

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавр

студенткою Ваганян Ренатою Тігранівною

академічної групи 242-19-1

спеціальності 242 Туризм

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему «Використання Інтернет-технологій для розвитку туристичного підприємства»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Бондаренко Л.А.			
розділів:				
1. Теоретичний	Бондаренко Л.А.			
2. Дослідницький	Бондаренко Л.А.			
3. Проектний	Бондаренко Л.А.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Барановська Р.С.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувача кафедри туризму та
економіки підприємства

_____ Людмила БЕЗУГЛА
« ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавр

студентці Ваганян Р.Т. академічної групи 242-19-1

спеціальності 242 Туризм

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему: «Використання Інтернет-технологій для розвитку туристичного підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-С

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні аспекти застосування сучасних Інтернет-технологій на туристичному підприємстві	17 квітня 2023 р.
Дослідницький	Аналіз використання сучасних інтернет-технологій в ФОП Пугач Дмитро Михайлович	15 травня 2023 р.
Проектний	Впровадження сучасних інтернет-технологій на ФОП Пугач Дмитро Михайлович	12 червня 2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		14 червня 2023 р.

Завдання видано _____

Бондаренко Л.А.

Дата видачі _____

Дата подання до екзаменаційної комісії 05.06.2023 р.

Прийнято до виконання _____

Ваганян Р.Т.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність, поняття та основні напрями застосування інтернет-ресурсів в сфері туризму	9
1.2. Класифікація основних програмних продуктів та інтернет-технологій, які застосовуються в туристичній галузі	18
1.3. Вплив сучасних інтернет-технологій на діяльність туристичного підприємства	26
Висновки за розділом 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ФОП ПУГАЧ ДМИТРО МИХАЙЛОВИЧ	34
2.1. Загальна характеристика ФОП Пугач Дмитро Михайлович	34
2.2. Оцінка впровадження сучасних інформаційних технологій на ФОП Пугач Дмитро Михайлович	42
2.3. Аналіз ефективності застосування сучасних інформаційних технологій в ФОП Пугач Дмитро Михайлович	46
Висновки за розділом 2	51
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОП ПУГАЧ ДМИТРО МИХАЙЛОВИЧ	53
3.1. Розробка проєктних рекомендацій щодо оптимізації офіційного сайту ФОП Пугач Дмитро Михайлович	53
3.2. Оцінка економічної ефективності реалізації проєкту віртуального туристичного продукту на ФОП Пугач Дмитро Михайлович	57
Висновки за розділом 3	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 69, рис. 10, табл. 22, 54 літературних джерела.

В кваліфікаційній роботі бакалавра проаналізовано діяльність ФОП Пугач Дмитро Михайлович, а також вивчено досвід застосування сучасних інтернет-технологій на туристичних підприємствах. Були сформульовані проєктні рекомендації щодо оптимізації офіційного сайту ФОП Пугач Дмитро Михайлович та надана оцінка економічної ефективності щодо реалізації впровадження віртуального туристичного продукту на туристичному підприємстві.

Метою дослідження є узагальнення теоретико-методологічних основ дослідження інтернет-технологій на туристичних підприємствах, а також розробка практичних заходів щодо розвитку технологій віртуальної та доповненої реальності.

Об'єкт дослідження - процес розвитку інтернет-технологій в туристичній індустрії.

У процесі роботи були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення, класифікації, статистичний, індукції та дедукції (при формулюванні висновків проведеного дослідження), графічний (для візуалізації анкетних даних), SWOT-аналіз (для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ФОП Пугач Дмитро Михайлович, прийоми фінансового аналізу (використання абсолютних, відносних і середніх величин, групування, порівняння).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ, ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, ВПРОВАДЖЕННЯ, ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ.

PAPER

Explanatory note: 69 pages, 10 figures, 22 tables, 54 sources.

The bachelor's thesis analyzes the activities of the sole proprietorship Pugach Dmytro Mykhailovych, as well as the experience of using modern Internet technologies in tourism enterprises. The project recommendations for optimizing the official website of Pugach Dmytro Mykhailovych were formulated and the economic efficiency of implementing the introduction of a virtual tourist product at a tourism enterprise was assessed.

The purpose of the study is to generalize the theoretical and methodological foundations of the study of Internet technologies in tourism enterprises, as well as to develop practical measures for the development of virtual and augmented reality technologies.

The object of research is the process of development of Internet technologies in the tourism industry.

The following research methods were used in the course of the study: theoretical generalization, classification, statistical, induction and deduction (in formulating the conclusions of the study), graphical (for visualization of questionnaire data), SWOT analysis (for analysis of the external and internal environment of the individual entrepreneur Pugach Dmytro Mykhailovych, financial analysis techniques (use of absolute, relative and average values, grouping, comparison).

KEYWORDS: INTERNET, INTERNET TECHNOLOGIES, ECONOMIC EFFICIENCY, IMPLEMENTATION, INTERNET RESOURCES.

ВСТУП

Актуальність теми. Широке застосування інтернет-технологій стає одним із найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація щодо наявності та доступності тих чи інших турів, маршрутів, туристського потенціалу країн і регіонів - увесь комплекс цих питань є актуальним для організації поточної та майбутньої діяльності туристських підприємств.

Фахівці визнають, що на сьогоднішній день туризм є однією з провідних і найдинамічніших галузей світової економіки, за швидкі темпи зростання його визнано економічним феноменом століття, оскільки бере участь у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу.

Без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної компанії, Інтернет використовують практично у всіх основних бізнес-процесах туристичної компанії, починаючи від пошуку і залучення клієнтів як комунікаційний і маркетинговий інструмент і закінчуючи формуванням туристичного продукту.

Інтернет поступово займає дедалі значущіший сегмент туристського ринку. Турфірми, перевізники, готельні мережі та інші компанії об'єднуються в Мережі та пропонують можливості онлайн-бронювання. Своєю чергою мандрівники дедалі частіше не лише шукають тут інформацію про готелі та місця відпочинку, а й самостійно бронюють усі необхідні послуги.

Останні дослідження показують, що на самостійному бронюванні авіаквитків можна заощадити близько 9%, а повного комплексу туристських послуг - до 25% відносно вартості всього турпакета. Ці факти неабияк турбують агентів, які звикли заробляти на перепродажах і тепер змушені шукати нові шляхи розвитку. Звичайні користувачькі текстові блоги також

поступово виходять на новий рівень відеоблогів і подкастів (тематичних інформаційних аудіофайлів).

Помітний розвиток відбувається в мобільних технологіях. З'являються можливості подкаст-путівників у будь-якому доступному місці (наприклад, у туристському офісі або у великих торговельних центрах), дедалі простіше забронювати квиток або готель у бездротових системах онлайн-бронювання.

Теоретичні та прикладні аспекти дослідження інтернет-технологій на туристичних підприємствах знайшли відображення у наукових публікаціях таких вітчизняних вчених, як: Бондаренко Л.А, Абалуєв Р.М., Біржаков М.Б., Бовтун І.В., Боголюбов В.С., Бозін В.П., Бордюг Т., Бистров С.А., Гаєва Д.Д., Гвозденко А.А., Голубчиков Ю., Гольман І.А., Горшенін В.Ю., Гриценко О., Зонін М.А., Лінчевський Е.Е., Успенський І.В. тощо.

Метою і завданням роботи є узагальнення теоретико-методологічних основ дослідження інтернет-технологій на туристичних підприємствах, а також розробка практичних заходів щодо розвитку технологій віртуальної та доповненої реальності.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти застосування інтернет-технологій на туристичному підприємстві;
- дослідити сутність та основні напрями застосування інтернет-ресурсів в сфері туризму;
- класифікувати основні програмні продукти та інтернет-технології, які застосовуються в туристичній галузі;
- провести оцінку впливу сучасних інтернет-технологій на діяльність туристичного підприємства:
 - надати загальну характеристику досліджуваному підприємству;
 - провести аналіз ефективності застосування сучасних інформаційних технологій в ФОП Пугач Дмитро Михайлович;
- розробити проєктні рекомендації щодо оптимізації офіційного сайту ФОП Пугач Дмитро Михайлович;

- провести оцінку економічної ефективності реалізації проекту віртуального туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є процес розвитку інтернет-технологій в туристичній індустрії.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти використання інтернет-технологій в туристичній галузі.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, класифікації, статистичний, індукції та дедукції (при формулюванні висновків проведеного дослідження), графічний (для візуалізації анкетних даних), SWOT-аналіз (для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ФОП Пугач Дмитро Михайлович прийоми фінансового аналізу (використання абсолютних, відносних і середніх величин, групування, порівняння).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати проведеного дослідження можуть бути використані керівництвом ФОП Пугач Дмитро Михайлович, а також іншими підприємствами, які працюють у сфері туризму у подальшій своїй діяльності.

Апробація результатів. Основні положення роботи і результати досліджень доповідались були оприлюднені у 78-й студентській науково-технічній конференції «ТИЖДЕНЬ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКИ» яка проходила 24-28 квітня 2023 р. у м. Дніпро (Ваганян Р.Т., Бондаренко Л.А. Удосконалення якості послуг туристичного підприємства. *Матеріали сімдесять восьмої студентської науково-технічної конференції. Дніпро, 24-28 квітня 2023 р. – Д.: НТУ «ДП», 2023. С. 419-421.*

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, що містить 54 найменування. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 69 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, поняття та основні напрями застосування інтернет-ресурсів в сфері туризму

Одним із найважливіших елементів туристської діяльності є інформація, яка функціонує у сфері туризму на різних рівнях. Відомий вислів «хто володіє інформацією, той володіє світом» є особливо актуальним для сфери туристичного бізнесу, оскільки саме оперативність, надійність, точність, висока швидкість оброблення та передавання інформації багато в чому визначають ефективність управлінських рішень у цій галузі. Реалізація цих умов можлива тільки в рамках формування та застосування сучасного інформаційного забезпечення.

Сукупність усієї інформації, необхідної для функціонування туристської системи на тому чи іншому рівні управління, являє собою інформаційну базу даних туризму. Сфера туризму та інтернет-технології є нероздільними. Інтернет – це об'єднання десятків тисяч локальних мереж, які розкидані по всьому світу. Інтернет – це єдина мережа, яка спроможна передати інформацію улюбій доступності та кількості.

Одним із носіїв великого обсягу інформації є Інтернет-ресурси, які являють собою великий обсяг мультимедійної інформації, що постійно оновлюється і є доступною в будь-який час віддаленому користувачеві. До їх числа належать:

- електронна пошта;
- система телекомунікацій Usenet;
- система файлових архівів;
- бази даних WWW;

- бази даних (Gopher);
- бази даних (WAIS);
- інформаційні ресурси (LISTSERV);
- довідкова служба;
- пошукові машини та ін.

