

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Інтернет–технології в роботі туроператора цифрового туризму

Студентки 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Шиманської
Катерини
Володимирівни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент кафедри
туризму та рекреації

підпис керівника

Жученко
Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор, зав. кафедри
туризму та рекреації.

підпис керівника

Ткаченко
Тетяна Іванівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« ____ » _____ 20 ____ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Шиманській Катерині Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Інтернет–технології в роботі туроператора цифрового туризму»

Затверджена наказом КНТЕУ від «18» грудня 2019 р. № 4359.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретико-методологічних та практичних засад щодо використання інтернет-технологій в підприємствах туристичної галузі і на практиці діяльності операторів цифрового туризму.

Об'єкт дослідження: процес формування та використання інтернет-технологій на туристичному підприємстві «HOTTOURS».

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвитку інтернет-технологій в діяльності підприємств туризму.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Жученко В.Г.		
2	Жученко В.Г.		
3	Жученко В.Г.		

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та сутність інтернет-технологій в туризмі

1.2. Характеристика систем бронювання, оплати послуг, резервування як основних видів туристичних послуг

1.3. Досвід використання цифрового туризму у діяльності вітчизняних туроператорів

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “HOTTOURS”

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ “Hottours”

2.2. Аналіз використання Інтернет-технологій туристичною фірмою “Hottours”

Висновки до 2 розділу

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ “HOTTOURS” НА РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Перспективи розвитку цифрового туризму в діяльності вітчизняних туристичних підприємств

3.2. Впровадження інтернет-технологій в роботі ТОВ “Hottours” в напрямку розвитку цифрового туризму

Висновки до 3 розділу

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	26.09.2019
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-03.02.2020	18.12.2019
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2019 - 21.06.2020	20.05.2020
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 01.07.2020	27.06.2020
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	22.06.2020-04.10.2020	19.09.2020
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	05.10.2020-01.11.2020	24.10.2020
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020-10.11.2020	07.11.2020
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	11.11.2020-19.11.2020	13.11.2020
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	18.11.2020
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	12.12.2020

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Жученко В.Г. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ткаченко Т. І. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Шиманська К.В. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)

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

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

« _____ » 2020 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	10
1.1 Поняття та сутність інтернет-технологій в туризмі.....	10
1.2 Характеристика систем бронювання, оплати послуг, резервування як основних видів туристичних послуг.....	13
1.3 Досвід використання цифрового туризму у діяльності вітчизняних туроператорів.....	17
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «HOTTOURS».....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «HOTTOURS».....	28
2.2 Аналіз використання інтернет-технологій туристичною фірмою ТОВ «HOTTOURS».....	36
Висновки до 2 розділу.....	36
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «HOTTOURS» НА РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ.....	38
3.1 Перспективи розвитку цифрового туризму в діяльності вітчизняних туристичних агенств.....	38
3.2 Впровадження інтернет технологій в роботі ТОВ «HOTTOURS» в напрямку розвитку цифрового туризму.....	41
Висновки до 3 розділу.....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Сучасне становище функціонування та розвиток сфери туризму несе в собі велику можливість для вітчизняної економіки та світової в цілому.

Якщо порівняти важливість туризму для розвинених країн та його значущість для вітчизняної економіки України, можемо спостерігати відсутність організованої роботи індустрії туризму, що потребує відповідності міжнародного стандарту.

Сфера туризму потребує нові методи управління, які допоможуть встановити належну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Важливим етапом подолання проблем у сфері туризму України - початок користування новими технологіями управління, впровадження різноманітних систем заохочення споживачів, забезпечення високо-функціонального комп'ютерного забезпечення, а також сучасні напрацювання у сфері маркетингу, зокрема побудова належної конкурентної маркетингової стратегії, користуючись сучасними інструментами просування.

Впровадження вищевикладених технологій можливе за допомогою мережі інтернет. Він насамперед є прекрасним засобом для маркетингової діяльності операторів цифрового туризму, які працюють у сфері туристичного бізнесу. Велика кількість керівників агенцій з туризму бачать в інтернеті можливість збільшення збутової діяльності своїх операторів цифрового туризму. І майже у всіх є свої сторінки в соціальній мережі. Дія віртуального середовища для піднесення туризму є досить великою, насамперед через те, що це все пов'язане із покращенням та збільшенням робочого ефекту як усіх туроператорів поодиночі, так і бізнесу в сфері туризму в загальному.

Значний внесок у розвиток діяльності туристичних підприємств відображено у напрацюваннях вітчизняних вчених М.А. Морозова, М.М. Шаховалова, А.Е. Саака, Є.Ю. Широкової, В.Г. Гуляева, Т.Л. Тимохіної, а також періодичні видання та інтернет-портали присвячені туризму, законодавчі

акти України з регулювання туристичної діяльності, фінансово-економічна звітність підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження інтернет технологій в роботі туроператора цифрового туризму, зокрема ТОВ «HOTTOURS».

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі **завдання**:

- розглянути поняття та сутність інтернет-технологій в туризмі;
- надати характеристику систем бронювання, оплати послуг, резервування як основних видів туристичних послуг;
- провести оцінку досвіду використання цифрового туризму у діяльності вітчизняних туроператорів;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «HOTTOURS»;
- проаналізувати використання Інтернет-технологій туристичною фірмою ТОВ «HOTTOURS»;
- дослідити перспективи розвитку цифрового туризму в діяльності вітчизняних туристичних агентств;
- впровадити інтернет технологій в роботі ТОВ «HOTTOURS» в напрямку розвитку цифрового туризму;

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвитку інтернет-технологій в діяльності підприємств туризму.

Об'єктом дослідження є процес формування та використання інтернет-технологій на туристичному підприємстві «HOTTOURS».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу, менеджменту і розвитку підприємств.

У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Наукова новизна полягає у формуванні належної конкурентної стратегії в мережі Інтернет для операторів цифрового туризму, що можуть бути використані у діяльності ТОВ «HOTTOURS».

Апробація результатів роботи здійснена у вигляді наукової статті «Інноваційний комплекс просування послуг туристичного агентства з використанням smm - технологій» зі збірника «Туристичний бізнес: виклики та можливості», що представлено у Додатку А.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи складає 47 сторінок друкованого тексту. У роботі міститься 9 таблиць, 16 рисунків, 30 найменувань джерел літератури і 4 додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття та сутність інтернет-технологій в туризмі

Інформаційна технологія (ІТ) - це системно організована сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації [3, с.17].

Оператор цифрового туризму – це суб'єкт підприємницької діяльності, що створює туристичний продукт і займається організацією, реалізацією туристичних послуг, з використанням інструментарію Е – комерції і сучасних інформаційних технологій [1].

Проблематикою застосування технологій інформації в туристичному бізнесі України є величезна кількість туристичних агенцій з протилежним рівнем автоматизації, а також неможливість секундної оплати бажаних замовником послуг в сфері туризму по Інтернету через те, що в країні немає однієї системи електронних розрахунків[29]. Нижче розглянемо різновид інформаційних технологій, що використовуються в туризмі (рис.1.1).



Рис. 1.1. Системи інформаційних технологій в туризмі (складено автором на основі аналізу [29])

Якщо розглядати спільні особливості інформаційних технологій туристичних фірм, то вони представляють собою певну автоматизацію різноманітних процесів, зокрема таких як планування, облік, управління певними напрямками діяльності туристичної фірми.

У сучасному середовищі, формування туристичних послуг являє собою застосування та впровадження глобальних розподільних систем, наприклад таких як GDS (Global Distribution System), вони в свою чергу забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелях, дозволяють користуватись прокатом автомобілів, проводити операції з обміну валют, оформлювати замовлення квитків на різноманітні заходи. Розглянемо напрями впливу сучасних технологій на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Вплив інформаційних технологій на туризм (складено автором на основі [15])

Такі інформаційні технології застосовують по різному. Зокрема, розрізняють ступінь їх впливу на розвиток туристичної індустрії. Вплив інформаційних технологій у сфері туризму відчувається на різних стадіях створення і просування туристичного продукту [13, с. 240]. Адже, велику роль у сучасних технологіях відіграє розповсюдження і реалізація туристичного продукту. Це все стосується певної можливості у формуванні нових маркетингових каналів просування і належного збуту туристичних послуг. Зокрема розглядаючи рекламу, зазначимо, що великого поширення набула пряма розсилка туристичної інформації у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, Twitter [4].

Впродовж останніх років майже всі туристичні підприємства, володіють власними сайтами в мережі Інтернет, а також використовують таргетовану і контекстну рекламу у соціальних мережах і банерну рекламу на різноманітних сайтах. Банерна реклама у мережі Інтернет – зображення або текстовий блок на WEB-сайті, представляє собою гіперпосилання на сайт рекламодавця, де детально описують продукт або послуги [8, с. 144].

Власне завдання побудови належної взаємодії з клієнтами, найголовніше завдання ефективного управління туристичним оператором. Система, що використовується туристичним оператором, включає в себе збереження бази даних клієнтів і історію взаємовідносин із ними. Це важливо при необхідності сповістити клієнтів про зміни адреси агентства або ж вихід спеціальної пропозиції, що могла б задовольнити постійних споживачів, згідно їх попередніх замовлень.

У будь-якому бізнесі, постійні клієнти турагенства – є його головним багатством і відноситись до забезпечення інформацією про них потрібно належним чином. Для належного управління взаємовідносинами із замовниками, туристичні агентства застосовують сучасні інтегровані CRM-системи, вони забезпечують одержання максимальної інформації про клієнта у момент діалогу з ним.

Головною ідеєю CRM-систем є: турбота про кожного клієнта індивідуально. Власне зібрана і оброблена інформація про клієнтів використовують для того аби належніше запропонувати пропозиції для найвибагливішого клієнта.

Інтернет CRM-системи орієнтуються на збільшення запитів від споживачів, які взаємодіють із туристичними агентствами через Інтернет.

Тепер розглянемо функціональні можливості CRM-систем [5, с. 68]:

- можливе управління певними контактами (інформація про клієнта, історія контактів);
- наявне управління діяльністю, наприклад: календар, діловий щоденник;
- управління зв'язком, тобто передача інформації, її збереження і т.п.;
- наявне прогнозування перспектив продажу, прогнозу, маркетингу;
- управління певними чинниками залучення клієнтів;
- управління замовленнями, забезпечення отримання інформації про туристичні послуги, наявність місць, розміщення інформації в системах on-line-бронювання;
- управління документацією, розробка, впровадження стандартів, звітів, інформаційно-рекламних матеріалів;
- аналіз продажів, надання аналітичних даних про продажі;
- конфігурація продукту, зберігання інформації про альтернативні варіанти турпродуктів і їх цінових характеристик;
- енциклопедія маркетингу, що надає актуальну інформацію про туристичні послуги, ціни, рекламні заходи, результати різних досліджень і інформацію про конкурентів.

