, VK), або на просторах Інтернет, наприклад, на сайтах туроператорів.

3. Обґрунтовано ефективність реалізації інноваційного продукту (економічна, соціальна, екологічна). Розраховано щомісячний чистий прибуток від реалізації інноваційного туристичного продукту, який становить 13956 грн, рентабельність – 43,6%, термін повної окупності – 18 повних місяців.

ВИСНОВКИ

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи виконані наступним чином.

1. Здійснити комплексний науковий аналіз дослідження теоретико-методичних засад формування інноваційного туристичного продукту.

Визначено, що згідно Закону України “Про туризм”, “туристичний продукт” – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Визначено, що пригодницький туризм - різновид туризму, який знаходиться на перетині таких спеціалізованих видів туризму, як екстремальний, культурно-пізнавальний, екологічний, релігійний, мисливський, спортивний, космічний, промисловий туризм та спорт на аматорських засадах, пов’язаний з фізичними та психологічними навантаженнями, організацією специфічних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації, привабливі місця для шукачів пригод (дахи, підземелля), місця природних та антропогенних катастроф та передбачає застосування спортивних або інших транспортних засобів.

Визначено фактори впливу підприємницького середовища на запровадження нового туристичного продукту.

Проаналізовано методичні основи оцінки ефективності реалізації інноваційного туристичного продукту. З’ясовано види ефекту від впровадження інновацій на підприємствах. Розглянуто поняття ефективності на систему показників ефективності діяльності. Проведено методи оцінки економічної ефективності та ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичного підприємства.

2. Здійснити аналіз потенціалу формування інноваційного продукту в сегменті пригодницького туризму в Україні: вивчити динаміку обсягу і структури туристичних послуг в Україні в розрізі регіонів; проаналізувати попит на ринку послуг в сегменті пригодницького туризму; визначити передумови формування інноваційного продукту в сегменті пригодницького туризму.

Проведено аналіз, який свідчить, що найкращий рівень розвитку інфраструктури туристичної сфери на сьогодні в Київській, Львівській, Одеській, Івано-Франківській, Харківській, Волинській, Закарпатській та Запорізькій областях. Таким чином, лише 8 вище наведених областей займають 83,6% українського туристичного ринку. З'ясовано, що значні міжрегіональні розбіжності має структура внутрішніх туристичних потоків (приблизно 24% туристичних потоків припадає на групу областей, що розташовані в різних кінцях України і мають значні розбіжності в насиченості природними ресурсами).

Доведено, що в Україні великі перспективи для розвитку усіх видів пригодницького туризму (альпінізм, кінний туризм, підземний туризм, велотури, гірські види туризму та ін.), адже, ця ніша на туристичному ринку практично не зайнята. Проте в Україні на сьогодні ще не сформовано конкурентоспроможну інфраструктурну базу пригодницького туризму, що є важливим завданням для подальшого повноцінного розвитку цього виду туризму та створенні інноваційного продукту.

Обґрунтовано, що Україна має передумови формування інноваційного продукту в сегменті пригодницького туризму, а саме: природний потенціал, відносно невелика вартість турпродукту, розвиток в'їзного туризму за рахунок дестабілізації економічних та соціальних показників в Україні. Проведено анкетування серед потенційних туристів, метою якого було дослідити громадську думку щодо найбільш привабливих дестинацій України в сегменті пригодницького туризму для вивчення його сучасного стану на ринку.

Досліджено, що для туристів в Україні найбільш привабливими є гірські види пригодницького туризму, а найбільш популярним місцем – гори Карпати. Менше зацікавленості у туристів в водних видах пригодницького туризму через велику втрату морського узбережжя у зв'язку з міжнародними політичними відносинами. Через низьку поінформованість та нерозвинену інфраструктуру спортивні види пригодницького туризму посідають останнє місце.

3. Обґрунтувати інновинг туристичного продукту дестинації в сегменті пригодницького туризму.

Розроблено програму туристичного продукту “Дводенний тур” в місті Київ, який включає в себе інноваційну послугу – тур “На дах, в минуле!”. Визначено вартість інноваційної послуги, яка становить 800 грн, та вартість туристичного продукту – 1790 грн, який включає в себе послуги комфортного мікроавтобуса, послуги екскурсовода, ночліг в хостелі, вхідний квиток в Пирогів та інноваційний тур “На дах, в минуле!”.