Інтернет-ресурси - це вся сукупність інформаційних технологій і баз даних, доступних за допомогою інтернет-технологій, які існують у режимі постійного оновлення, це окремі документи і масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних та ін.).

Найбільш значущим для нас виступає поняття «Інтернет-технології». Інтернет-технології - це автоматизоване середовище отримання, опрацювання, зберігання, передавання та використання знань у вигляді інформації та їхнього впливу на об'єкт, що реалізується в мережі Інтернет і містить машинний і людський (соціальний) елементи.

Поняття «Інтернет-ресурси туристського призначення» можна розкрити в такій логічній інтерпретації:

- інформаційний ресурс;
- інформаційний ресурс туристського призначення;
- інтернет-ресурси освітнього призначення.

Класичними категоріями цього поняття в індустріальному суспільстві є такі види ресурсів як: матеріальні ресурси; природні ресурси; трудові ресурси; фінансові ресурси; енергетичні ресурси тощо.

Поняття «інформація» розглядається як сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес, підлягають реєстрації та обробці. Своєю чергою інформація, подана у вигляді, зручному для обробки, називається даними або «статичною інформацією».

З даними людина має справу тоді, коли представлене не містить того, що з ним можна або потрібно робити. Поєднання даних із вказівкою про те, як їх можна використовувати, перетворює дані (інформацію) на об'єкти пізнання, представлені у вигляді понятійного знання. У цьому полягає

процедурний бік знань, тобто знання про використання об'єктів пізнання (інформаційну модель і його власне уявлення про конкретну предметну область, для якої його створюють).

Інтернет-ресурси - це інформація, розміщена в комп'ютерній мережі, що являє собою інформаційні об'єкти, які існують у вигляді логічно завершених записів або файлів. Існують дві категорії файлів: перша - це виконувані програми, друга - файли, що містять дані всіляких типів (текст, графіку, аудіо та відео).

Проаналізуємо кілька визначень поняття Інтернет-ресурс, представлених нами в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Морфологічний аналіз поняття «Інтернет-ресурс»

Найменування ресурсу	Визначення
Ресурси Інтернету	<p>Сукупність веб-сторінок, що надає сервіс або групу однотипних сервісів, обслуговує певну аудиторію і позиціонується як самостійний проєкт (має власну унікальну назву).</p> <p>Кожен сайт у мережі Інтернет, що представляє відвідувачеві ту чи іншу інформацію, є ресурсом.</p> <p>Усе, що описується виразами RDF, має назву Інтернет-ресурсів. До ресурсу може належати повністю веб-сторінка, наприклад, документ HTML. Ресурсом може бути і ціле зібрання сторінок, наприклад, цілий веб-сайт. Ресурсом також може бути якийсь об'єкт, доступний не безпосередньо через Мережу, наприклад, друковане видання.</p> <p>Ресурсами називають ще URIs плюс додаткові іди. Розширюваність URIs дає змогу визначити будь-якого користувача Бібліотеки і бази даних, енциклопедії, словники, довідники, газети, журнали, музеї.</p> <p>Посилання на різні сайти з американської літератури, авторський рейтинг найкращих сайтів; посилання на всілякі проєкти з американської літератури, створені різними університетами.</p>
Сайт	<p>Сукупність сторінок, малюнків, документів, мультимедійних даних та інших файлів, об'єднаних за змістом і навігаційно, що зберігаються в загальному каталозі на веб-сервері. Визначається своєю адресою, має свого власника і складається з веб-сторінок</p>
Веб-сайт	<p>Кожен веб-сайт містить домашню сторінку, яка відкривається перед будь-яким користувачем під час входу в мережу. До складу сайту також можуть входити додаткові документи та файли.</p>

Продовження таблиці 1.1.

Веб-сайт	<p>можуть належати якійсь приватній особі, організації або компанії.</p> <p>Простір у всесвітній павутині, до якого включено вбудовані в певній ієрархії файли. Кожен файл або документ містить текст або графіку, яка з'являється на екрані комп'ютера як цифрова інформація. Сайт може вміщати в себе комбінацію графіки, текст, аудіо, відео та інші динамічні/статичні матеріали. Будучи формою ЗМІ, веб-сайти - подібно до кінофільмів, преси, телебачення, беруть участь у створенні та обробці цифрових картин і текстів. Також веб-сайт - це комунікаційне середовище. Головна відмінність між веб-сайтом і традиційними ЗМІ полягає в тому, що перші розташовуються в комп'ютерній мережі та закодовані таким чином, що дозволяють користувачеві взаємодіяти з ними. Як у випадку з іншими Інтернет-термінами, веб-сайт часто використовується поперемінно з іншими словами, такими, як домашня сторінка або мережева сторінка</p>
Інтернет-каталоги	<p>Каталоги, Інтернет-каталоги - це великі сайти довідково-інформаційного характеру, де користувачі можуть знаходити сайти потрібної тематики</p> <p>Тематичні каталоги - це великі сайти довідково-інформаційного характеру, де користувачі можуть знаходити сайти за певною тематикою та за суміжними тематиками</p>
Інтернет-ресурси	<p>Це вся сукупність інформаційних технологій і баз даних, доступних за допомогою цих технологій, які існують у режимі постійного оновлення</p>

Джерело: складено автором на основі [21, 22, 24, 25]

Серед ключових досягнень сфери туризму вважаємо її комп'ютеризацію. Персональний комп'ютер й мережа Інтернет надали змогу формувати загальнодоступну, максимально інформаційно містку, й, порівняно із іншими інформаційними й технологічними системами, відносно дешеву й оперативну інформаційну інфраструктуру, їхня доступність й надійність посприяли входженню в усі сфери суспільства у галузі новітніх інформаційних технологій, котрі повною мірою забезпечили приріст результативності в сфері туристичних послуг.

Система інформаційних технологій це сукупність інформаційної бази даних туризму, спеціалізованих інтернет-технологій для її обробки та технічних засобів. Вона складається з комп'ютерної системи резервування,

системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається не турагентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин.

Будь-які інформаційні та управлінські процеси у сфері туризму містять у собі різноманітні процедури реєстрації, збору, передачі, зберігання, оброблення, видачі інформації та прийняття управлінських рішень. Інформаційні технології являють собою процеси, методи пошуку, збирання, зберігання, опрацювання, надання, поширення інформації та способи здійснення таких процесів і методів у різних інформаційних системах.

Використання сучасних інформаційних технологій нарощує безпеку й якість сектору туристичних послуг. На сьогоднішній день в туризмі застосовують глобальну розподільчу систему (Global Distribution System), котра забезпечує швидку й зручну процедуру бронювання квитків на транспортні засоби, формування резерву місць у готелях, прокат автотранспорту, обміну валют, попереднього замовлення квитків на спортивний й культурний захід тощо. Ключовими глобальними розподільчими системами на міжнародних ринках туристичних послуг стали Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan. Сукупно ці системи формують понад 600000 терміналів, установлених в закладах готельного типу по усьому світу, що сукупно займає понад 90% ринку, ще 10% займають низка регіональних систем 11 здійснення резервування й систем, котрі перебувають у стадії злиття із одною із вищенаведених [27, 37].

Кожна із GDS, хоча і формально є глобальною, має певний арсенал власного розповсюдження. Зокрема, для Amideus й Galeleo - це в першу

чергу - Європейський Союз, для Sabri та Worldspam - Сполучені Штати Америки та Азія.

За рівнем представлення туристські ресурси можна поділити таким чином:

- сайти загального призначення, в яких є туристичні розділи;
- спеціалізовані туристичні портали та сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агентств;
- сайти готелів;
- особисті сторінки мандрівників.

Сайти та портали загального призначення з туристичними розділами - найчастіше туристичні розділи трапляються в каталогах ресурсів - великих систематизованих збірниках посилань.

Розглянемо основні групи туристичних сайтів: візитна картка, веб-вітрина.

Візитна картка - найпростіший спосіб представлення туристичної компанії. Зазвичай такий сайт має всього кілька сторінок: «Про компанію», «Як нас знайти», «Основні напрямки діяльності». Переваги такого сайту обмежуються його низькою ціною створення і відсутністю необхідності постійного оновлення.

Веб-вітрина - найпоширеніший сьогодні спосіб надання туристичних фірм у мережі. Це набір веб-сторінок з описами країн, курортів, готелів, які пропонує цей туроператор. На таких сайтах ведуться новинні розділи, з тим чи іншим ступенем регулярності з'являються спеціальні пропозиції та гарячі путівки. Для агентств передбачено можливість надсилання заявки на електронну пошту. Переваги Веб-вітрини - відносно невисока вартість виготовлення (в районі \$800 - 2000). Для такого замовлення досить легко знайти виконавця, не потрібно спеціальних знань з інтернет-програмування, невисокі вимоги до хостингу, тобто такий сайт можна розміщувати

практично у будь-якого провайдера. Недоліки: необхідність утримувати співробітника, відповідального за сайт, великі вітрини досить важко адмініструвати й оновлювати на них інформацію.

Аналіз структури сайтів туристичних компаній на ринку показав, що найбільш наочним для розгляду є сайт компанії «JoinUp». (рис. 1.1).