1.2 Характеристика систем бронювання, оплати послуг, резервування як основних видів туристичних послуг

Безпосередньо інтернет-технології бронювання полягають у швидкому реагуванні на запит споживача, тобто відображення інформації про наявність

місць за поточними цінами з можливістю відразу підтвердити бронювання споживачем.

Впровадження таких систем бронювання економлять час споживача і забезпечують належне резервування в мережі Інтернет, також знижують собівартість послуг, за рахунок того, що скорочується число співробітників, які здійснюють бронювання, збільшується кількість і якість пропонованих послуг. У таких системах бронювання започатковується інформація про маршрути, типи транспорту, опис тарифів і звичайна інформація про інші галузі туристичного бізнесу [6, с. 596].

Розширення сфери діяльності привело до створення глобальних розподільних систем – GDS. На додаток до можливостей електронного сервісу при бронюванні місць для транспортування авіапасажирів ці системи дозволяють резервувати місця в готелях, брати на прокат автомобілі, здійснювати обмін валюти, проводити замовлення квитків на розважальні і спортивні заходи [9,с.94].

Зазвичай у практиці міжнародних туристичних агентств, такі системи вбудовані в технологічний ланцюг формування і обробки туристичної інформації, а через механізми кредитних карт забезпечують фінансову відповідальність при резервуванні того чи іншого туру.

Через глобальні розподільні системи, безпосередньо можна комунікувати з багатьма авіакомпаніями, готелями і фірмами прокату транспорту, також можна бронювати квитки на різноманітні транспорті перевезення, здійснювати резерв квитків на культурно-масові заходи, що проводяться. Майже всі міжнародні турагентства використовують послуги GDS, цей інструмент є запорукою успішної діяльності туристичного агентства.

В туристичних агентствах України зображено наступні системи глобального резервування табл. 1.1. Розглянемо найпопулярніші системи бронювання у туристичному бізнесі:

Система Amadeus підтримує набір довідників, зокрема:

— клієнтів;

— співробітників;

— операторів або постачальників послуг, також при цьому зберігаються реквізити, до яких входять умови контракту, розміри агентських винагород за надані послуги, терміни оплати туристичного продукту, а також умови анулювання замовлень.

Таблиця 1.1

Характеристики основних GDS станом на 2019 рік

Показник	Система бронювання			
	AMADEUS	SABRE	GALILEO	WORLDSPAN
Кількість ринків	217	45	140	50

Показник	Система бронювання			
	AMADEUS	SABRE	GALILEO	WORLDSPAN
Кількість співробітників	6700	6500	4500	3000
Локації				
Локації туристичних агенцій	84000	60000	50000	20000
Офіси продажу авіакомпаній	25000	4200	21000	17000
Локації прокату авто:	3,000	530	28000	2800
Наявність провайдерів				
Авіакомпанії що бронують:	483	398	425	400
Компанії прокату авто:	26	15	23	18
Готелі	70,000	58000	70000	50000
Круїзні компанії	20	9	—	—

Джерело: складено автором на основі [15]

- різновидів подорожей, використовуваного транспорту і напрямів з аналізом статистики;
- готелів з їх описами і графічними слайдами;
- стандартних форм для роботи з блоками місць на різні послуги;
- міжнародних кодів держав, міст і авіакомпаній.

Перевагами такої системи є:

- висока стабільність незалежно від об'єму оброблюваних даних;
- зручний і багатофункціональний інтерфейс;
- висока гнучкість адміністрування системи, зазвичай визначення прав і свобод споживачів, ведення журналу і наявність індивідуального підходу;
- повне контролювання взаєморозрахунків, при допомозі яких здійснюють моніторинг багатьох операцій по взаєморозрахунках із клієнтами і постачальниками. Також можливо отримати повне відображення дебіторської і кредиторської заборгованості за будь-який період по окремих видах бронювань;
- можливість автоматичного імпорту будь-якого резервування, зробленого через Amadeus, в базу даних туристичного підприємства.

Система Galileo пропонує своїм користувачам наступні переваги:

- автоматизація трудомістких процесів;
- остання версія графічного інтерфейсу ViewPoint дозволяє працювати як зі стандартними, так і з конфіденційними тарифами авіакомпаній;
- перегляд в режимі on-line наявності місць і цін декількох круїзних компаній;
- поглядання готелів на інтерактивній карті.

Комп'ютерним системам бронювання притаманні переваги, які стосуються збуту продукції і послуг у сфері соціально-культурного сервісу і туризму.

Завдяки їм можна бронювати тури в короткі терміни, а також здійснювати моніторинг готельних місць, схеми розташування місць на транспортних засобах.

1.3. Досвід використання цифрового туризму у діяльності вітчизняних туроператорів

В Україні існує багато вітчизняних систем бронювання, які використовують в туристичному бізнесі. Розглянемо їх нижче.

Туристичні підприємства використовують систему пошуку і бронювання турів з допомогою такого інструменту як «Айті-тур» [17].

«Айті-тур» – простий і зручний інструмент, яким користуються керівники і персонал туристичного оператора, він дозволяє проводити пошук і резервування найвигіднішої пропозиції для туриста. Така система дозволяє здійснювати перевірку актуальності турів, проводити моніторинг наявності місць на авіарейсах туроператорів України в режимі онлайн. Оновлення таких даних в режимі реального часу, дозволяє забезпечувати максимальну і належну актуальність інформації, що надається. Система «Айті-туру» здійснює бронювання найвигідніших турів багатьох туроператорів в Україні.

Вона спрямована на українського споживача і є однією з найкращих систем пошуку і бронювання турів в Україні, що пропонуються [17].

Також варто розглянути інформаційно-пошукову систему ТУР-ІНФОРМ, що забезпечує інформацією про різноманітні тури і послуги, гарячі путівки, надає уявлення про туристичні агентства, пропонує довідкову статистику про країни і різноманітні системи бронювання, а також іншу корисну аналітику. Безпосередньо зареєстровані туристичні фірми можуть розглядати статистику звернень до них, можуть аналізувати запити за турами або за типами відпочинку [7].

Зазначимо, що безліч вітчизняних туроператорів пропонують на власних сайтах вибір і бронювання турів. На таких сайтах туристичний оператор може також додатково пропонувати бронювання пакетних, індивідуальних турів, бронюють за запитом. Онлайн резервування здійснюється лише туристичним споживачем, для цього необхідно пройти авторизацію. Замовнику лише доступні інформативні аспекти турів і переліки найближчих турагенств у місті,

що співпрацюють з туристичним оператором, де можна придбати той чи інший тур. В певних випадках замовник може здійснювати бронювання за запитом.

Слід зазначити, якщо при бронюванні пакетних турів беруть участь зареєстровані турагенти, то вибірка індивідуального туру забезпечується приватною особою, адже спочатку обирають країну, а тоді готель. На прикінцевих етапах, споживач повинен залишити контактну інформацію, вона допоможе персоналу туристичного агентства зв'язатись із замовником, аби підтвердити замовлення, або ж уточнити певні деталі.

При підборі туру за вартістю інформація може сортуватися по готелю. При підборі індивідуального туру відразу ж пропонується готель. Можна перевірити наявність місць в готелях на задану дату, по кожному готелю надані ціни на номери [19].

В наш час запити про потребу підключення до систем бронювання і резервування для багатьох туристичних підприємств є досить актуальними. Прийняття рішення про підключення приймається загалом на основі аналізу основних функцій і певних завдань, конкретного підприємства туризму, звичайно варто враховувати об'єм резервувань, що були зроблені туристичним оператором. Слід зазначити, що використання GDS у вітчизняному туристичному бізнесі зводиться до бронювань і реалізації авіаквитків, також користуються попитом туристичні послуги, які входять до складу індивідуальних турів. Щоб обрати систему бронювання, з якою в подальшому буде працювати туроператор проводиться ряд заходів, зокрема аналізують продажі авіаквитків за напрямками і авіакомпаніями. Зважаючи на результат цих показників перевагу надають системам, за яких відбувається максимальний збут авіаквитків і послуг.

У розвитку вітчизняної туристичної індустрії є досить багато проблем, які базуються на застарілих методах та інструментах діяльності, зменшення таких негативних тенденцій буде можливим шляхом застосування інновацій у галузь.

Як показує досвід вітчизняного туризму, використання інновацій може спричинити конкурентність туристичних послуг на ринку.

Що можна віднести до новинок у туристичній сфері?

Туди входять:

- нововведення, які означають покращення надаваних послуг користувачу;
- зміна турпродукту;
- покращення структури туризму.

Зазначимо, що цифрова трансформація істотно впливає на оптимізацію міської інфраструктури, відкритість послуг для городян і розвиток туристичного бізнесу.

Наприклад, одним з факторів відкритості міста для його мешканців і туристів є можливість платити легко, швидко і безпечно будь-яким платіжним інструментом - картою або смартфоном. У минулому році майже 75% витрат європейських туристів в Україні були оплачені картками, в той же час, збільшилася частота щоденних безготівкових розрахунків серед українців [12].

Більш детально розробку інновацій, що можна впровадити у вітчизняний туристичний бізнес, розглянуто у рис.1.3.

У діяльності вітчизняного туристичного бізнесу мало уваги зосереджено практичним аспектам на рахунок ефективного використання товарів і послуг у сфері туризму. Важливо використовувати інновації у сфері туризму які будуть спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання особливих туристичних послуг і сприятимуть росту вітчизняної економіки.

Зазначимо, що цифрова трансформація істотно впливає на оптимізацію міської інфраструктури, відкритість послуг для городян і розвиток туристичного бізнесу.

Наприклад, одним з факторів відкритості міста для його мешканців і туристів є можливість платити легко, швидко і безпечно будь-яким платіжним інструментом - картою або смартфоном. У минулому році майже 75% витрат європейських туристів в Україні були оплачені картками, в той же час, збільшилася частота щоденних безготівкових розрахунків серед українців [12].