Запропоновано маркетингові комунікації просування інноваційного продукту, який нами рекомендовано до розробленого дводенного туру в сегменті пригодницького туризму. З'ясовано, що найбільш ефективними напрямками просування туристичного продукту є рекламна кампанія через соціальні мережі (Instagram, Facebook, VK), або на просторах Інтернет, наприклад, на сайтах туроператорів.

Обґрунтовано ефективність реалізації інноваційного продукту (економічна, соціальна, екологічна). Розраховано щомісячний чистий прибуток від реалізації інноваційного туристичного продукту, який становить 13 956, рентабельність – 43, 6%, термін повної окупності – 18 повних місяців.

В ході написання ВКР дійшли до висновку, що пригодницький туризм в Україні та м. Києві починає набувати дедалі більшого розвитку. Насамперед, це пояснюється швидкими темпами видозмінювання вподобань соціуму. Все більше людей прагнуть спробувати зайняти своє дозвілля різноманітними видами активності.

Туристичний продукт, розроблений і представлений у ВКР, є чудовим симбіозом для сучасного споживача туристичних послуг. Ми не могли обійти стороною історичний та культурний потенціал м. Києва. Варно відзначити, що історико-культурних місць в м. Києві є чимало, але буденні тури значно менше починають приваблювати шукачів пригод та звичайних туристів.

Саме поєднання екстриму, ігрової форми проведення туру, пригод і культурне наповнення інноваційного продукту – чудовий приклад використання всіх наявних ресурсів для досягнення максимальної мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.10.1995 р. №324/95-ВР // <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. World Tourism Organization UNWTO [Electronic recourse]. – Mode of access : <http://www2.unwto.org/>
3. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic recourse]. – Mode of access : <https://www.wttc.org/>
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І.Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 608 с.
6. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Москва: “Финансы и статистика”, 2002. – 320 с.
7. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития : учеб. пособие / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. – 159 с.
8. Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие для вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик: пер. пол. И. Д. Рудинского. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 495с.
9. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: экономика и управление. – М. : Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
10. Дайан Арман. Маркетинг. Пер. с фран. Науч. Редактор Е. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
11. Ткаченко Т. И. Туризм в системе рычагов устойчивого развития региона // Экономика Крыма. Научно-практический журнал. – Симферополь. – 2004. - №11. – С. 74-78.
12. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. – практ. Пособие. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.

13. ISSN 2078-4333. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2017. Випуск 29. Частина 2. С. 51-62.
14. Ткаченко Т. І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2005. - №67. – С. 130-135.
15. Сенин В. С., Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
16. Драчева Е. Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. Пособие / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаева, Д. К. Исмаев; Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева. М.: КНОРУС, 2005. 576 с.
17. Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності: підр. / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. – К. : ЦУЛ, 2007 – 662 с.
18. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А. А. Трифилова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
19. Гуляев В. Организация туристической деятельности: Учеб. Посібник. – М.: Нолидж, 2005. – 312 с.
20. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентована на стратегию. – М.: Олимп Бизнес, 2004. – 278 с.
21. Жукова М. А. Индустрия туризм: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
22. Виноградова О. В. Оцінка ефективності інвестування в малий бізнес / О. В. Виноградова, І. М. Фабрая // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2005. – Вип. 47. – С. 129-142.
23. Кальченко О. М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційній умовою / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського Державного Технологічного Університету: галузевий аспект розвитку національного господарства. – 2017. - №4 (62). С. 154-161.
24. Фишберн П. Теория полезности для принятия решений / П. Фишберн. – М.: Наука, 1978. – 352 с.

25. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 346 с.
26. Макаревич Т. Т. Методичні підходи до оцінювання інтегрального впливу інноваційна діяльність підприємства / Т. Т. Макаревич, А. С. Гавриляк, Т. О. Петрушка // Вісник Нац. ун-та “Львівська політехніка” “Логістика та маркетингове управління”. – Львів: Від-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2007. – Вип. 594. – С. 269.
27. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. І. Костевко // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2010. - №698. С. 66-73.
28. Герасимов А. Е. Проблемы повышения эффективности инновационной деятельности / А. Е. Герасимов // Инновации. – 2001. - № 9-10. – С. 46-48.
29. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С. П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі : економічні науки. – 2013. - №1. – С. 226-234. (0,57д. а.).
30. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. Професора В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
31. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 224 с.
32. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / Бондаренко М.П. // Економіка і прогнозування / науковий журнал ; Ін-т екон. та прогрозув. НАН України. – 2016. - № 1. – С 104-119.
33. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2016. – 334 с. – (Вища освіта XXI століття). ISBN 978-966-346-854-9 (серія) ISBN 978-966-346-730-6.
34. Касіяник І.П. Природно-ресурсна база та пріоритетні напрямки розвитку екотуризму в межах НПП “Подільські Товри” / І.П. Касіяник О.В. Кіс // Наукові записки Телпн. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія: Географія. 2007. №1. – 224 с.

35. Касіяник І., Монастирський В., Любинська І. Інфраструктура пригодницького туризму в Подільському Придністер'ї (На матеріалах Тернопільської та Хмельницької областей) / І. Касіяник, В. Монастирський, І. Любинська // Вісник Львівського ун-ту. – Львів. – Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. С. 201-215. – ISSN 2078-6441.
36. Бордун О.Ю. Водний туризм – перспективний напрямок туризму у Придністер'ї / О.Ю. Бордун, М.З. Гамкало // Туристичні ресурси як чинник розвитку території. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – семінару (9-10 грудня 2016 року). – Тернопіль: Видавництво ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2017. – С. 179 – 184.
37. Кушнірчук-Ставнича О. Теоретичні та практичні засади формування інвестиційно-інноваційного базису у туризмі / О. Кушнірчук-Ставнича // Вісник Львівського ун-ту. – Львів. – Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. С. 214-221. – ISSN 2078-6441.
38. Притков В.Ю. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / В.Ю. Притков, А.Є. Жердьов // Географія та туризм. – 2017. – Вип. 19. - С. 44-52.
39. Темник І.О., Щербакова Н.О. Тенденції розвитку пригодницького туризму в світі / І.О. Темник, Н.О. Щербакова // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 4(19), 2016. – ISSN 2410-3748.
40. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
41. Малхотра К. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво, 3-е видання – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2007. – 960 с.
42. Зорін Є.В., Виноградов П.А., Ільїна Е.Н. Туризм і галузі системи: Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2008. – 178 с.
43. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 344 с.

44. Писаревський І.М., Погасій С.О., Покоłodна М.М. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
45. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 512 с.
46. Зуєв М., Разваляев Д. Інтернет-маркетинг. Погляд практиків. – К.: Вершина, 2008. – 248 с.
47. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернеті. Все про PR і рекламу в Мережі. – К.: Вершина, 2008. – 252 с .
48. Вишнеvський В.І. Екологічний туризм : навчальний посібник / В.І. Вишнеvський. – К. : Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с. ISBN 978-966-501-099-9.
49. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
50. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / Сергій Миколайович Ілляшенко . – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с. [10с.] – ISBN 966-680-080-2.
51. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є.Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. - №23. – С. 29-31.
52. Поняття, структура та складові туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Буковинська бібліотека (buklib.net). – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23845/>
53. Життєвий цикл туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) 2010-2017. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
54. Зовнішнє і внутрішнє середовища туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) 2010-2017.- Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

55. Пастух М. Особливості організації пригодницького туризму в Україні та світі. [Електронний ресурс]. – сайт конференцій та наукової роботи ХТЕІ КНТЕУ 2017. Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/03/Pastyh.pdf>
56. Вартість бухгалтерських послуг для Фізичних осіб [Електронний ресурс] “АБА бухгалтерський аутсорсинг” 2015. – Режим доступу: <http://www.buhuslugi.com.ua/ua/vartist-poslug/vartist-bukhgalterskikh-poslug/vartist-bukhposlug-dlya-fiz-osib.html#q1>
57. Как найти свое место в туристическом бизнесе? [Електронний ресурс] журнал “і статус” 2007-2017. – Режим доступу: <http://statuspress.com.ua/big-theme/kak-najti-svoe-mesto-v-turisticheskom-biznese.html>
58. Рентабельність підприємства [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) 2010-2017. - Режим доступу: http://pidruchniki.com/1821071236282/ekonomika/rentabelnist_virobnitstva
59. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс] Outsourcing SEO Company and SEO case studies 2018. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
60. Офіційний сайт туристичного оператора Anex Tour