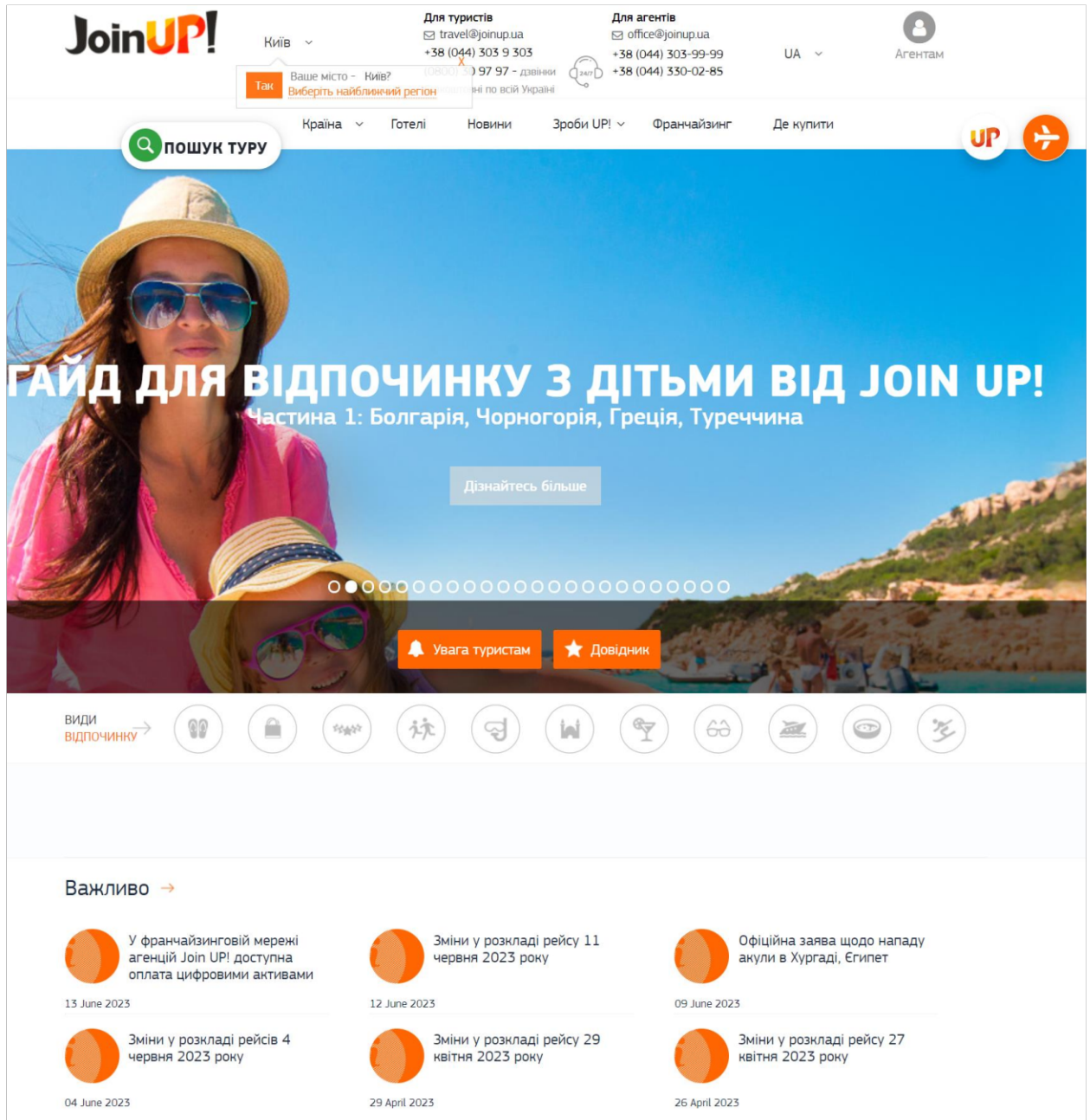


Рисунок 1.1 – Веб-вітрина туристичного офісу компанії «JoinUp»

Джерело: складено автором за даними моніторингу Інтернет-ресурсів

Широке застосування інтернет-технологій стає одним із найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристського потенціалу країн і регіонів - увесь комплекс цих питань стає актуальним.

Сучасні технології дають змогу туристичній організації:

- розширити діапазон послуг, що надаються клієнту;
- підвищити оперативність роботи і знизити витрати;
- ефективніше взаємодіяти з партнерами;
- використовувати мультимедійні рекламно-інформаційні продукти;
- отримати доступ до великих інформаційних ресурсів.

Відмінні риси туристського продукту вимагають швидкого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення і транспорту, а також їх резервування та бронювання. Це цілком здійснено за умови широкого застосування сучасних комп'ютерних технологій опрацювання та передачі інформації.

Як було зазначено раніше, вплив інтернет-технологій в сфері туризму запроваджується на всіх етапах складання турпродукту (рис. 1.2.).

Інтернет здатен не лише передавати інформацію. Завдяки графічним можливостям компанії можуть отримувати наочний матеріал (фотографії готелів, номерів, засобів транспорту, туристських місць і об'єктів), який широко використовується для залучення клієнтів. Мережа також пропонує широко доступні пошукові можливості (даючи змогу задати певні параметри пошуку), які допомагають клієнту оцінювати і порівнювати вартісні параметри пропозицій, зберігати потрібну інформацію, задоволення різноманітних ексклюзивних потреб вибагливих споживачів.

Незважаючи на достатнє різноманіття інформаційних технологій, рівень їх використання туристичними підприємствами є досить незначним, це зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю програмного забезпечення та інформаційних систем туристичного напрямку, враховуючи віддалені області України;
- неповним поінформуванням щодо пропонованого турпродукту;
- відсутнім розвитком віртуальних туристичних агенцій;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи, тощо.



Рисунок 1.2 – Основні напрямки застосування інтернет-технологій у туристичній сфері

Джерело: складено автором на основі [26, 40]

Отже, сучасні інтернет-технології, які застосовуються у сфері туризму повинні передбачати інтеграцію різних інформаційних продуктів як

загального призначення, так і спеціалізованих. Наприклад, це можуть бути засоби для документального забезпечення управління, інформаційної підтримки туризму, що дає змогу більше часу приділяти її аналізу, а не рутинній обробці.

Впровадження сучасних інтернет-технологій має забезпечувати виконання низки вимог, зокрема, наявність зручного інтерфейсу, забезпечення безпеки за допомогою різних засобів захисту, особистих методів контролю та розмежування доступу до інформаційних ресурсів, підтримку розподіленої обробки інформації, використання архітектури клієнт-сервер, модульний принцип побудови систем, підтримку технологій Internet/intranet тощо.

Таким чином, нині все більше туристських фірм використовують у своїй повсякденній діяльності можливості Інтернету. Інтернет дає змогу туристським підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел. Розроблення шляхів удосконалення використання інтернет-технологій у сфері туризму становить безсумнівний інтерес не тільки для окремих туристських підприємств, але може в цілому вплинути на розвиток туристської галузі.

1.2 Класифікація основних програмних продуктів та інтернет-технологій у туризмі

Сьогодні на туристичному ринку використовують більше 30 різних прикладних програм, що реалізують можливості введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, розклад транспортних засобів, стан заявок та ін. Усі вони без виключення дають можливість друкувати безліч різноманітних документів: від анкет, ваучерів і списків туристів до описів готелів, турів, роумінг-листів, а деякі – і фотографії

панорам готелів. Більшість програмних пакетів дозволяють контролювати оплату турів, друкування платіжних документів, вести календарний облік місць не тільки в готелях але і на транспорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших чинників.

Головна особливість ефективних програм у тому, що вони дозволяють виконувати всі названі дії у рамках єдиної системи і навіть на декількох комп'ютерах одночасно, якщо вони об'єднані в локальну мережу. Наприклад, найчастіше використовують такі програми автоматизації туристичних агентств: «СамоТур», «TurWin», «ТурбоТур» і «Лелека-2.5».

Для правильного вибору програми необхідно вирішити, які основні вимоги вона повинна задовольняти.

Розглянемо програмні продукти для автоматизації роботи підприємств туристичної сфери у таблиці 1.2.

Нині на туристичному ринку можна виокремити наступні етапи автоматизації типової турфірми:

- застосування стандартного програмного забезпечення, наприклад, використання програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових, систем управління документами і знаннями;

- застосування спеціальних типових інформаційних технологій управління в туризмі «МастерТур», «СамоТур» тощо;

- використання глобальних комп'ютерних систем бронювання Amadeus, Galileo, Sabre тощо;

- сполучення типових інформаційних технологій управління з системами бронювання;

- участь в електронній торгівлі або електронному бізнесі.

Таблиця 1.2 – Програмні продукти для автоматизації ефективної роботи підприємств туристичної сфери

Сайт розробника	Назва і характеристика програмного продукту
http://www.parus.ua/	<p>«ПАРУС1-Підприємство» є системою відносно автоматизації облікового й управлінського завдання, котре здійснюють структури малого й середнього бізнесу. Базовим модулем є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Парус-Готель - системи щодо автоматизації бізнес-процесів в сфері обслуговування клієнтів у місцях розміщення, котре передбачає ведення функцій відносно автоматизації функціонування рецепції, шляхів бронювання, реєстрації процесів поселень та виїзду клієнта, формування повної вартості наданих послуг й здійснення розрахунку із клієнтом; 2. Парус-Туристичне агентство - система, орієнтована на автоматизацію бізнес-процесу туристичних операторів та агентства із ділового туризму в Україні.
http://www.titbat.ua/	<p>БІТ - є спеціальним програмним продуктом для експертів в сфері туризму. Базовими модулями є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Titbt «Розрахунок ціни» - калькулювання туристичного пакету й формування прайс- каталогу різного типу; 2. Titbt «Ціни+рейси» - включає розрахункові блоки й блоки відносно виконання окремих функцій обліку завдань, пов'язаних із контролем й менеджментом завантаження засобів транспорту.
http://www.tary.in.ua/	<p>Рекламно-пошуковий сервер ТУРИ - автоматизація робіт туроператора, котра передбачає ведення функцій відносно розрахунків сезонного прайс-листа й випуску спеціальної пропозиції, роботи із сайтом, замовленням клієнтів, турагенціями, приймаючими сторонами, підготовкою документів й звітів, здійсненням взаємних розрахунків, менеджменту маркетингом й рекламною діяльністю туристичного підприємства.</p>

Джерело: складено автором на основі [30, 35]

Вибір турфірмами програмних продуктів і специфіка їх використання залежать від ряду чинників, а саме від:

- напряму діяльності турфірми і сукупності вирішуваних завдань, початкової технології, прийнятої на турфірмі, сумарного обсягу продажів, фінансового стану турфірми;

- обізнаності керівництва турфірми щодо програмного забезпечення, що існує на ринку інформаційних технологій управління в туризмі, щодо

його переваг і недоліків та режиму роботи комп'ютерів (автономний або мережевий).

Під час вибору програмного забезпечення доцільно звернути увагу на такі моменти:

1) на популярність і надійність – інформаційні технології управління, що зарекомендували себе, досвід упровадження яких накопичений у різних турфірмах, як правило, існує гарантія відсутності «вузьких» місць;

2) доброзичливість, простота, стандартність інтерфейсу;

3) прийнятна вартість інформаційної технології управління турфірмою та її обслуговування.

Відносно рівня представлення у мережах типу Інтернет, мережеві туристичні ресурси, варто розділити у наступний спосіб. (рис. 1.3.).



Рисунок 1.3 – Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [29, 44]

1. Туристичні інтернет-портали.

Туристичні портали можна розглядати як онлайніві рекламні майданчики, покликані сприяти продажу послуг рекламних майданчиків, покликаних сприяти продажам послуг рекламодавців - туроператорів і

турагентств. Джерелом доходів порталів можуть бути як банерна реклама і платне розміщення інформації про турфірми та їхні пропозиції, так і комісійні, отримані від турфірми за факт замовлення з сервера. Загалом вони, як правило, відкриті для співпраці, і деякі з них мають досить великі бази турфірм. Виправдовуючи універсальність самої назви "портал", подібні ресурси надають користувачам досить багато інформації туристичної тематики: країнознавчу інформацію, зведення погоди, розклади авіарейсів і поїздів, інформацію про візи, паспорти, посилання на інші турресурси, корисні поради тощо.

Будь-який туристичний портал має своїх користувачів, незалежно від регіону. Подібним чином, будучи посередниками, портали надають турфірмам можливість заявити про себе і свої тура, а кінцевому користувачеві дізнатися про турфірми і пропоновані послуги, не витрачаючи на пошуки потрібного туру або потрібної інформації в Інтернеті великої кількості часу. Ця багатогранність і визначила найбільшу популярність саме туристичних порталів.