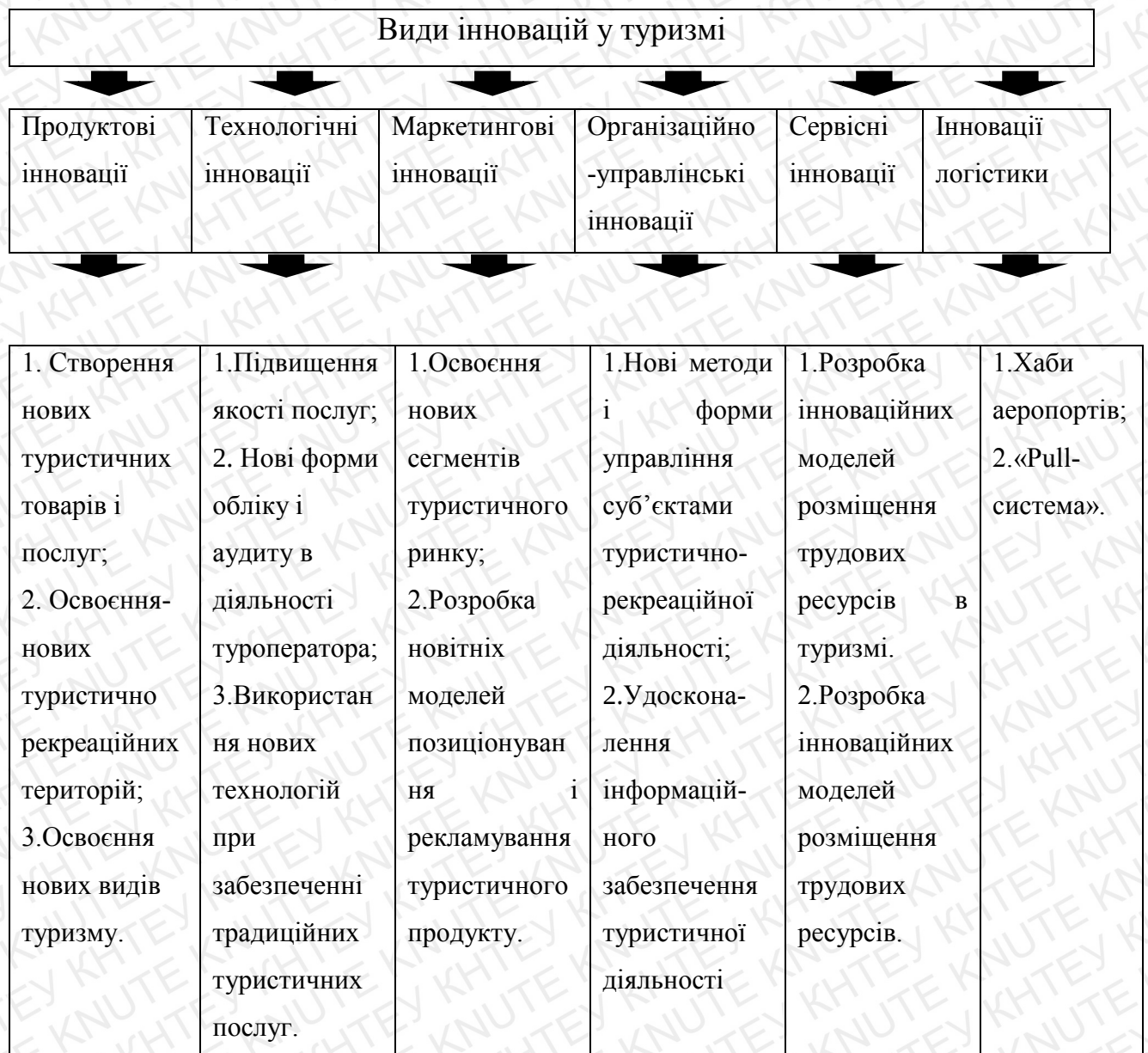


Рис.1.3. Види інновацій у туризмі (складено автором на основі [13])

Наприклад, компанія «Mastercard» бере участь у впровадженні безготівкових платежів у транспорті в українських містах більше трьох років. За цей час було прийнято рішення в метро, на фунікулері, у швидкісних трамваях Києва, трамваях Львова та автобусах Мукачева. Понад 28 мільйонів поїздок оплачуються безконтактно тільки в метрополітені –за статистикою близько 100 тисяч в день. Можливість застосувати цей метод використовували гості з 67 країн світу [13]. Безготівковий розрахунок допомагає вирішити питання комфортних розрахунків для туристів у масових заходах, таких як

історичний фестиваль «Forpost», «Країна мрій», «Woodstock Ukraine», «Захід Фестиваль», «Leopolis Jazz Fest», в Україні. Завдяки нещодавньому фінальному матчу Ліги чемпіонів у Києві головний стадіон України - НСК «Олімпійський», у якому було створено 185 терміналів для безготівкових розрахунків [12].

Це ефективно впливає на авторитет України як туристичної країни. Онлайн бронювання готелів, турів та екскурсій скоро буде замінено традиційними. Таким чином, найбільш ефективним способом зростання економіки є саме насичення туристичного бізнесу новими цифровими технологіями [30]. Поява тенденції щодо поширення мобільних додатків для туристів і туристичних операторів пов'язана з використанням мобільних гаджетів під час подорожі. Відобразимо популярні цифрові програми, що використовуються туристами:

1. FlightTrack – система що допомагає туристам не спізнюватись на рейс, завдяки встановленню нагадувань, необхідно просто ввести номер рейсу, що вказаний у квитку і додаток буде повідомляти про актуальну інформацію. Додаток використовується у вітчизняних туроператорах.
2. Word Lens – дана програма допомагає дізнатись переклад, функціонал полягає у наведенні камери телефону на іншомовний текст, що допомагає туристам у подорожах, його також використовують вітчизняні туроператори.
3. Toilet Finder – допомагає знайти туристу найближчу вбиральню.
4. GPS-путівник «Навколо світу»– будує маршрут для туриста, допомагає зорієнтуватись.

Висновки до 1 розділу.

Інформаційні технології можуть бути першим кроком і великим успіхом для України в залученні іноземних інвестицій, знайомлячи майбутніх іноземних клієнтів з перспективами українського бізнесу у сфері туризму, та перевагами відпочинку на різноманітних курортах.

Інтернет насамперед є прекрасним засобом реклами, для підприємств які працюють у сфері туристичного бізнесу. Велика кількість керівників агенцій з

туризму бачать в Інтернеті можливість запрошення клієнтів вже досить давно. І майже у всіх є свої сторінки в соціальній мережі. Тому що, вона дає перспективи в майбутньому з мінімальними витратами як засіб інформування мільярдну кількість людей про послуги, які має підприємство.

Інформаційні технології створюються для показу пропозицій, які має туристична агенція, вона ж в кінці веде до бронювання й продажу послуг.

Досвід світового туризму показав, що значне використання інновацій може спричинити конкурентність турпослуг на національному та міжнародному ринку. Вибираючи хороший відпочинок та вдалу подорож, споживач орієнтується на сервіс, вартість, умови. Також у даному розділі було розкрито поняття оператора цифрового туризму і відображено сутність інтернет-технологій в туристичному бізнесі України.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «HOTTOURS»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «HOTTOURS»

Оператор цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» - багатoproфiльний український туроператор. Компанію було засновано як профiльний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає лідируючі позиції на ринку, входячи в число найбільш успішних туристичних компаній України [15]. Сайт оператора цифрового туризму зображено у Додатку Б.

Хоча компанія є українською, станом 2020 рік не має україномовної версії веб-сайту. Топ – 10 країн які відвідали вітчизняні споживачі у Додатку В.

Головний офіс ТОВ «HOTTOURS» розташований у Києві за адресою: Шевченківський район, вулиця Січових Стрільців, будинок 103. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. Станом на 2020 рік компанія має:

- 40 напрямків;
- протягом 2017 року відправив за кордон 750 тис. туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

Зазначимо, що в конкурентних умовах серед цифрових туроператорів ТОВ «HOTTOURS» утримує належну позицію серед існуючих конкурентів, які будуть розглянуті у даному розділі, наразі представимо організаційну структуру оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» на рис. 2.1. В реалізації замовлень задіяні такі основні організаційні ланки, як «Виконавчий директор», «Бухгалтерія», «Відділ розробки» і «Відділ реклами», безпосередньо

діяльність здійснюється під контролем генерального директора. Взаємодія організаційних ланок здійснюється за допомогою вхідних та вихідних інформаційних потоків.



Рис. 2.1. Організаційна структура оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Керівництво ТОВ «HOTTOURS» впроваджує командний комплексний підхід у свою Інтернет – діяльність, таким чином замість відділів вони формують команди, до яких входять всі необхідні спеціалісти для роботи над замовленнями клієнтів, а саме: програмісти, seo-спеціалісти, копірайтери, спеціалісти платної реклами, контент-менеджери, а також аналітики, менеджери. Кожен спеціаліст здійснює діяльність згідно обов'язкам своєї сфери. Важливим показником діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є фінансовий результат, що відображається у фінансово-економічних

показниках, які найбільш точно характеризують фінансовий стан суб'єкта господарювання. Дані про фінансові результати ТОВ «HOTTOURS» за 2015–2019 роки наведені у поданій нижче таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Аналіз фінансових результатів ТОВ «HOTTOURS» за 2015-2019 роки

Стаття	За звітний період, тис. грн					Відхилення 2019-2015 роки	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2771,6	3192,6	5080,6	4966,1	7246,7	4475,1	+161,46
Інші операційні доходи	2,5	0,9	41,7	30,6	48,3	45,8	1832
Інші доходи	–	–	–	–	–	–	–
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	76,7	–	27,8	3526,7	49,5	–27,2	–35,46
Інші операційні витрати	7411,4	6924,5	10221,6	19971,4	11248,7	3837,3	+51,77
Інші витрати	–	–	–	–	–	–	–
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	4714,0	3731,0	5127,1	18501,4	4003,2	–710,8	–15,07
Чистий фінансовий результат: прибуток	4714,0	3731,0	5127,1	18501,4	4003,2	–710,8	–15,07

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю 2.1, можна стверджувати, що суб'єкт господарювання протягом останніх п'яти років розвивався.

За 5 років діяльності (у порівнянні 2019-го року до 2015-го) оператор цифрового туризму зміг збільшити чистий дохід від реалізації на 161,46% , при цьому наростивши інші операційні доходи. Також вдалось знизити собівартість реалізації на 35,46%. Проте було збільшено інші операційні витрати, аж на 51,77% що прямим чином вплинуло на чистий фінансовий результат, у нашому випадку прибуток у порівнянні до 2015 року зменшився на 15,07%. Це свідчить про те, що ТОВ «HOTTOURS» хоч і розвивається, але йому притаманні фактори при яких операційні витрати збільшуються, а чистий фінансовий результат ні.

Слід дослідити абсолютний приріст чистого прибутку ТОВ «HOTTOURS» за роками у абсолютних показниках, адже високий приріст свідчить про динаміку зростання продажів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Абсолютний приріст чистого прибутку ТОВ «ТОВ «HOTTOURS»» за 2015–2019 роки (складено автором)

Важливим показником, який дозволяє ефективно проаналізувати стан і динаміку витрат оператора цифрового туризму, є їх темп зростання. Тому необхідно дослідити сукупний середньорічний темп зростання витрат ТОВ «HOTTOURS», що характеризує його розвиток за 5 попередніх років.