Туристичні портали містить пошук туристичних пакетів, бронювання квитків, пошуки готелю, перелік додаткової інформації, зокрема - описи різних країн, перелік туристичних агенцій, відгуки клієнтів, інформацію про погоду, курс валют на потрібну дату, довідники тощо.

Найбільш популярними туристичними порталами в українському сегменті Інтернет висвітлені у табл. 1.3.

2. Сайти «гарячих» путівок. Відвідувачі можуть підібрати для себе відповідний тур практично в будь-яку країну світу за зниженими цінами, оформити заявку на підбір туру, познайомитися з описом популярних курортів і готелів, знайти пару в тур, забронювати й придбати квитки за кращими цінами, одержати відповіді на популярні запитання, вивчити права туриста, а також ознайомитися з випадками з практики, познайомитися з порадами бувалих туристів.

Таблиця 1.3 – Найбільш популярні туристичні інтернет-портали в українському сегменті

Сайт Інтернет порталу	Основна характеристика Інтернет-порталу
http://www.allbest-tours.in.ua/	Інтернет-магазин туристичних послуг, із опцією замовлення турів, а також сервісною підтримкою
http://www.gretur.com/	Активний пошук, інформування й замовлення турів, надання додаткових елементів інформації відносно туристичних операторів й туристичних агентів в Україні
http://www.otpusk.com.ua	Система якісного й чіткого пошуку турів, інформація відносно держав, перелік туристичних структур в Україні, низка додаткових послуг (бронювання квитків)
http://www.tue.org.ua/	Туристична асоціація нашої держави, метою котрої є захист власних законних прав, вдоволення професійних й соціальних інтересів, максимальне сприяння розвитку інфраструктури туризму в нашій державі
http://www.torua.com/	Пошук опцій згідно різних категорій, сервісний тип підтримки, додаткові пакети інформації відносно туристичних операторів й турагентів
http://www.turystua.com/	Туристичні портали, котрі містить всю наявну інформацію в галузі туризму: відносно «гарячих» турів, путівок, білетів, готелів, додаткового спорядження, останніх новин у сфері туризму. Додатковими послугами можуть бути: бронювання й замовлення квитків, інформаційні буклети відносно готелів, ресторанів, держав, їхнього клімату, відгуків клієнтів
http://www.ukraineontour.in.ua/	Пошуки та інформаційні матеріали відносно турів, новин в галузі туризму, опис держав, цінових пропозицій
http://www.svit.com/	Тури, путівки, візи, фотогалерея, інформація про країни світу, робота та навчання за кордоном, новини туризму.
http://www.utravel.net/	Туристичні мережі - пошуки турів, інформації відносно них, новин туризму, рейтингу туристичних компаній
http://www.tyrbaza.com.ua/	Пошук туру, додаткової інформації відносно них, можливості підписок на інформацію щодо різних туристичних фірм держави відносно оновлення їхнього асортименту
http://www.ukraineontour.in.ua/	Інформація відносно послуг українських туроператорів, внутрішнього і в'їзного туризму
http://www.tour.crimea.ua/	Інформація про Крим: курортні регіони, санаторії, пансіонати, готелі, транспорт, зв'язок. Тури, пам'ятні місця, екскурсії, карти, форум.

Джерело: складено автором за даними моніторингу Інтернет-ресурсів

Цей сервер також пропонує цілодобову телефонну службу підтримки туристів за кордоном. Усі офіси працюють за єдиними цінами і користуються загальною базою пропозицій, що безперервно оновлюється. Тому для того, щоб купити гарячі путівки або просто хороші тури за чудовими цінами, необхідно дізнатися адресу найближчої філії. У кожній з них гарантується однаково високий рівень сервісу, широкий вибір пропозицій і найкращі ціни. Говорячи про російський ринок інформаційних технологій, важливо зазначити, що сьогодні він перебуває на тій стадії, коли більшість турфірм готові надати всю необхідну клієнту інформацію в режимі онлайн.

3. Web-сайти. Найпоширенішим способом заявити про себе в Інтернеті - це створити, підтримувати і рекламувати свій власний інтернет-проект, а саме Web-сайт або Web-сторінку.

4. На створення Web-сайтів турфірм витрачаються чималі суми, але реальну віддачу мають власники не більше 10-15% сайтів. Насамперед це пояснюється якістю виконання інтернет-сторінок, їх обслуговуванням, набором послуг, що надаються. Найбільший інтерес і високу відвідуваність мають ті сайти, які надають не тільки інформацію про фірму і пропоновані турпродукти, а й забезпечують електронне бронювання та продаж турів. Вартість розробки сайту часто залежить від його структури, розміщеної інформації, від регіону та інших чинників. Так, В Україні вартість розробки може коливатися від 3000 до 5000 доларів США, на периферії - від 1000 до 2000 доларів США.

Виходячи з вищенаведеного можна сказати, що сфера туризму є складною системою, у котрій передаються й обробляються значні інформаційні потоки. Саме тому в структурах сфери туризму широкого використання набувають спеціалізовані інформаційні системи, котрі забезпечують процес збору, передачі, обробки актуальної інформації, потрібної для прийняття ефективних рішень (рис. 1.4).

Отже, підводячи підсумки можна зазначити, що до позитивних моментів варто віднести наступні:

1. Здатність швидкого розміщення й пошуку інформаційних ресурсів;
2. Великі, цілодобові, ефективні й недорогі типи реклами;
3. Можливість використання електронної пошти на час спілкування із партнерами, котре надає можливість зекономити велику кількість ресурсів.

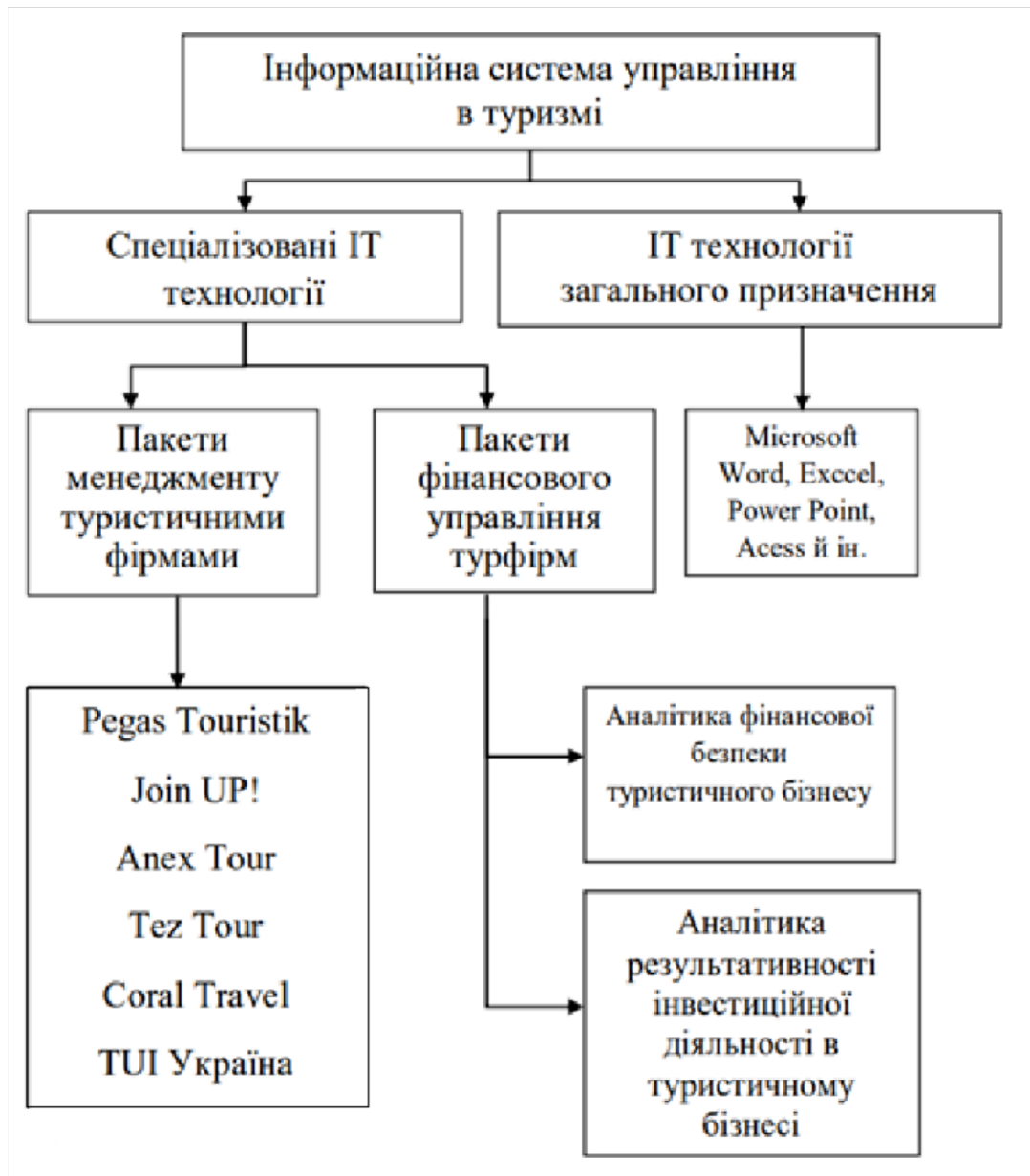


Рисунок 1.4 – Інформаційні системи, за допомогою яких виконується успішне управління туристичною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [20, 31]

До недоліків варто віднести такі:

4. Копіювання інформаційних повідомлень із інших сайтів, переважно це відноситься до новин у туристичній сфері;
5. Оновлення даних не є систематизованим та системним;
6. Кількість пропозицій є обмеженою;
7. Велика завантаженість потоковою рекламою, банерами й іншим спамом;
8. Окремі сайти є не повністю розробленими тому окремі розділи не мають відповідної інформації.

1.3 Вплив сучасних інтернет-технологій на діяльність туристичного підприємства

На сьогоднішній день представити діяльність сучасного туристичного підприємства без використання Інтернет-технологій просто неможливо, можна сказати, що туризм є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, у якому беруть участь провідні авіаційні компанії, готельні комплекси й туристичні корпорації із усього світу. Основною специфікою технології розробки й реалізації туристичних продуктів є потреба в таких системах, котрі б у найкоротші строки надавали максимально актуальну і достовірну інформацію відносно доступності транспортних засобів й можливості розташування туристів, створювали би швидше резервування й бронювання місць та автоматизацію рішення відносно допоміжних задач під час надання комплексу туристичних послуг (паралельного оформлення наступних документів: квитків, рахунків й путівників, забезпечення розрахунковими й довідковими матеріалами) [9, 13].