Досліджуваний індикатор вказує на скільки відсотків зростали витрати діяльності суб'єкта господарювання в середньому за рік. Відобразимо результати проведеного дослідження на рис. 2.3.

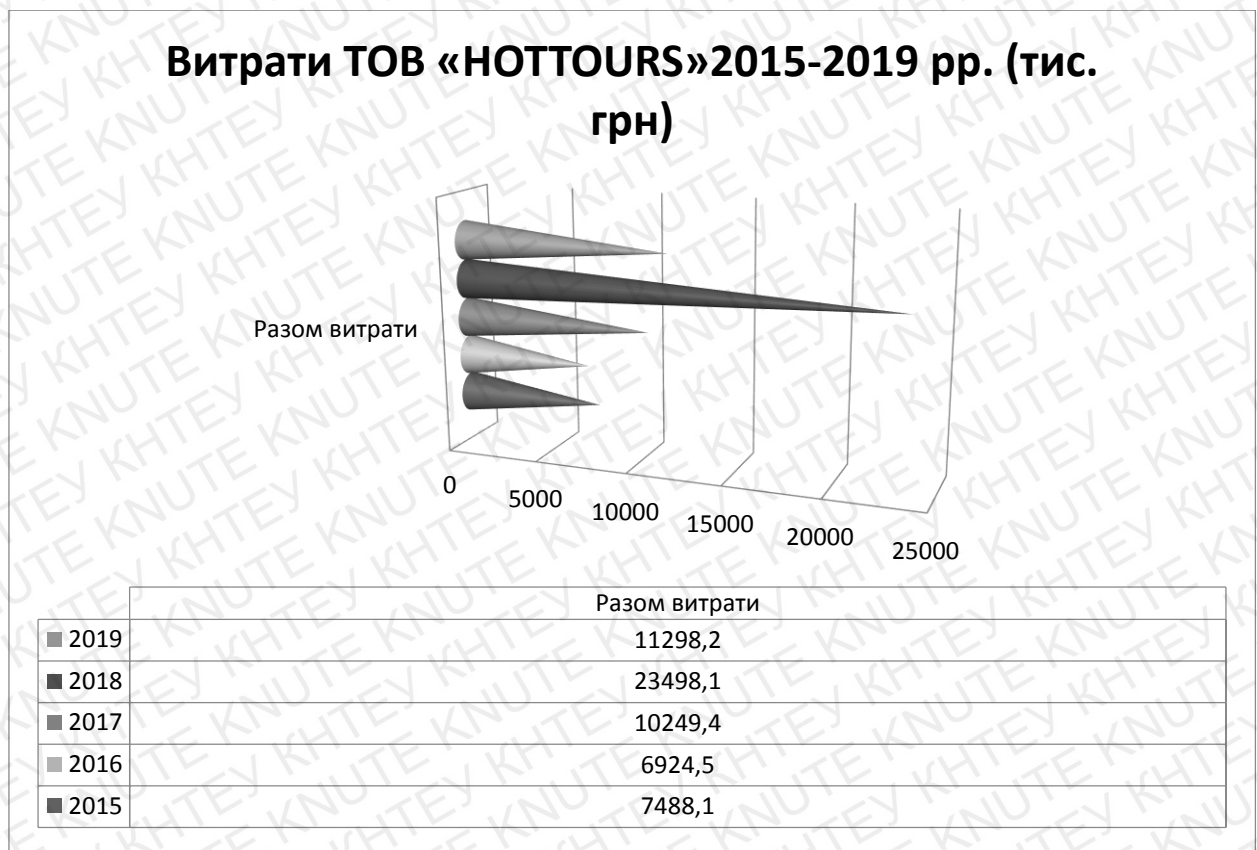


Рис. 2.3. Витрати ТОВ «HOTTOURS» за 2015-2019 рр. (складено автором)

Розглянувши рис. 2.3 слід зазначити, що діяльність ТОВ «HOTTOURS» ефективна відносно власних показників діяльності. Як бачимо у 2018 році витрати значно зросли, що свідчить про реінвестування прибутку і придбання нових приміщень для подальшого ведення туристичного бізнесу, прибуток у цьому році також зріс, проте у 2019 році суб'єкт господарювання повернувся до середнього зростання, що свідчить про поступове збільшення активів на балансі суб'єкта господарювання.

Таким чином, було відображено організаційно – економічну характеристику ТОВ «HOTTOURS» і зазначено основні особливості його функціонування, а також проведено розрахунки основних показників фінансового стану та витрат в цілому.

2.2 Аналіз використання інтернет-технологій туристичною фірмою ТОВ «HOTTOURS»

Підприємство ТОВ «HOTTOURS» використовує стратегію просування своїх продуктів та послуг в соціальних мережах, передумовою для цього є вибір соціальних мереж, у яких буде проводитись робота. Прейскурант цін ТОВ «HOTTOURS» зображено у Додатку Г.

Сторінки даної компанії представлені в таких соціальних медіа, як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube і Google +.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «HOTTOURS» в даних соціальних мережах.

Facebook. Оператор цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» використовує таргетовану рекламу у соціальній мережі, цільову аудиторію якої складають жінки і чоловіки, їм притаманні наступні інтереси: подорожі, розвиток, інновації, бізнес, мистецтво. Підписників у даній мережі 7 729 чоловік [24].

Повідомлення несуть інформаційний характер, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події у сфері туризму. Оновлення проводяться раз в тиждень у вигляді інформаційної публікації.

Twitter. Аудиторія тут, це чоловіки і жінки вік 20 до 40 років. За інтересами бізнес, розвиток, інновації. Підписників у даній мережі 4143 чоловік [25].

Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події в країнах, тобто дана сторінка спрямована на споживачів міжнародного ринку. Оновлення проводяться раз в 10 - днів у вигляді інформаційної публікації.

Instagram. Цільова аудиторія досліджуваного оператора цифрового туризму – 70% чоловіки. Підписників у даній мережі 6751 чоловік [26].

Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються також інформаційні події, сторінка ТОВ «HOTTOURS» у даній соціальній мережі орієнтована на українського споживача. Оновлення проводяться раз в 2 - дні у вигляді інформаційного посту і сторіс.

Youtube. Основна аудиторія досліджуваного оператора цифрового туризму у соціальній мережі youtube - це чоловіки і жінки від 20 до 40 років[27]. Для людей за інтересами, розвитку, підприємництва, маркетингу, подорожей. Підписників на ютуб – канал «HOTTOURS» - 5087, контент інформує споживачів про різноманітні туристичні подорожі, всього завантажених відео – роликів 197.

Підсумуємо, що коментарі і відгуки у даних соціальних мережах переважно однакові, замовники дякують за туристичні послуги, цікавляться ціновою політикою, проявляють інтерес до умов співпраці.

Над створенням вищевикладених сторінок, що представлені в соціальних медіа працює не тільки smm-менеджер, але і фотографи, візажисти і дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення і не вдаватися до послуг банків фотографій.

Щоб дослідити конкурентоспроможність підприємства ТОВ «HOTTOURS» спочатку проведемо SWOT-аналіз (табл.2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS»

Можливості (О) - Зменшення відсоткових ставок для бізнесу (4,5) - Європейська інтеграція України (4) - Розвиток франшизи підприємства на міжнародній арені (4,8) - Розповсюдження сучасних тенденцій (4)	Загрози (Т) - Зниження купівельної спроможності населення (-8,0) - Загострення конкуренції (-4,9) - Карантинні обмеження (-10,0)
Сили (S) - Мережа збуту (2,5) - Позиція на ринку (2) - Високий рівень співпраці між ланками в управлінні (1)	Слабкості (W) - Привабливість акцій (-0,45) - Прийнятність цін (-0,4) - Якість продукції (-0,3) - Привабливість знижок (-0,3) - Широта асортименту (-0,1) - Слабке інформаційне забезпечення (-0,4) - Затратність на інновації. (-0,1)

У заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.3) представлена рекомендована стратегія «міні-максі» для ТОВ «HOTTOURS».

Щодо лояльності споживачів, зазначимо, що досліджуваний оператор цифрового туризму пропонує споживачам, безліч туристичних послуг, проводить різноманітні акції, знижки, має у наявності безліч гарячих пропозицій і формує належну позицію в очах кожного споживача..

На нашу думку, в умовах карантинної кризи необхідно збільшити кількість акційних пропозицій на певні люкс тури, натомість підвищити на інші категорії, наприклад, доступніші тури в ближні країни.

Таблиця 2.3

**Комбінована матриця SWOT-аналізу підприємства TOB
«HOTTOURS»**

	Можливості (О) - Зменшення відсоткових ставок для бізнесу (4,5) - Європейська інтеграція України (4) - Розвиток франшизи оператора цифрового туризму на міжнародній арені (4,8) - Розповсюдження сучасних тенденцій (4)	Загрози (Т) - Зниження купівельної спроможності населення (-8,0) - Загострення конкуренції (-4,9) - Карантинні обмеження (-7,0)
Сили (S) - Мережа збуту (2,5) - Позиція на ринку (2) - Високий рівень співпраці між ланками в управлінні (1)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабості (W) - Привабливість акцій (-0,45) - Прийнятність цін (-0,4) - Якість продукції (-0,3) - Привабливість знижок (-0,3) - Слабке інформаційне забезпечення (-0,4) - Затратність на інновації (-0,1)	Поле WO («Міні-Максі») Розробити програму маркетингових комунікацій, а також інноваційних конкурентоспроможних впроваджень, збільшити лояльність споживачів, залучити інвестиції для розвитку.	Поле WT («Міні-Міні»)

Як бачимо, згідно проведеного SWOT – аналізу визначено поле «Міні – максі», що свідчить про необхідність спрямування діяльності на подальший розвиток оператора цифрового туризму, розвиток франчайзингу, завоювання

нових споживачів, а також необхідність отримання конкурентної позиції на ринку, завдяки впровадженням цифрових Інтернет – технологій.

Здебільшого у структурі операторів цифрового туризму, лише в Києві – значну ланку займають дрібні туристичні оператори, типу «Hottrip». Для подальшої оцінки належної конкурентоспроможності оператора цифрового туризму пропонуємо використовувати такі чинники (рис 2.4).



*Рис.2.4. Конкурентоспроможність оператора цифрового туризму
(складено автором)*

Вплив діяльності конкурентів на ефективність функціонування «HOTTOURS» є істотним. До конкурентного середовища досліджуваного оператору цифрового туризму, належать туристичні оператори, що пропонують схожі види послуг.

Провівши оцінку конкурентів, слід охарактеризувати наступні чинники, які є визначальними:

- 1) конкуренти, що надають схожі послуги;
- 2) частка ринку, зайнята конкурентами;
- 3) місце розташування конкурентів;
- 4) стратегія та мета діяльності конкурентів;

- 5) методи конкурентної боротьби;
- 6) виробництво та діяльність конкурентів;
- 7) показники ефективності функціонування конкурентів.