Саме тому ефективне функціонування усіх типів туристичних компаній на ринку потребує застосування різнорідних інформаційних технологій і програм, починаючи від процесів розробки спеціалізованого програмного забезпечення, котре забезпечує процеси автоматизації функціонування

окремих туристичних фірм, до застосування глобальних комплексних комп'ютерних мереж даних, тому з кожним роком зростає популярність застосування VR та AR технологій рис. 1.5.

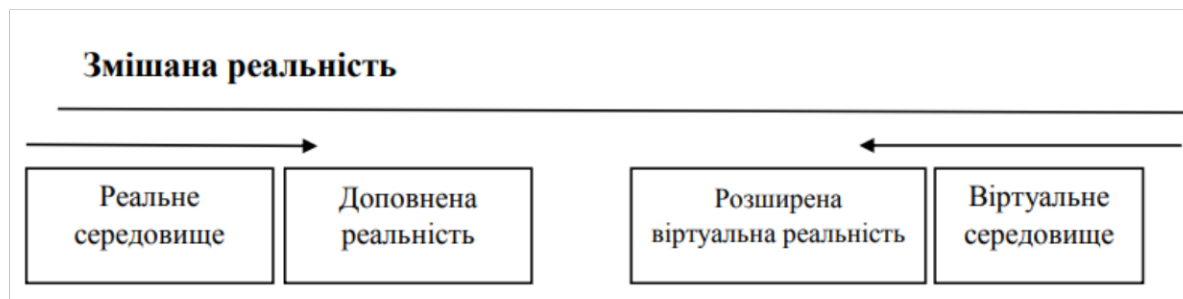


Рисунок 1.5 – Схема поєднання VR та AR технологій в туризмі

Джерело: складено автором на основі [32, 33]

Віртуальний туризм - це реальний тур, у якому впроваджено інноваційні форми проведення турів із використанням 3D. Цей вид туризму дає змогу потенційному клієнту отримати уявлення про будь-які реальні об'єкти, які існують у реальному турі. Але також цей вид туризму може і допомогти туроператорам, турфірмам вивчити потенціал території для розвитку туризму на відстані, і виявити, який вид туризму можна розвинути на тій чи іншій території. Також віртуальний туризм може використовуватися для проектування туристами самостійний поїздок, або залучити інвесторів для розвитку території. Якщо ж коротко говорити, що таке віртуальний туризм, то це в широкому розумінні реклама території.

Класифікуємо за об'єктами такі елементи, це:

- Віртуальні екскурсії. Екскурсії є найбільш статичними в туризмі, куди теж проникли інтернет-технології. Протягом XIX століття екскурсії поступово стають органічною частиною навчального процесу в школі. У зв'язку із впровадженням нових інформаційних технологій у процес освіти суттєво змінився підхід і до екскурсій, виникли нові види екскурсій - віртуальні.

- Відео (передачі, фільми, відео-тури). Ще задовго до поширення інтернету та появи комп'ютерних 3D-відеоігор кожен, хто жадав мандрівок і захоплювався туризмом, міг задовольнити свій пізнавальний інтерес за допомогою телепрограм, таких як BBC, Discovery, National Geographic.

- Фотогалереї, фотозвіти мандрівників. Завдяки розвитку інтернету і блогосфери зокрема, нам стали доступні гігабайти інформації з перших рук про різноманітні поїздки, тури, подорожі.

- Презентації. Суспільство активно використовує різноманітні комп'ютерні технології на різноманітних подієвих заходах (конференції, прийоми) вже не обійтися без такого елемента як презентація.

- Демонстрації. Такий вид екскурсій не дуже сильно відрізняється від презентацій, тільки відмінність між ними в тому, що презентація націлена на те, щоб наочно показати, що представляє нам організація, щоб образ продукту, послуги зійшовся з образом у споживачів, а демонстрація - це вже показ точного продукту та пояснення (розповідь) його властивостей.

- Онлайн-трансляції. Це новий вид екскурсій, коли перебуваючи в прямому ефірі можна спостерігати справжню екскурсію (від 30 хвилин до 1 години). Такий вид екскурсії дуже цікавий з погляду екскурсантів, бо відвідати її може десять, а то й п'ятдесят тисяч осіб одночасно.

- Картографічний маршрут (2D-тур). Цей маршрут просто показує на карті місця прибуття і відбуття, і яка програма міститься в ньому.

- 3D-тур. Це тури, які вже прийшли на заміну картографічним маршрутам. Річ у тім, що 3D модуляція дає змогу не лише переглянути маршрут, а й ще походити ним в онлайн-режимі, що також допомагає привернути увагу туристів до цього об'єкта. Мінус таких турів у тому, що вони довго розробляються (від 1-3 років), і поки розробиться маршрут, об'єкти в ньому можуть уже змінитися, або зруйнуватися, або збудовані інші.

- Відео-тури. Такі тури використовують здебільшого в літаках, поїздах тощо, щоб показати туристам, що знаходиться на даній території, етнос, мову і манери спілкування з людьми.

- Інтерактивна карта.

У таблиці 1.4. наведено можливості та виклики використання інтернет-технологій у туризмі.

Таблиця 1.4 – Можливості та виклики використання інтернет-технологій у туризмі

Найменування	Соціальні медіа	VR та AR	Стеження за споживачем	Моніторинг економіки	Нові засоби платформи розрахунків
Можливості					
Обмін інформацією	+	+	+		
Цільовий маркетинг	+	+	+		
Створення доходу		+			+
Доступний туризм		+			
Вибір та зручність		+			+
Особиста безпека				+	+
Відсутність страхування				+	+
Виклики					
Конфіденційність	+	+	+	+	+
Особиста безпека	+				
Технологічний розвиток	+	+	+		+
Положення				+	
Дезінформація	+				
Доступність	+				

Джерело: складено автором на основі [23, 36]

Основні функції віртуальних турів наведені на рисунку 1.6.

Отже, перевага віртуального туризму є, що ним можуть скористатися:

1. Люди з обмеженими можливостями здоров'я. Результати недавніх досліджень у сфері взаємозв'язку комп'ютерних технологій і людей з фізичними вадами показали, що віртуальний туризм ефективний для передачі інформації та, в деяких випадках, знижує рівень тривожності, тому цей віртуальний спосіб проведення турів як ніколи доречний;

2. Для потужної реклами. Люди часто, перед тим як вибрати країну для відпочинку, дивляться інформацію про країну перебування в Інтернеті. А що може краще розрекламувати країну, як не віртуальний туризм. Він викликає інтерес і бажання побачити все на власні очі.

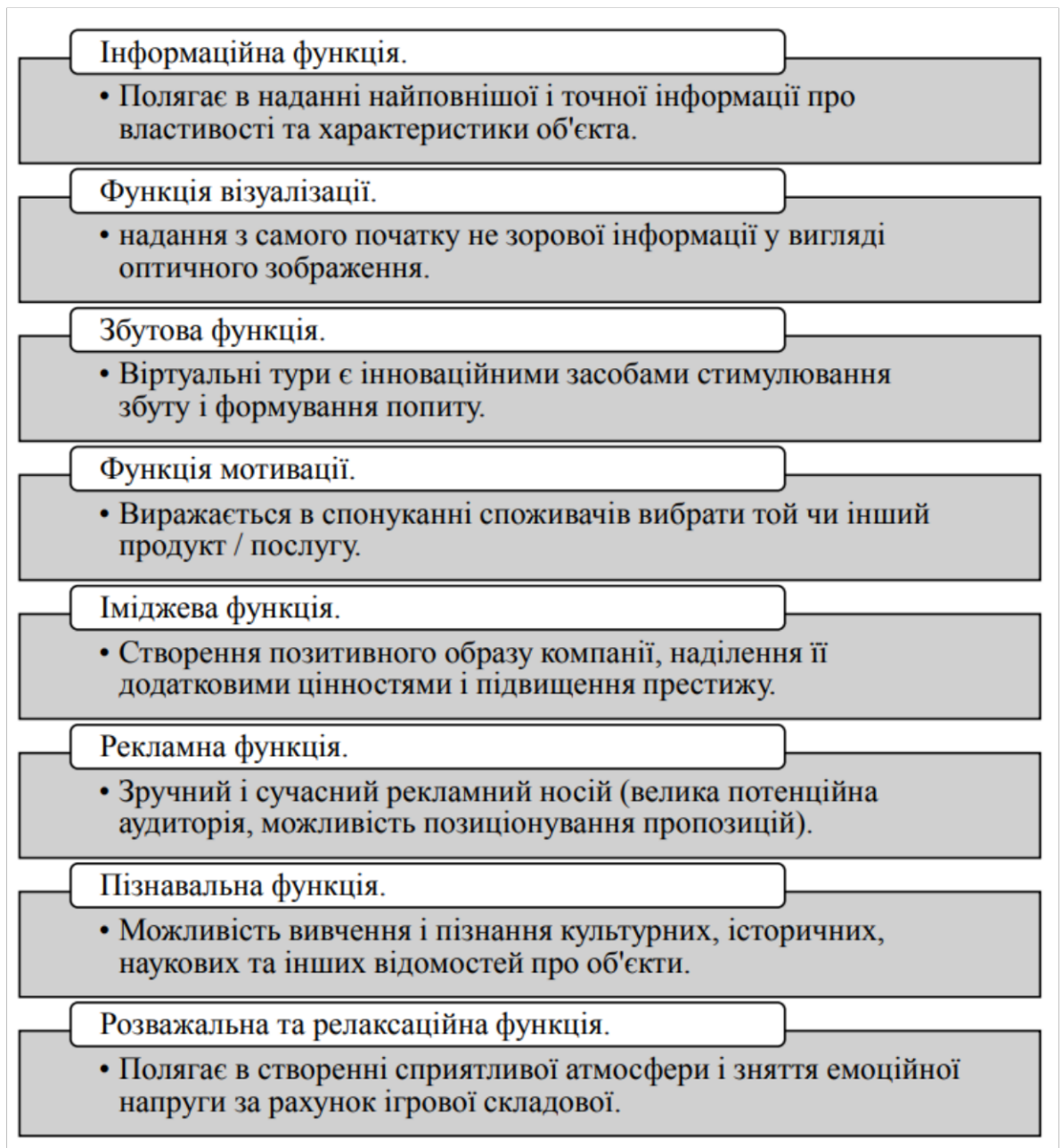


Рисунок 1.6 – Функції віртуальних турів

Джерело: складено автором на основі [7, 11, 45]

3. Туристичні агентства. Туристичні агенти повинні знати все про ту країну, в яку відправляють туристів. Об'їхати все не вистачить ні грошей, ні часу. Віртуальний туризм у цьому може допомогти.

4. Студенти. Студенти за обміни все частіше приїжджають в нашу країну, і для того, щоб їм було легко адаптуватися в нашій країні, цей вид туризму може стати в нагоді.