Для того, щоб провести оцінку конкурентного середовища «HOTTOURS», нами під час виконання даної роботи, проведено маркетингове дослідження.

У місті Київ є багато туристичних операторів, які пропонують свої послуги і мають велику кількість підписників і споживачів в Інтернет – середовищі.

До порівняльного аналізу було обрано операторів цифрового туризму, які відповідають критеріям досліджуваного туристичного оператора ТОВ «HOTTOURS».

Головними конкурентами ТОВ «HOTTOURS» були окреслені три конкуренти: «JoinUp», «ANEX Tour» та «TEZ TOUR».

Оцінку фірм конкурентів надано за такими ознаками:

- належна якість обслуговування;
- технічне та культурне забезпечення;
- Інтернет середовище;
- комплексність в обслуговуванні;
- відповідний рівень цін;
- належна кількість місць.

Наявні вище ознаки можуть характеризувати якість туристичного продукту. Аналіз частки ринку основних конкурентів досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» представлено на рис. 2.5. Такі дані є головною умовою для обчислення факторного показника фірми і визначення на підставі цього коефіцієнта конкурентоспроможності досліджуваного туристичного оператора.

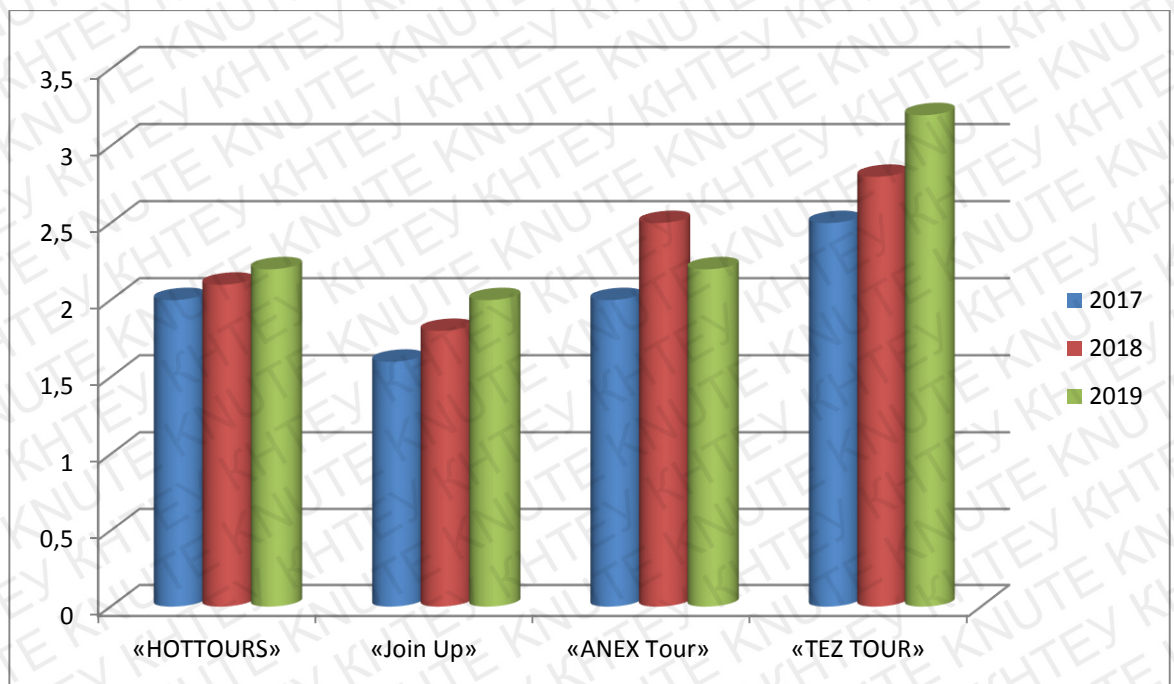


Рис. 2.5. Аналіз частки ринку основних конкурентів оператора цифрового туризму TOB «HOTTOURS» (складено автором)

Особливою компонентною аналізу конкурентоспроможності підприємства є фінансова складова, дуже важлива для процесу його розвитку і формування інших елементів. З одного боку, фінансовий потенціал підприємства визначається рівнем конкурентоспроможності підприємства. З іншого боку, саме недостатній розвиток фінансової складової найчастіше є гальмом для подальшого розвитку конкурентоспроможності оператора цифрового туризму в цілому.

Тепер наведемо початкові дані, щодо оцінки діяльності основних конкурентів досліджуваного оператора цифрового туризму TOB «HOTTOURS» в мережі Інтернет, що формує сучасне конкурентне середовище в електронній комерції.

У табл. 2.4 наведемо початкові дані, щоб оцінити якість послуг, що надаються (їх отримали внаслідок опитування споживачів).

Дані результати, визначають передумови, щоб обчислити інтегрований показник досліджуваного оператора цифрового туризму TOB «HOTTOURS» і

визначити на цій підставі коефіцієнт конкурентоспроможності в мережі Інтернет.

Таблиця 2.4

Аналіз факторного показника в мережі Інтернет ТОВ «HOTTOURS»

Фактори для опитування	«HOTTOURS» (1)	«JoinUp»	«ANEX Tour» (3)	«TEZ TOUR» (4)
Належна якість обслуговування в мережі Інтернет	4,8	4,9	4,2	4,5
Техніка, та культура обслуговування	4,7	4,6	4,3	4,4
Дизайн сайту і простота в оформленні замовлень	4,8	4,9	4,5	4,6
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7

Власне, використовуючи дані табл. 2.4, побудуємо табл. 2.5, у якій відобразимо оцінку конкурентоспроможності в мережі Інтернет досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» і його конкурентів.

Пронумеруємо ресторанні заклади:

- 1) «HOTTOURS»;
- 2) «JoinUp»;
- 3) «ANEX Tour»;
- 4) «TEZTOUR».

Власне аналіз використання Інтернет – технологій в діяльності цифрових туроператорів буде дорівнювати одиниці, для того оператору, який має найбільшу сумарну оцінку за всіма факторними показниками.

Таблиця 2.5

Оцінка основних конкурентів «HOTTOURS» в мережі Інтернет

Фактор конкурентоспроможності	Параметрична одинична оцінка фірми (gi)				Ранг фактора, (Ri)	Інтегрований (груповий) факторний показник фірми, (Ii)			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Належна якість обслуговування в мережі Інтернет	4,8	4,9	4,2	4,5	0,2	0,96	0,98	0,84	0,9
Техніка, та культура обслуговування	4,7	4,6	4,3	4,4	0,25	1,175	1,15	1,075	1,1
Дизайн сайту і простота в оформленні замовлень	4,8	4,9	4,5	4,6	0,3	1,44	1,47	1,35	1,38
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7	0,25	1,225	1,175	1,1	1,175
Комплексність обслуговування					1,00	4,8	4,775	4,365	4,555

Згідно проведеного аналізу, найбільшу сумарну оцінку, за факторними показниками отримав оператор цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» - 4,8.

Досліджуваний оператор цифрового туризму є лідером серед обраних конкурентів, за рівнем пропонованих послуг, саме тому коефіцієнт конкурентоспроможності в мережі Інтернет дорівнює 1.

Проаналізуємо дані показники для обраних конкурентних операторів цифрового туризму:

А. «JoinUp»: $4,775 / 4,8 = 0,995$;

Б. «ANEX Tour»: $4,365 / 4,8 = 0,909$;

В. «TEZ TOUR»: $4,555 / 4,8 = 0,948$.

Згідно результатів проведеного дослідження, слід зазначити, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним є ТОВ

«HOTTOURS». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність в мережі інтернет знаходиться в межах від 0,9 до 1. При проведенні аналізу конкурентного середовища ТОВ «HOTTOURS», було проведено аналіз конкурентів за ціновою політикою.

Висновки до розділу 2

Загалом слід зазначити, що досліджуваний оператор цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» є рентабельним, адже згідно проведеного аналізу протягом останніх п'яти років воно розвивалось. За 5 років діяльності (у порівнянні 2019-го року до 2015-го) ТОВ «HOTTOURS» змогло збільшити чистий дохід від реалізації на 161,46%, при цьому наростивши інші операційні доходи. Також вдалось знизити собівартість реалізації на 35,46%. Проте було збільшено інші операційні витрати аж на 51,77% що прямим чином вплинуло на чистий фінансовий результат, у нашому випадку прибуток у порівнянні до 2015 року зменшився на 15,07%.

Абсолютний і відносний приріст прибутку до витрат є паралельним і не викликає надзвичайної ситуації (кризової). Також згідно проведеного дослідження, було висвітлено загальну характеристику суб'єкта господарювання, його види діяльності, було зображено організаційну структуру, відображено особливості операцій пов'язаних із витратами на балансі оператора цифрового туризму, також було надано економічну оцінку ТОВ «HOTTOURS» станом на 2019 рік і було проаналізовано становище розвитку упродовж останніх 5 років. Важливо розуміти, що чистий прибуток знаходиться в одному діапазоні, а витрати зростають, тому необхідно створити належну стратегію контролю витрат суб'єкта господарювання, щоб зменшити їх, так як за рахунок цього зменшення суб'єкт господарювання вийде на новий рівень чистого прибутку, яке дозволить у подальшому реінвестувати у діяльність в мережі Інтернет тим самим збільшуючи свою частку на ринку і покращуючи рентабельність власної діяльності.

Згідно результатів проведеного дослідження конкурентної діяльності ТОВ «HOTTOURS» в мережі Інтернет, слід зазначити, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним є ТОВ «HOTTOURS». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність в мережі інтернет знаходиться в межах від 0,9 до 1.

РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НОТТОУРС» НА РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Перспективи розвитку цифрового туризму в діяльності вітчизняних туристичних агентств

В зимовому сезоні 2018 українці найчастіше обирали відпочинок в Єгипті, який став єдиним масовим напрямком. Також високим попитом користувались тури на Шрі Ланку та путівки в ОАЕ. Традицією стало те, що більшість клієнтів туристичних фірм не чекали гарячі тури, а скористались значно вигіднішою послугою - раннє бронювання. Пропонуємо розглянути найпопулярніших туристичних операторів України (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Найпопулярніші туристичні оператори України (складено автором)

1. Join Up – туроператор працює на ринку туристичних послуг більше ніж 20 років, за ці роки компанія стала багатопрофільним представником туристичних послуг з провідних напрямів. На сьогоднішній день туроператор продовжує розвиватися і зміцнювати лідируючі позиції в своєму сегменті,

гарантуючи бездоганність сервісу, у чому на своєму досвіді переконались студенти-туризмознавці під час проходження практики [20].