5. Можливість знайомства з темами, що цікавлять екскурсанта, в тій послідовності і з тією швидкістю, яка підходить індивідуально молодій, літній людині або дитині;

6. Доступність. Є місця, до яких обмежена доступність людей, і тому віртуальний туризм дає змогу показати всі об'єкти показу, що включені до екскурсії, зокрема запасників, зон з обмеженим відвідуванням тощо, які в реальному музеї або на об'єкті показу відвідувачам недоступні;

7. Панорами, виконані у високій роздільній здатності, дають змогу розгледіти всі тонкощі світових шедеврів або технічних подробиць.

Таблиця 1.5 – Класифікація віртуальних турів

Тип	Сутність
Маркетинговий/ рекламний тур	Такий вид туру використовується як реклама основного продукту, завдяки якому клієнт перед придбанням послуги може частково відчувати те, що йому пропонують, щоб вирішити чи варта до покупки товар чи послуга.
Віртуальний тур по реальним об'єктам	Дозволяють досліджувати та побачити міста, об'єкти, пам'ятки не виходячи за межі кімнати
Віртуальний тур у минуле	Сучасні технології дозволили розробникам використовувати поточні зображення разом із прогнозами комп'ютерних планувань, який за допомогою набору існуючих історичних матеріалів моделює картинку минулого. Деякі програми тепер можуть віртуально переносити користувачів у будь-який час та у будь-яке місце, яке вони хочуть побачити.
Тур до малодоступних місць	Багато місць, як і раніше, закриті з різних причин, наприклад, через брак ресурсів для фактичної подорожі туди, надто віддалених або повністю закритих для відвідувачів. Віртуальний туризм дозволив людям дістатися цих місць кінчиками пальців! Отже, якщо існує мрія піднятися на Еверест, тепер можна здійснити віртуальний тур туди, щоб насолодитися видом, не потіючи - або, в даному випадку, не замерзнувши.
Віртуальний тур по світу фантазій	Можливість відвідати фентезійні світи, поринути у світ майбутнього, чи у віртуальну реальність улюбленого всесвіту

Джерело: складено автором на основі [5, 10, 38]

Класифікуючи віртуальні тури, які згруповані у таблиці 1.5 можна,

адаптувати до них класифікації, що використовуються для опису турів в класичному їх розумінні, а також модернізувати існуючу класифікацію, під сучасні вимоги. Крім того, віртуальні тури мають ряд специфічних рис, за якими їх також можна розрізнити, а саме ступінь технологічності та мета створення туру.

Нині у віртуальному туризмі можна виділити низку привабливих аспектів для туриста.

По-перше, мінімальна витрата ресурсів, таких як час і гроші. Тут віртуальні тури виступають у вигляді помічника, який абсолютно безкоштовний, не вимагає багато часу на «збір у дорогу», до того ж цей вид подорожі можна припинити, а потім за бажання знову запустити.

По-друге, можливість віртуально відвідати країни, міста, регіони і подивитися об'єкти, які не доступні в офлайн-подорожі.

Це дуже актуально для людей з обмеженими можливостями, як фізичними, так і матеріальними.

По-третє, безпека. Існує безліч ризиків під час подорожі в реальному часі, але менше ризиків створюється у віртуальній подорожі.

По-четверте, це безконтактний спосіб відвідування країни, що є комфортним для мандрівників, які не володіють іноземними мовами, тому що він не передбачає вербального контакту з корінним населенням, і дає змогу таким чином уникнути труднощів.

Висновки за розділом 1

Дослідивши теоретичні аспекти застосування сучасних інтернет-технологій на туристичному підприємстві доцільно зробити наступні висновки:

1. Для вдосконалення використання Інтернет-технологій необхідно враховувати такі моменти: по-перше, створення сайту найкраще довірити

професійній Web-студії або рекламному агентству, яке займається даним напрямом, тому що для створення сучасного сайту потрібні зусилля не тільки менеджерів і маркетологів, а й програмістів, дизайнерів, а також інших фахівців. Підвищення рівня сайтів туристських фірм показує, що багато керівників уже усвідомили необхідність цього; по-друге, необхідно організувати інтернет-проект виходячи з напрямку діяльності фірми. Перед сайтом туристського агентства, як правило, ставлять зовсім інші завдання. Звертаючись до Інтернету в пошуках путівки, клієнт чекає чогось більшого, ніж просто рядки з «Туризму і відпочинку», представлені в електронному вигляді. Переходячи ж із туристського порталу на сайт турагентства, клієнт має право отримати докладнішу й актуальнішу інформацію. На сторінці турагентства насамперед потрібна інформація про конкретні пропозиції;

2. Досліджено, що Інтернет дає змогу туристським підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

3. Розроблено шляхи удосконалення використання інтернет-технологій у сфері туризму, які становлять безсумнівний інтерес не тільки для окремих туристських підприємств.

4. З'ясовано, що віртуальні тури дають змогу оглянути об'єкти туристського інтересу в тому вигляді, в якому вони є насправді, аналогічно, як і при реальному їх відвідуванні. Крім того, наявні технології імітують ефект «присутності», що набагато сильніше впливає на емоції «туриста». Людина може не тільки пасивно оглядати місцевість, будівлю або окремий предмет, а й буквально «зануритися» в цю обстановку, вивчаючи запропоновану інформацію, «гуляючи» найпривабливішими доріжками.

5. Розглянуто шляхи удосконалення використання інтернет-технологій у сфері туризму, що становить безсумнівний інтерес не тільки для окремих туристських підприємств, але може в цілому вплинути на розвиток всієї туристської галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ФОП ПУГАЧ ДМИТРО МИХАЙЛОВИЧ

2.1 Загальна характеристика ФОП Пугач Дмитро Михайлович

Фізична особа – підприємець Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» була створена 2016 році за адресою: вулиця Юліуша Словацького, буд.10, у місті Дніпро рис. 2.1.

Години роботи підприємства встановлені в режимі – понеділок – п'ятниця: 10:00 – 18:00; субота – 10:00 – 16:00; неділя – вихідний. Контактні телефони: (067) 565-74-15, (050) 421-72-02.

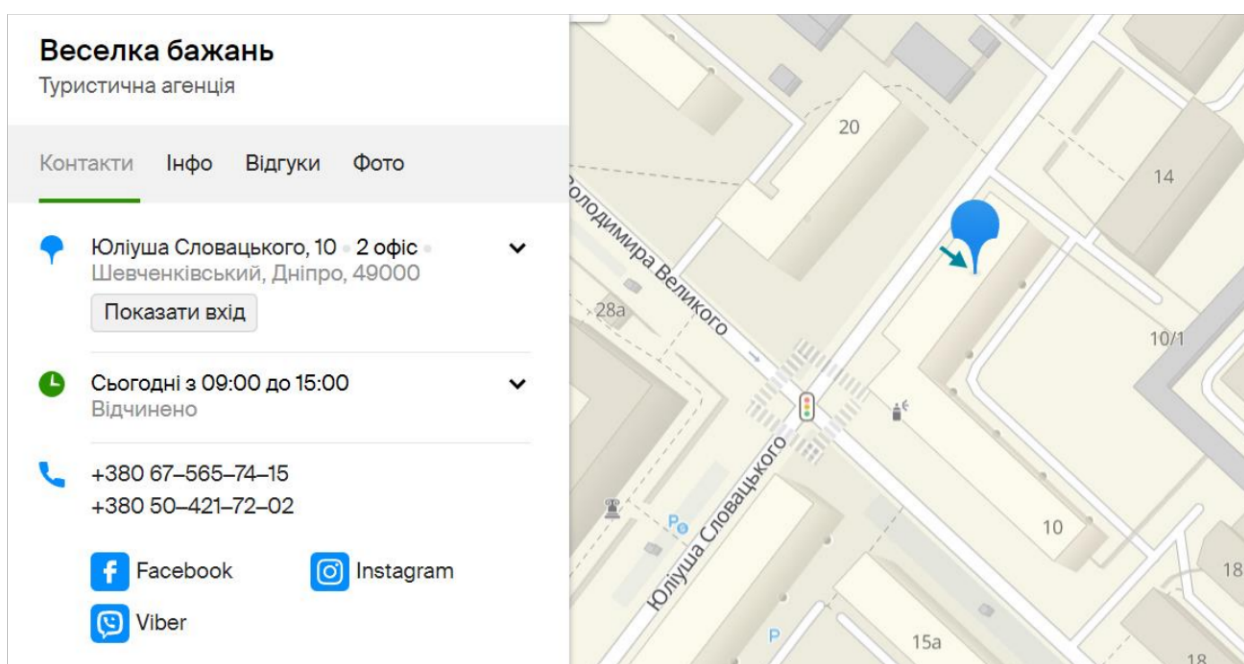


Рисунок 2.1 – Місце розташування ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань»

Як зображено на рисунку 2.1 розташована туристична агенція біля станції метро «Вокзальна» в досить розвиненій частині міста, має гарний

під'їзд та місце для паркування автомобілів клієнтів. Перед вхідними дверима висить стенд пропонованих маршрутів агенції: Болгарія, Грузія, Єгипет, Туреччина, Чорногорія, Італія, Іспанія, ОАЕ, Таїланд, Хорватія та автобусні тури Європою. Усередині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різноманітні брошури, проспекти та фотографії пропонованих турів. За бажанням клієнта можливий відео-показ маршруту або готелю.

Одним із головних завдань туристичної агенції є: підвищення інвестиційної привабливості даного сектора економіки, максимально повне задоволення споживачів туристичних та готельних послуг, вироблення власної туристичної пропозиції з метою посилення конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Нині туристична агенція займається продажем найрізноманітніших за типом відпочинку та ціною турів. Усі складнощі, пов'язані з перевезеннями, готелями та документами, організація вирішує самостійно. Крім цього, важливою перевагою спланованого ТА «Веселка бажань» туру буде значно нижча ціна за комплексну послугу, якщо порівнювати з придбанням кожної послуги окремо. За минулі роки успішної роботи співробітники агенції стали найкращими професіоналами своєї справи.

Організаційна структура ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» представлена на рис.2.2.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТА «Веселка бажань»

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Як ми бачимо, структура і чисельність компанії є невеликою і являє собою наступну структуру управління.

Туристичну компанію очолює директор, який відповідає за виконання плану з реалізації туристичного продукту, своєчасним фінансуванням та виплатами, підготовці майбутніх кадрів, та підвищення кваліфікації. Він організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан компанії та її діяльність. Директор також виконує обов'язки бухгалтера. У штаті є 2 менеджери за напрямками, які виконують усі завдання, поставлені директором: організовують роботу колективу, покращують професійну підготовку кадрів, надають можливість для кар'єрного росту тощо. Менеджер з реклами, функціями якого є: пошук клієнтів, ведення переговорів, приймання замовлень від клієнтів, просування та рекламування послуг туристичної агенції, складання договору, ведення замовлення до моменту його виконання та передачі для доставки кур'єру.

Загальна чисельність штату співробітників туристичної агенції складає 5 осіб. Економічні показники штатних працівників окреслені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Економічні показники штатних працівників ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань»

Показник	Од. виміру	За звітний період
Середньооблікова кількість штатних працівників	осіб	5
Особи, які мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	осіб	4
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники)	осіб	1
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей)	осіб	0

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Структуру даної організації не можна назвати функціональною, тому що тут немає функціональних відділів або програмно-цілевих підсистем

(таких як маркетинг, фінанси, постачання, кадри, облік, виробництво та інше), не можна назвати і лінійною, тому що тут один рівень управління так як директору безпосередньо підпорядковуються всі співробітники туристичної агенції. Швидше, цю структуру можна назвати плоскою – це структура організації, що характеризується малим числом рівнів управління та широким обсягом управління.

Менеджери відділів мають право на спільне прийняття рішень для відповідного відділу організації. Досвід використання даної структури управління показав, що вона найбільш ефективна там, де апарат управління виконує завдання, що часто повторюються і рідко змінюються задачі і функції. Їх переваги проявляються в управлінні невеликими туристичними агенціями. Якщо організація працює не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, ця структура може бути корисною лише у разі однорідності вимог до продукту та технології його виготовлення на всіх видах ринку. Якщо ж попит на різних ринках неоднаковий, структура неефективна. Туристична агенція працює тільки з перевіреними і надійними партнерами, такими як CORAL TRAVEL, ANEX TOUR, JOIN UP та інші.

ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх етапах. Ретельно відстежується кожна заявка з моменту надходження і до повернення туриста додому. Якість забезпечується завдяки взаємопов'язаній і частково автоматизованій роботі, а система онлайн-бронювання зручна у використанні. Комп'ютеризація і налагоджена система роботи практично не допускають втрат важливої інформації, що дозволяє безперебійно і злагоджено обслуговувати клієнтів в пік туристичного сезону.

Провівши аналіз організаційної структури можна сказати, що туристична агенція не зазнає гострої нестачі працівників, кваліфікованих фахівців у галузі менеджменту туризму. Демократичний стиль управління найбільш прийнятний для співробітника, він дозволяє досягти поставленої перед організацією мети.

Туристичні послуги, які надаються ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» мають переважно соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, можливість заняття спортом, участь у культурно-масових та ділових заходах та інші. Отже, мотивації клієнтів компанії поєднують у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники. Туристи є споживачами основних, додаткових та супутніх послуг. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться: розміщення; харчування; транспортні послуги, включаючи трансферт та екскурсійні послуги. Додаткові послуги мають дуже широкий спектр і займають до 50% загального доходу компанії в сезоні 2020-2021 рр. Сюди відносяться додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, культурні та виставкові заходи. Керівництвом туристичної компанії «Веселка бажань» були надані документи за 2021–2022 рр., по фінансовій та комерційній стан діяльності, які окреслені в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) за 2020-2021 рр.

Показники	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок*, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими тур. путівками
Реалізовано туристичних путівок	214	12350	263
у тому числі іншим організаціям	19	6400	14
безпосередньо населенню	195	5950	249
з них громадянам України для подорожі в межах України	42	4340	46
громадянам України для подорожі за кордон	172	8010	217
з них по країнах СНД	162	6546	122
іноземцям для подорожі в межах України	13	2213	48
з них громадянам країн СНД	39	3591	93

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Звіт діяльності ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» за 2020–2021 рр. свідчить, що в ці роки фірма провела продуктивну працю і надали багатьом клієнтам чудовий відпочинок. Усього було реалізовано 214 туристичних путівок. Якщо говорити про туро-дні, їх кількість склала 263 дні. Усі ці подорожі здійснювались повітряним та наземним видом транспорту. Найбільшим попитом у структурі послуг компанії користувались тури до Єгипту і Греції, а найменше людей відвідали Шрі-Ланку та Індію.

За 2020–2021 рр. зменшилися туристичні потоки практично за всіма видами туризму в Україні. Найбільший спад переживає спортивний та спеціалізований туризм. Спеціалізований туризм ще менш популярний. Трохи більше туристи присвятили час лікуванню. Десята частина туристів подорожували зі службовою та діловою метою. Найбільша кількість туристів спрямовували свої поїздки на відпочинок – % осіб. Усі ці дані краще окреслені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Розподіл туристів за метою поїздки

Показник	Усього туристів осіб	у тому числі за метою відвідування					Діти до 17 р.
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	
кількість туристів, усього	214	8	187	2	3	14	26
у тому числі в'їзних туристів	13	3	9	0	0	1	2
виїзних туристів	162	11	131	4	2	14	20
внутрішніх туристів	39	1	30	0	0	8	4

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Виходячи з даних таблиці 2.4 можна сказати, що серед країн, які обирають споживачі ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» та за цінами ваучерів є такі: Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія та

більш дорожчих як: Домінікана, Сейшельські о-ва, Шрі-ланка, ОАЕ (табл.2.5).

Таблиця 2.4 – Покупці послуг ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» за рівнем доходів за 202-2021 р.

Рівень доходу	Відсоток ,%
Вище середнього	5
Середній	68
Невеликий	27

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Щодо топа 10 країн-візитерів до України, то увійшли такі країни: Ізраїль, США, Німеччина, Білорусь, Туреччина, Великобританія, Азербайджан, Франція, Італія, Грузія.

Далі розглянемо вікову структуру клієнтів туристичної агенції «Веселка бажань» (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Вікова структура клієнтів ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань»

Вікова група	% від загальної кількості опитаних
До 30 років	7
30-35 років	33
35-45 років	24
45-60 років	32

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Із таблиці видно, що основну масу споживачів компанії становлять клієнти віком 30-60 років. Другою за значимістю віковою категорією визначено клієнтів віком 20-35 років – це, зазвичай люди із вищою освітою, які переважно зорієнтовані на кар'єрне зростання, тому вони зацікавлені в короткотривалих подорожах.

Проаналізуємо фінансовий стан на основі фінансової звітності ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» за 2020-2021 рр.

З таблиці 2.6 можна побачити, що протягом досліджуваних років прибутковість підприємства «Веселка бажань» зросла, як і всі показники його діяльності.

Таблиця 2.6 – Аналіз основних економічних показників діяльності ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань»

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
			+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), тис. грн.	16470	18760	2290	13,9
ПДВ, тис. грн.	2745	3127	382	13,9
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), тис. грн.	13725	15633	1908	13,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт), тис. грн.	11858	13507	1649	14,0
Валовий прибуток, тис. грн.	1867	2126	259	13,9
Інші операційні доходи, тис. грн.	192	237	45	23,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	256	323	67	26,1
Витрати на збут, тис. грн.	349	436	87	25,0
Інші операційні витрати, тис. грн.	32	36	4	13,0
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	1038	1568	530	51,0
Дохід від участі в капіталі, тис. грн.	28	32	4	14,2
Інші фінансові доходи	-	-	-	-
Інші доходи	1469	1553	84	5,8
Фінансові витрати	56	-	56	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	2479	3153	674	27,1
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	230	415	95	30,0
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток/збиток, тис. грн	2159	2738	579	26,9
Чистий прибуток / збиток, тис. грн	2159	2738	579	26,9

Джерело: розраховано автором на основі матеріалів підприємства

ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» за 2020 рік було реалізовано послуг на 16470 тис. грн, з яких собівартість складала 11 858 тис. грн. Прибуток від реалізації склав 2159 тис. грн. У 2021 р. реалізовано послуг на 18 760 тис. грн, з яких 15 633 тис. грн складала

собівартість. Прибуток від реалізації – 2738 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2021 рік став прибутковішим ніж 2020 рік на 579 тис. грн. більше.

Отже, підсумувавши дані табл. 2.7, можна побачити, що дане підприємство функціонує добре та є прибутковим.

На основі даних основних економічних показників діяльності підприємства (табл.2.7.), можна розрахувати показники рентабельності підприємства.

Таблиця 2.7 – Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства

Показники	Розрахунок	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			2020	2021	
Рентабельність продажів, %	$K = \text{ЧП}/\text{ЧД} * 100\%$	>0	15,7	17,5	10
Рентабельність діяльності, %	$K = \text{ЧП}/\text{С} * 100\%$	>0	18,2	20,2	10

Джерело: розраховано автором на основі матеріалів підприємства

З табл.2.7. можна зробити висновок, що ФОП Пугач Дмитро Михайлович є рентабельним та приносить непоганий прибуток.

2.2 Оцінка впровадження сучасних інформаційних технологій в ФОП Пугач Дмитро Михайлович

Просування туристичних послуг, таких як продаж квитків і турів через Інтернет стоїть на одному з перших місць за обсягами всіх світових продажів в Інтернеті.

Інтернет дає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію. Серед них можна виділити: розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські та спонсорські програми.

Здійснимо SWOT-аналіз, тобто перевіримо слабкі та сильні сторони компанії, а також загрози та можливості табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань»

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність відділу з маркетингу 2. Низька ступінь впровадження інновацій та новітніх технологій у практичну діяльність; 3. Недостатній розвиток сприятливої для конкурентного середовища корпоративної культури; 4. Залежність рівня продажів від сезонності 5. Відсутність ефективної реклами; 6. Слабкі канали збуту 7. 13. Недосконалість маркетингової стратегії 8. Відсутність чіткої стратегії 9. Залежність від роботи кожного співробітника 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Помірно низькі ціни на туристичні продукти 2. Висока якість та кваліфіковане обслуговування; 3. Індивідуальний підхід; 4. Вивчення рівня задоволення клієнтів на запропоновані туристичні послуги 5. Великий період роботи на ринку 6. Високі професійні навички співробітників 7. Імідж та репутація компанії
Загрози	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Введення візового режиму; 2. Недостатня популяризація туристичних можливостей України за кордоном; 3. Погіршення інфраструктури туризму 4. Неприятливі зміни клімату в інших країнах 5. Спад економіки 6. Нестабільний курс валюти 7. зниження платоспроможності населення 8. часта зміна смаків клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові зарубіжні ринки; 2. Створення відомого торгівельного бренду на зовнішньому ринку 3. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 4. Розробка стратегії маркетингу. 5. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення 6. Можливість зниження ціни 7. Збільшення темпів росту ринку 8. Обслуговування додаткових груп клієнтів

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства та [2, 8, 16, 17]

Проаналізувавши дані дослідження, можна сказати, що ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» перебуває на досить міцних позиціях є менш вразливою до сьогоденних загроз в порівнянні з іншими туристичними фірмами та має значний потенціал та можливості для подальшого розвитку своєї діяльності в туристичній сфері України, а для цього необхідно забезпечити різноманітність послуг як у місті Дніпро, так і навколо нього. Сьогодні креативний простір активно користується додатками та програмами, які підтримають простір віртуальної та доповненої реальності. Зважаючи на те що в Україні війна, такий вид екскурсій швидко б

набрав популярності не тільки серед молоді та людей з обмеженими можливостями, аде й серед людей старшого (третього) віку.