2. ANEX Tour – лідер з організації відпочинку на найкращих курортах світу. Щороку впроваджує в свою роботу нові технології туризму. Нововведення дозволяють зекономити час, сили і гроші. Досвід роботи на туристичному ринку, професіоналізм співробітників, надійність партнерів, широкий вибір готелів, високий сервіс і дійсно східна гостинність завжди до послуг клієнта. Під час проходження практики в ANEX Tour наші студенти отримують величезний багаж практичних знань, умінь і навичок [21].

3. TEZ TOUR – високотехнологічний міжнародний туроператор. Профіль компанії – високоякісне обслуговування туристів. Професійно працюючи з великими потоками туристів і добре розбираючись у ситуації на туристичному ринку, компанія співпрацює з надійними авіакомпаніями і кращими готелями, організовує відпочинок туристів, виїзди на семінар чи конференцію, дитячий відпочинок, VIP-тури. Студентська молодь має можливість практикуватись не лише в організації подорожей клієнтів (гостей), а й допомагати в організації різного виду заходів [22].

4. Coral Travel – туроператор володіє 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму і пропонує тільки високоякісний турпродукт. Туроператор організовує групові і індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. Приємно, саме цей туроператор сприяє професійній реалізації студентів напряму «ФГРіТБ» ще з студентських років [23].

5. TUI Ukraine – провідна туристична компанія України, яка є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group, з більш ніж 40-літнім досвідом роботи. Компанію засновано в 2009 році на базі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європі» [27].

Проаналізуємо основні курортні напрямки України куди можуть відправляти своїх туристів оператори цифрового туризму в Україні у табл. 3.1. Вони мають безпосереднє відношення, адже в умовах карантинних обмежень оператори почали формувати оздоровчі тури в українському напрямку.

Таблиця 3.1.

Основні курортні напрямки операторів цифрового туризму в Україні

Основний лікувальний характер	Курорт	Кращі санаторії
Мінеральна вода «Нафтуся», озокерит	Трускавець, Львівська обл.	Санаторій «Шахтар», санаторій «Перлина Прикарпаття», санаторій «Весна», санаторій «Дніпро-Бескид», СПА-готель Женева, ГКК Карпати, санаторій «Віктор», вілла «Христіна», КК «Лісова пісня», готель «Mirotel& SPA Resort », готель« Оскар »
Радонові води	Хмільник, Вінницька обл.	Санаторій «Хмільник профспілковий», санаторій «Південний Буг», санаторій «Преміум Поділля», санаторій «Березовий Гай»
Термальні води	с.Довгий, Закарпатська обл.	Санаторій «Боржава»

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл. 3.1 варто зазначити, що за період карантинних обмежень українці користувались послугами операторів цифрового туризму і відвідували українські дестинації впродовж всього року.

3.2. Впровадження інтернет-технологій в роботі ТОВ «HOTTOURS» в напрямку розвитку цифрового туризму

Сформуємо перелік інструментів, що необхідні для створення таргетованої реклами досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS».

Для того щоб розробити і налаштувати таргетовану рекламу, оберемо соціальну мережу Facebook, для рекламного агентства ТОВ «HOTTOURS» це стане належним інструментом. Перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись наступних правил, які зобразимо у рис. 3.2.



*Рис. 3.2. Процес перетворення рекламної кампанії ТОВ «HOTTOURS»
(складено автором)*

Після цього необхідно вказати компанію оператора цифрового туризму, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом або компанією, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час – найефективніших, «пізнаванність бренду сайту» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Тому процес створення таргетованої реклами для оператора цифрового туризму вкрай необхідний,

адже в умовах надмірної конкуренції даного галузевого ринку – туризму і туристичних послуг, постає проблема у формуванні належної стратегії діяльності в мережі Інтернет і залученню нових клієнтів із соціальних мереж.

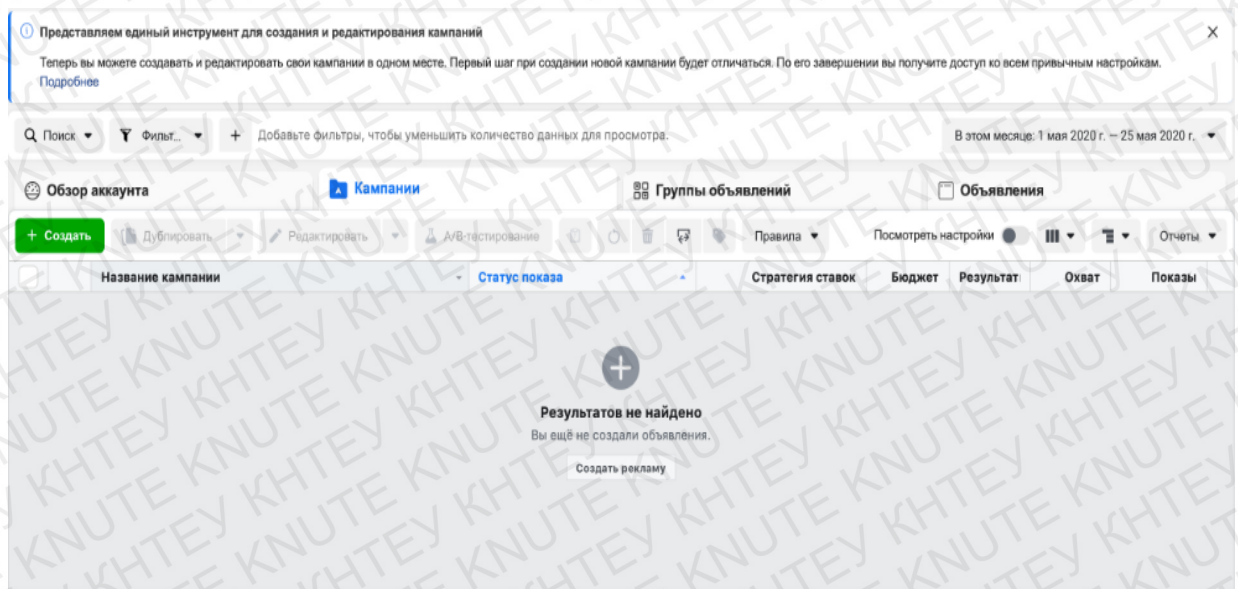


Рис. 3.3. Процес створення рекламної компанії ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Згідно рис. 3.3 обираємо пункт «компанії» після чого створюємо рекламу. Далі з'являється діалогове повідомлення, яке зобразимо у рис. 3.4

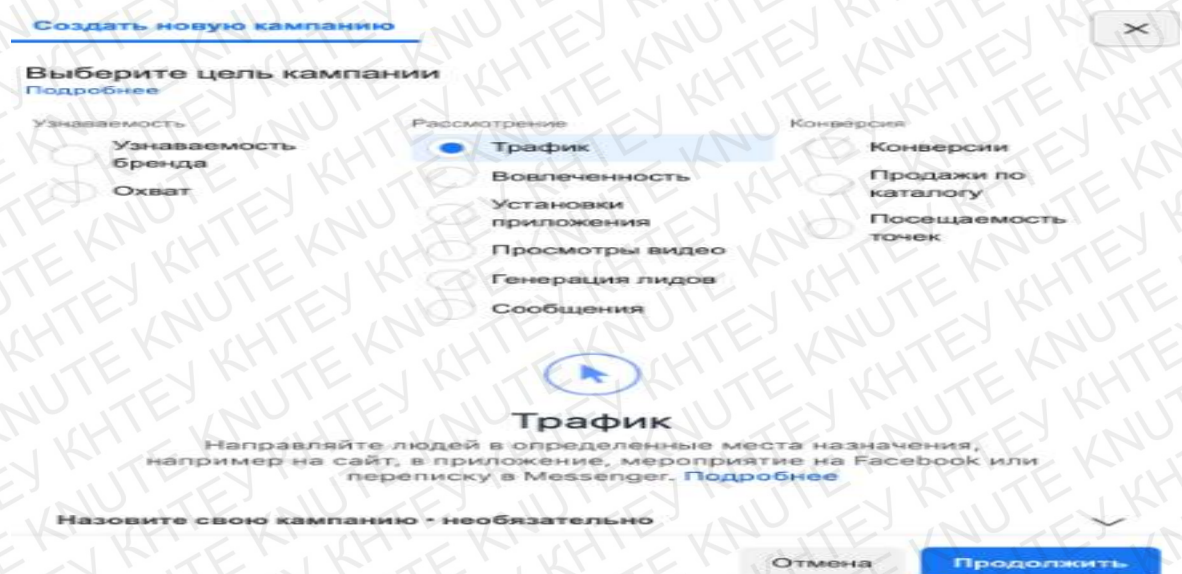


Рис. 3.4. Діалогове повідомлення ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про сайт через певний час. Отже, після цього у бізнес-менеджері створюємо рекламну кампанію, у нас відображається наступна інформація рис.3.3.

Тут ми обираємо для ТОВ «HOTTOURS» трафік з переходом на сайт, звичайно можна налаштувати на конверсію, охоплення або пізнаваність бренду, проте краще буде ознайомити нових споживачів із асортиментом пропонованих товарів. Безпосередньо перевага трафіку – це кліки по рекламному оголошенню, що буде відображатись у соціальній мережі Instagram, Facebook, після чого цільова аудиторія буде потрапляти на сайт і ознайомлюватись із асортиментом пропонованих туристичних послуг і акцій. Відобразимо перехід обраного трафіку у рис. 3.5.

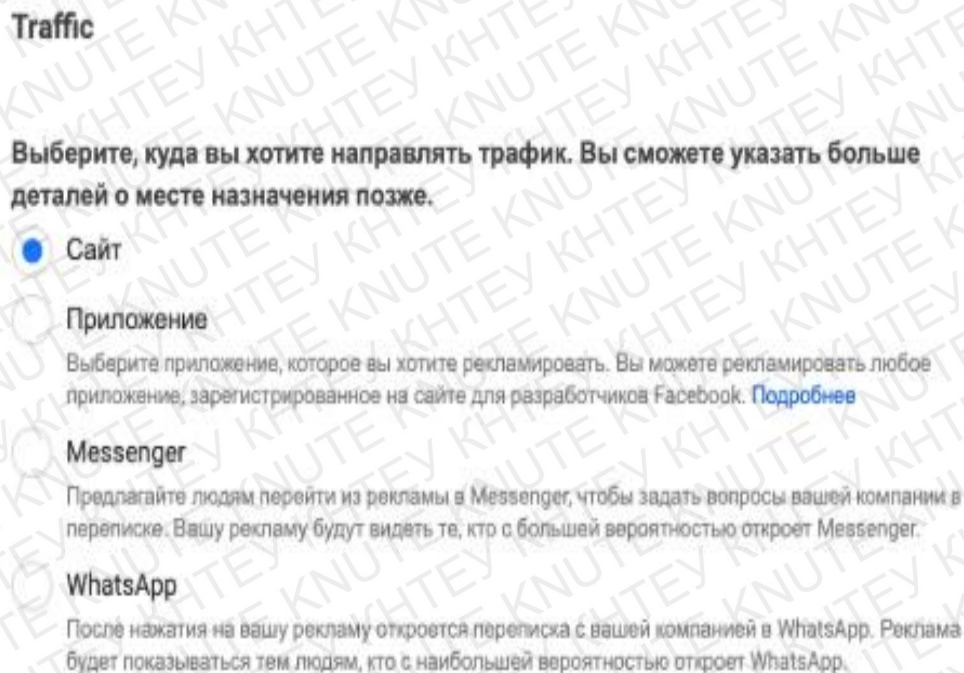


Рис. 3.5. Перехід на сайт ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Було обрано ціль компанії трафік, так як нам необхідно залучити більше підписників для соціальних мереж із переходом на сайт, згідно аналізу підсумок за всіма мережами кількість підписників склала >15000.

Після цього обираємо розміщення нашої кампанії у рис. 3.6.

Дана рекламна кампанія буде спрямована на такі платформи як:

- 1)Facebook;
- 2)AudienceNetwork;
- 3)Instagram;
- 4)Messenger.

Це дозволить нам сконцентрувати увагу на головних напрямках просування сайту, адже більшість споживачів використовують ці соціальні мережі у власних цілях і проводять велику кількість часу в них. Що дозволить забезпечити максимальний результат від обраного напрямку просування «охоплення», це є перевагою над такими напрямками як: «пізнаваність сайту» і «конверсія».



Рис. 3.6. Платформи рекламної кампанії ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Тепер залишилось додати опис згідно зображення на рис.3.7.

Медиаобъекты

Добавить медиафайл

Создать слайд-шоу

Создание видео

Основной текст

Расскажите, о чем ваше объявление

Добавить вариант

Заголовок - Необязательно

Напишите короткий заголовок

Добавить вариант

Описание - Необязательно

Дополнительные сведения

Добавить вариант

Место назначения

Сайт

Мероприятие на Facebook

URL сайта

http://www.example.com/page

Рис. 3.7. Опис рекламної кампанії ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Після цього проаналізуємо тепер цільову аудиторію, яка формує попит на послуги і туристичний продукт досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Цільова аудиторія агентства ТОВ «HOTTOURS»

Показник	Чоловіки	Жінки
Вік	18–25, 35–45,	16–25, 32–50
Інтереси	реклама, подорожі, бізнес, підприємництво, інновації, розвиток, стиль	реклама, подорожі, здорове харчування, інновації, бізнес
Географічне розташування	Мегapolіси, міста	Мегapolіси, міста
Орієнтований щомісячний дохід	Від 18 000 гривень	Від 15 000 гривень
Бажані властивості послуг, продукту	Якість, ціна, надійність	Унікальність, впізнаваність, ціна
Де в основному роблять замовлення на ідентичні послуги	У конкурентів	У конкурентів

Можна спостерігати, що цільова аудиторія буде спрямована на чоловіків і жінок, за такими показниками як: вік, інтереси, географічне розташування, орієнтований щомісячний дохід і бажані властивості товарів.

Пункт основного тексту заповнимо наступною інформацією: «Карантин – не привід впадати у відчай, подорожуй і почувай себе у своїй тарілці, допоможемо Вам навіть вдома». У ролі заголовку можна обрати слоган: «Антикризові ціни лише у нас на сайті». В пункті опис можна вказати години роботи і власне головні туристичні продукти – новинки і акції ТОВ «HOTTOURS». Проводити вимір результату інтернет – стратегії, на основі виміру сукупної цінності клієнтів, що прийшли з різних каналів. Зокрема, важливо проаналізувати поведінку кожного конкретного відвідувача сайту щоб на базі цього отримувати загальні статистичні відомості, які надаються «Google Analytic», на основі власного спостереження відобразимо можливий сценарій поведінки відвідувача сайту після впровадження запропонованих інноваційних процесів і вдосконалень для сайту досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» у рис. 3.8.

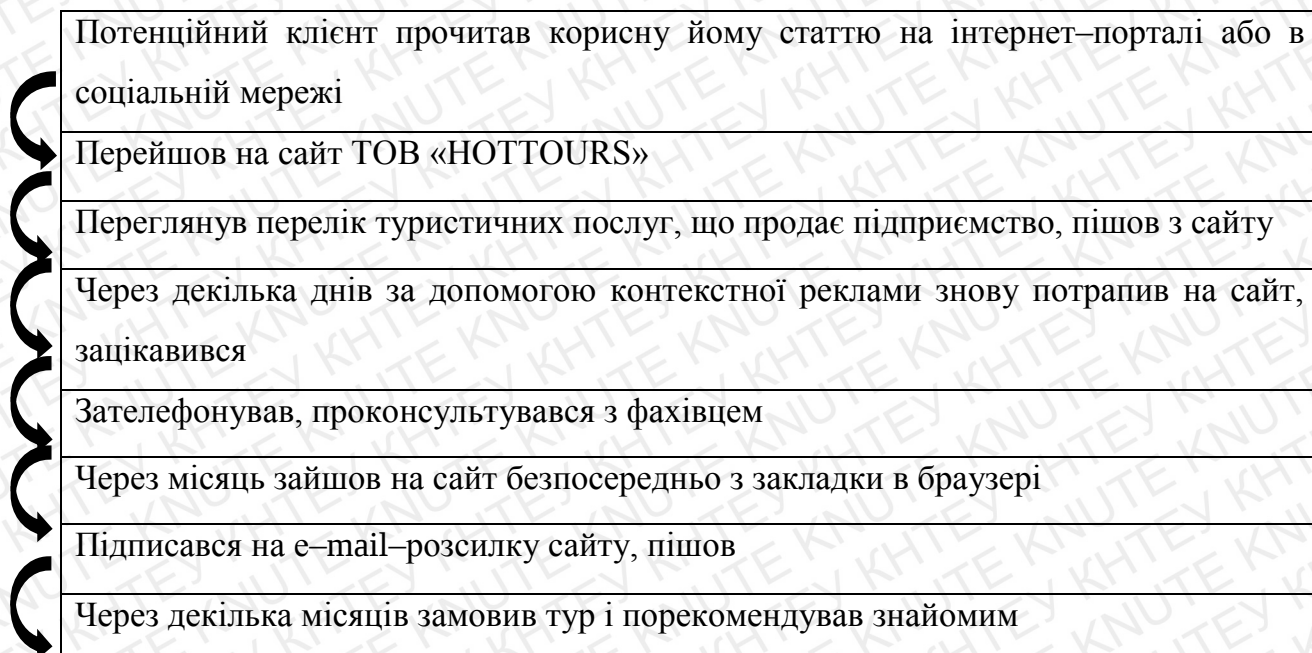


Рис. 3.8. Сценарій поведінки відвідувача сайту ТОВ «HOTTOURS» (складено автором)

Після цього нажимаємо опублікувати, перед цим виставивши тестувальний бюджет 5 USD, після чого рекламну кампанію задовільнять і рекламне звернення буде доступне для нових потенційних клієнтів.

Сам процес створення таргетованої рекламної кампанії не важкий, проте важливо приділяти час, для аналізу витрат і результат, у нашому випадку це кількість переглядів, переходи на сайт, адже ми обрали на першому етапі створення рекламної кампанії – спрямованість на охоплення сайту і його оптимізацію для майбутніх замовлень.

Запропонована методологія просування сайту досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» допоможе стимулювати збут і забезпечить покращення становища на конкурентному ринку. Також оцінити запропоновану методику просування сайту з допомогою створення єдиного рекламного слогана дуже легко, адже він буде запам'ятовуватись покупцям, які будуть радити сайт досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» і таким чином, буде спрацьовувати сарафанне радіо, що забезпечить збільшення показників збуту у мережі Інтернет, а саме завдяки сайту. Також слід зазначити, що допоміжними кроками, можуть слугувати:

- забезпечення дисконтування постійних покупців;
- створення турів – новинок;
- інвестування в он-лайн ведення бізнесу, а саме в наповнення сайту і бюджети його рекламних кампаній.
- забезпечити впровадження нової CRM – системи, адже дуже важливо знати, яким саме шляхом клієнт, що замовив туристичні послуги, потрапив на сайт. З допомогою CRM – системи оператор цифрового туризму «HOTTOURS» може провести оцінку результативності власної роботи з клієнтами. Зокрема можуть здійснювати групування клієнтів за багатьма параметрами: статус, обсяг замовлень, види придбаних товарів, тривалість перебування на сайті, розмір знижок, способи оплати, рекомендації, та ін. Таким чином, при реалізації визначених заходів будуть задіяні лише співробітники компанії. Виходячи з цього, складений бюджет запропонованих заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

**Бюджет заходів щодо удосконалення інструментарію просування
оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS»**

Захід	Стаття витрат	Персонал, задіяний у виконанні завдань	Сума, тис. грн.
1	2	3	4
Коригування організаційної структури оформлення замовлень для нових клієнтів	Оплата	Директор зі стратегії	50
Вдосконалення сайту	Оплата	Директор відділу логістики	200
Створення таргетованої реклами в мережі Facebook	Оплата	Директор з управління персоналом	100
Коригування системи мотивації персоналу та підтримки талантів, заохочування плідних співробітників	Оплата	Директор з управління персоналом	30
Внесення змін в річне планування та бюджетування витрат на просування в мережі Інтернет	Оплата	Фінансовий директор	100
Резервний фонд			20
Всього			500

Джерело: розроблено автором

Таким чином, бюджет заходів щодо удосконалення функціонування досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» становить 500 тис. грн.

Висновки до розділу 3

Отже, у даному розділі було запропоновано перспективи розвитку цифрового туризму на вітчизняному ринку. Було визначено, що на ринку окрім досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» функціонує, ще декілька головних конкурентів, що формують стійкий конкурентний ринок. Було розглянуто вітчизняну дестинацію в ключі цифрового туризму, що веде вітчизняний бізнес в майбутнє. Також у даному розділі було запропоновано сформувати рекламну кампанію у рекламній мережі «Facebook», тренд даної реклами – таргетинг, цілеспрямоване рекламне нав'язування за інтересами. Тобто, якщо споживач цікавився туристичним продуктом на протязі двох місяців, належно сформована рекламна кампанія у вищезазначеній соціальній мережі дозволить з'являтися перед споживачем щоразу, доки він не перейде на сайт оператора цифрового туризму, в нашому випадку «HOTTOURS», це зможе забезпечити прихід нових клієнтів, що допоможуть досліджуваному туристичному оператору розвиватись і утримувати стійку позицію на ринку, зокрема в електронній комерції на протязі тривалого часу.

Було також розглянуто сценарій поведінки споживача при переході на сайт, після кліку на рекламну таргетовану рекламу, було зазначено, що даний сценарій складається з 9 функціональних кроків, що забезпечать прибутковість оператору цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS».

ВИСНОВКИ

У першому розділі було визначено, що інформаційні технології можуть бути першим кроком і великим успіхом для України в залученні іноземних інвестицій, знайомлячи майбутніх іноземних клієнтів з перспективами українського бізнесу у сфері туризму, та перевагами відпочинку на тутешніх курортах Буковини, Центральної України, рекреаційних зон, тощо.

Інтернет насамперед є прекрасним засобом реклами, для підприємств які працюють у сфері туристичного бізнесу. Велика кількість керівників агенцій з туризму бачать в Інтернеті можливість запрошення клієнтів вже досить давно. І майже у всіх є свої сторінки в соціальній мережі. Тому що, вона дає перспективи в майбутньому з мінімальними витратами як засіб інформування мільярдну кількість людей про послуги, які має підприємство.

Інформаційні технології створюються для показу пропозицій які має туристична агенція, вона ж в кінці веде до бронювання й продажу послуг.

Досвід світового туризму показав, що велике використання інновацій може спричинити конкурентність турпослуг на національному та міжнародному ринку. Вибираючи хороший відпочинок та вдалу подорож, споживач орієнтується на сервіс, вартість, умови. Також у даному розділі було розкрито поняття оператора цифрового туризму і розкрито сутність інтернет – технологій в туристичному бізнесі України.

У другому розділі було визначено, що досліджуваний оператор цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» є рентабельним, адже згідно проведеного аналізу протягом останніх п'яти років воно розвивалось. За 5 років діяльності (у порівнянні 2019-го року до 2015-го) ТОВ «HOTTOURS» змогло збільшити чистий дохід від реалізації на 161,46%, при цьому наростивши інші операційні доходи. Також вдалось знизити собівартість реалізації на 35,46%. Проте було збільшено інші операційні витрати аж на 51,77% що прямим чином вплинуло на чистий фінансовий результат, у нашому випадку прибуток у порівнянні до 2015 року зменшився на 15,07%.

Згідно результатів проведеного дослідження конкурентної діяльності ТОВ «HOTTOURS» в мережі Інтернет, слід зазначити, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним є ТОВ «HOTTOURS». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність в мережі інтернет знаходиться в межах від 0,9 до 1.

У третьому розділі було запропоновано перспективи розвитку цифрового туризму на вітчизняному ринку. Було визначено, що на ринку окрім досліджуваного оператора цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS» функціонує, ще декілька головних конкурентів, що формують стійкий конкурентний ринок. Було розглянуто вітчизняну дестинацію в ключі цифрового туризму, що веде вітчизняний бізнес в майбутнє. Також у даному розділі було запропоновано сформувати рекламну кампанію у рекламній мережі «Facebook», тренд даної реклами – таргетинг, цілеспрямоване рекламне нав'язування за інтересами. Тобто, якщо споживач цікавився туристичним продуктом на протязі двох місяців, належно сформована рекламна кампанія у вищезазначеній соціальній мережі дозволить з'являтися перед споживачем щоразу, доки він не перейде на сайт оператора цифрового туризму, в нашому випадку «HOTTOURS», це зможе забезпечити прихід нових клієнтів, що допоможуть досліджуваному туристичному оператору розвиватись і утримувати стійку позицію на ринку, зокрема в електронній комерції на протязі тривалого часу.

Було також розглянуто сценарій поведінки споживача при переході на сайт, після кліку на рекламну таргетовану рекламу, було зазначено, що даний сценарій складається з 9 функціональних кроків, що забезпечать прибутковість оператору цифрового туризму ТОВ «HOTTOURS».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / Бойко М. Г. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К. – Вип. 21. – С. 304-309.
2. Важеніна І. С. Концептуальні засади формування іміджу та репутації території в конкурентному середовищі: Автореферат дис. д. е. н. / - 2018. - 48 с.
3. Ванштейн Г. Інтернет як фактор суспільних трансформацій // МЕ і МО. - 2012. - №7. - С.17.
4. Галумов Є.А.//Імідж проти іміджу // Монографія// М.: Відомства., – 2005. – 552 с.
5. Гуляєв В.Г.//Нові інформаційні технології в туризмі.// М .: Видавництво «Пріор», 2014. - 144с.
6. Іванов, Ю. Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю. Б. Іванов, О. Ю. Іванова // Проблеми економіки. –2012. – № 4. – С. 121–28.
7. Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – №3 (19). – С. 94-101.
8. Калашников В.М. Як автоматизувати роботу туристичного агенства. / Туринфо. №10.-2017. С. 68
9. Кашелупов, І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб.—Одеса: ОДЕУ, 2019. – 152 с.
10. Кобиляцький, Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб.—К.: Зовн. торгівля, 2003.— 304 с.
11. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 268 с.
12. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126-133.

13. Морозов М. А. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі і туризмі. - Оргтехніка: Підручник (5-е видання) / Видавництво: Академія, 2014 г. - 240 с.
14. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 596 с.
15. Шаховалов Н. Н. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник / Шаховалов Н. Н. ; АЛТГАКИ, кафедра інформатики, 2017. - 251 с.
16. Алексунін, В. А., Родигін В. В. Електронна комерція і маркетинг в Інтернеті: Навчальний посібник / В. А. Алексунін, В. В. Родигін. - Інструменту туристичного бізнесу «Айті-тур» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ittour.com.ua>.
17. Інтернет-джерело інструменту туристичного бізнесу «ТУР-ІНФОРМ» - www.travel-tour.com.ua.
18. Консультаційний центр розвитку електронного бізнесу – [Електронний ресурс].
19. Освітня програма «Цифрова економіка». Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=32141&uk>.
20. Офіційна сторінка ТОВ «HOTTOURS» у соціальній мережі Facebook, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Hottoursinua>.
21. Офіційна сторінка ТОВ «HOTTOURS» у соціальній мережі Twitter, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/hortour>.
22. Офіційна сторінка ТОВ «HOTTOURS» у соціальній мережі Instagram, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/hottours.in.ua/>.
23. Офіційна сторінка ТОВ «HOTTOURS» у соціальній мережі Youtube, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCaDO-y8ROXwM3eYGJLIQPgg>.
24. Сайт конкурентного оператора цифрового туризму «JoinUp», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/>.

25. Сайт конкурентного оператора цифрового туризму «ANEX Tour», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://anextour.com.ua/>.
26. Сайт конкурентного оператора цифрового туризму «TEZ», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tez-tour.com/>.
27. Сайт конкурентного оператора цифрового туризму «Coraltravel», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/>.
28. Сайт конкурентного оператора цифрового туризму «TUI Ukraine», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tui.ua/>.
29. Сайт цифрового туроператора «HOTTOURS», – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hottours.in.ua/>.
30. «Цифрова адженда України». Режим доступу: <https://ucci.org.ua>.

ДОДАТКИ

Офіційний сайт туроператора ТОВ «HOTTOURS»

Перейти на новый сайт

Киев

low-cost tours **ГОРЯЩИЕ ТУРЫ** hottours.in.ua
Все горящие туры на одном сайте!

Call center **БЕЗ ВЫХОДНЫХ**
Tel: 0800-20-20-55 044 227-86-8
093 170-11-9
067 828-32-0

Главная Горящие туры Поиск тура Агентствам Запрос на Тур Контакты

Подписаться на рассылку

Главная/
Поиск тура

Акции!

Минимальные цены

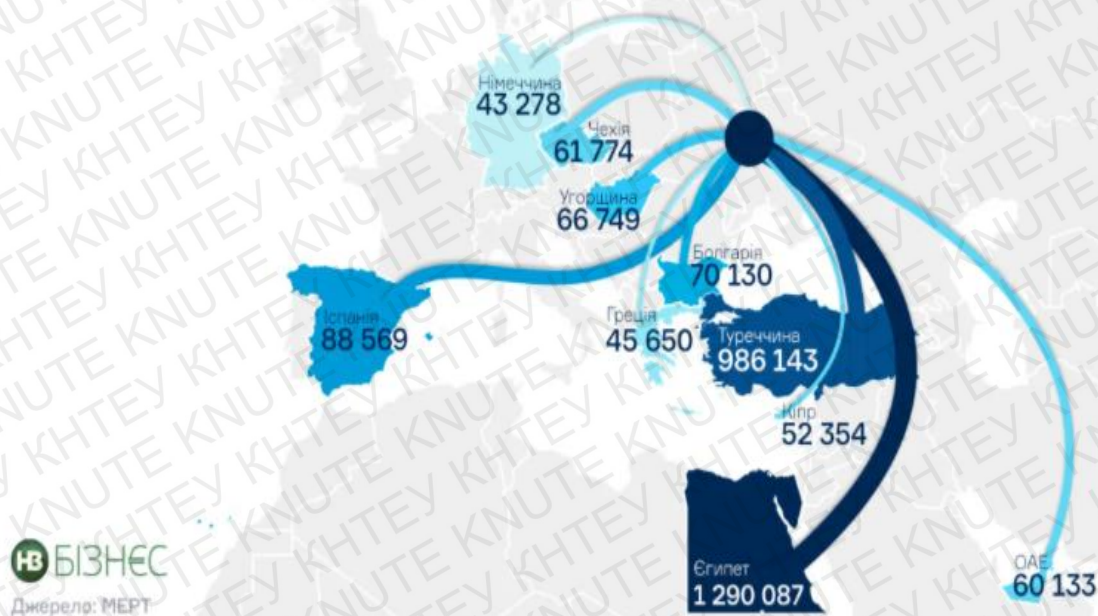
	Болгария	от 545€
	Турция	от 242€
	Египет	от 343\$
	ОАЭ	от 680\$
	Украина	от 8941грн.
	Греция	706€
	Кипр	354€
	Испания	от 652€

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры"

Топ – 10 країн до яких відправляли вітчизняних споживачів цифрові туристичні оператори

ТОП-10 країн

до яких туроператори відправляли українців в 2018 році, осіб



Прейскурант цін на тури ТОВ «HOTTOURS»

Минимальные цены		
	Болгария	от 545€
	Турция	от 242€
	Египет	от 343\$
	ОАЭ	от 648\$
	Украина	от 8941грн.
	Греция	от 706€
	Кипр	от 654€
	Испания	от 652€

Минимальные цены		
	Кипр	от 654€
	Испания	от 652€
	Австрия	от 896€
	Шри Ланка	от 1303\$
	Таиланд	от 1211\$
	Танзания	от 1234\$
	Мальдивы	от 2081\$
	Сейшельские о.	от 2029€
	Доминикана	от 2164\$