У таблиці 2.9 згруповано та продемонстровано SWOT-аналіз застосувань віртуальної реальності в туризмі.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз застосувань віртуальної реальності

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Потужний інструмент для посилення туризму	Обмеження в технологіях	Захист культурних об'єктів та природної спадщини	Відсутність культурної взаємодії
Потужний інструмент для реклами	Негативне враження перше	Сталий туризм та охорона навколишнього середовища	Негативний вплив на реальний туризм
Можливість випробувати продукт перед використанням	Відміна від реального досвіду	Доступність для людей похилого віку та людей з фізичними обмеженнями	Економічні наслідки у країнах, де туризм складає велику частку ВВП
Інструмент для маркетингу	Відсутність повної взаємодії туриста з оточуючим світом	Час у дорозі	Оподаткування VR як туристичної галузі
Здатність забезпечити часткову наповненість відчуттів	Висока вартість продукту для замовника	Перетворення мрій на реальність	Сприяння асоціальному процесу в суспільстві
Зменшення негативних наслідків від туристичної подорожі	Психологічний та психічний дискомфорт	Втілення будь-яких фантазій	Негативний вплив на інші сектори економіки, що пов'язані з туризмом
Можливість створення визначних пам'яток	Неоднозначність щодо політики планування поїздки	Дизайн без обмежень	Віртуальні подорожі, їх прийняття та доступність
Втілення ідей	Неможливість придбання сувенірів	Досягнення неможливого	Негативний вплив на зайнятість
Можливість дослідити кожен пункт призначення	Неповнота емоцій	Усунення проблем безпеки та мовного бар'єру	Монополізація
Запобігання надмірних витрат у туристичному бізнесі	Відсутність концептуальних меж	Альтернативний досвід	Юридичні питання

Джерело: побудовано автором на основі [12, 19, 39]

В рамках роботи було проведено соціологічне дослідження з метою отримання інформації щодо наявності досвіду у споживачів до віртуальних подорожей. Отримані дані надано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Наявність досвіду у споживачів до віртуальних подорожей в Дніпропетровській області

Наявність досвіду до віртуальних подорожей	у % від опитаних
Так	85
Ні	15
Всього:	100

Джерело: побудовано автором на основі [28, 31, 33]

Виходячи з даних у таблиці 2.3 переважна кількість жителів дніпропетровської області мали досвід або обізнані щодо віртуальних подорожей. Така статистика може свідчити про те, що населення повсюди використовує інтернет-технології та цифровізацію у своєму житті.

Аналіз програмних додатків щодо наявності у віртуальних подорожах місць та об'єктів, які запропоновано споживачам представлені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Місця та об'єкти, які використовуються у віртуальних подорожах

Місця	у % від опитаних
Вулиці	86
Природні пам'ятки	68
Музеї	66
Пам'ятки архітектури	23
Виставки	17
Заходи, розважальні центри або урочисті події	14
Всього:	274

Джерело: побудовано автором на основі [31, 33]

Як бачимо найчастіше споживачі обирають віртуальні тури по вулицям. Скоріш за все це пов'язано з популяризацією та широким використанням сервісу Google Street View, який дозволяє гуляти по вулицях в усіх куточках світу. Найменший показник у заходах, розважальних центрах або урочистих подіях, оскільки вони не в змозі передати атмосферу та відчуття за допомогою віртуальної техніки.

У таблиці 2.12 наведено дані щодо використання сервісів для перегляду віртуальних турів.

Таблиця 2.12 – Сервіси, які використовуються для перегляду віртуальних турів

Сервіси	у % від опитаних
Google карти	84
YouTube	48
Сайти присвячені туристичному об'єкту	6
Спеціалізовані сайти для віртуальних мандрівок	4

Джерело: побудовано автором на основі [31, 33]

Так більш популярним виявився сервіс Google карти, що на нашу думку пов'язано з поширеністю використання Google.

Отже, вибір у користь використання віртуальних турів досить очевидна.

Туристична галузь активно піддається модернізації під впливом сучасних інтернет-технологій та вимог споживачів. Звичайно більшість доволі скептично відноситься до такого виду послуг, але не складно помітити, що цифровий вид екскурсій все більше набирає обертів, і не приділяючи йому належної уваги зараз можна вже завтра втратити свої конкурентні позиції на туристичному ринку.

2.3 Аналіз ефективності застосування сучасних Інтернет-технологій в ФОП Пугач Дмитро Михайлович

Оскільки Інтернет пропонує величезну кількість необхідної в роботі туристичних агентств інформації - від адрес готелів і розкладів авіарейсів до візових і митних правил і пропозицій вітчизняних і закордонних туроператорів - від прайс-листів до цілих каталогів. Важливо, що інформація в Інтернеті доступна користувачам 24 години на добу і 7 днів на тиждень.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій компанія ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» використовує статистичний метод та метод прямого розрахунку.

Розглянемо їх докладніше:

1. Статистичний метод полягає в порівнянні результатів діяльності туристичної компанії до і після використання інтернет-технологій та розраховується за наступною формулою [53]:

$$E = Pr_0 - Pr_1, \quad (2.1.)$$

де: Pr_0 - прибуток до використання інтернет-технологій;

Pr_1 - прибуток після використання інтернет-технологій.

2. Метод прямого рахунку полягає в підрахунку зекономленого часу в результаті використання інтернет-технологій і перетворення цього часу в грошовий еквівалент, при цьому методі використовується наступна формула:

$$E = \sum (t_0 - t_1) * T_{тс}, \quad (2.2.)$$

де: E - ефективність;

t_0 - час, який витрачався до використання інтернет-технологій;

t_1 - час, який витрачався після використання інтернет-технологій;

$T_{тс}$ - середня годинна тарифна ставка на ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» [49]

Ефективність застосування віртуального туристичного простору ϵ :

1. Інформаційне поле (сукупність усієї інформації відносно туристичної діяльності);

2. Інформаційний потік (сума матеріалів, котрі передаються у віртуальний інформаційний простір через певний канал зв'язку);

3. Інформаційний ресурс (автоматизована база даних, інтернет-сайт, програма й мережа);

4. Правові і інституційні заходи (інформаційне законодавство, міжнародні нормативні й правові документи, міжнародні угоди);

5. Ринок інформаційних технологій.

Розглянемо статистику росту числа користувачів протягом останнього десятиліття (рис. 2.3).

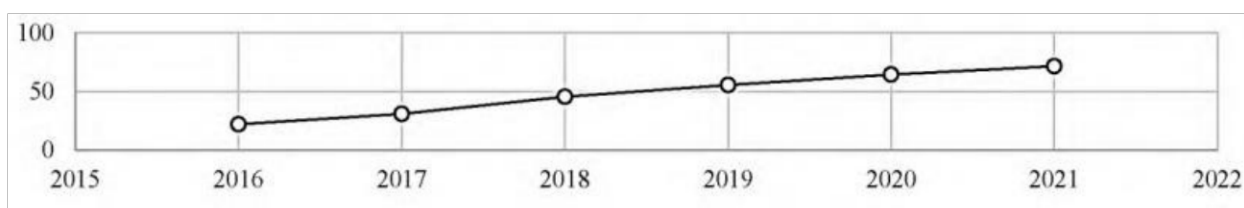


Рисунок 2.3 – Кількість користувачів техніки VR та AR у млн. осіб

Джерело: побудовано автором на основі [51, 33, 39]

Тож, хоча й наразі світ переживає період епідеміологічної кризи, але аналіз цільової аудиторії дає постановку основних завдань щодо формування нової бізнес-пропозиції, тому туристичний бізнес не є виключенням. Потрібно визначити свого «ідеального» клієнта й скерувати зусилля саме у максимальному його задоволенні. Звісно варто працювати і на суміжні сегменти, проте «ідеальний клієнт» повинен стати донором і приносити максимальний дохід.

Віртуальний тур є поширеним й цікавим не тільки серед певного сегменту населення. При умові різного набору програмного забезпечення й відеороликів кожна людина, неважливо, до якого із сегментів вона належить, здатна отримати якісний й оригінальний туристичний продукт.

Вказане застосування інтернет-технологій не тільки дозволить громадянам побачити інший світ, але й дасть поштовх до загального культурного підйому населення.

Таким чином важливо відмітити, що вид віртуальних туристичних продуктів в Україні є новим і не зайнятим, чисельність конкурентів на цьому ринку є зведеною до нуля тож саме цим напрямом варто скористуватися при виході на новий туристичний ринок.

Сучасні тенденції VR та AR подорожей повинні включати наступні елементи:

1. VR-подорожі від туристичних операторів;
2. VR-тури по готельних номерах від туристичних агенцій та готельних мереж;
3. Новітні технології, котрі, протягом найближчого десятиліття зроблять VR-подорожі більш реалістичнішими;
4. VR-подорожі для осіб з обмеженими можливостями та людей літнього віку;
5. Досвід польотів на екстремальному авіатранспорті у віртуальній реальності;
6. Віртуальне враження від знакових подій;
7. Віртуалізація інтерфейсу онлайн бронювання.

Проведений аналіз показує, що станом на початок 2022 року ринок VR-пристроїв умовно розділюється на три наступні галузі: традиційних комп'ютерних систем, систем для серії ігрових приставок типу Sony та Microsoft чи мобільних додатків для смартфонів.

Можливості й загрози, сильні й слабкі сторони впровадження VR-технологій на ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» розглянуто у SWOT-аналізі, табл. 2.13.

Цілями та завданнями запропонованого проекту є наступні:

1. Максимізація опцій туристичного продукту;
2. Відшкодування перших капіталовкладень;
3. Пошук стабільних користувачів;
4. Забезпечення кваліфікованого персоналу зайнятістю, стабільністю заробітної плати, соціальним захистом;

5. Освоєння сучасних напрямків формування VR-продукту;
6. Завоювання власної частку ринку;
7. Установлення власної марки;
8. Одержання чистих доходів не більше ніж через 1 календарний рік;
9. Робота із іноземними корпораціями, формування альянсів, обмін набутиим досвідом.

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз впровадження VR-технологій на ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність кваліфікованого персоналу 2. Нижча вартість відносно оригінального туристичного продукту 3. Активізація рекламної політики 4. Актуальний напрямок впровадження 5. Новизна продукції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брак відомого імені на туристичному ринку 2. Відсутність власної клієнтури 3. Складна технічна реалізація 4. Складний процес кадрового підбору 5. Повна новизна продукту 6. Вартісна технологічна підтримка
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання середнього доходу населення 2. Відсутність значної кількості конкурентів 3. Оптимальна інституційна сфера 4. Новизна й унікальність продукції 5. Уникнення сезонності попиту 6. Відсутність згубного впливу політичної ситуації в державі 7. Відсутність терористичних загроз 8. Відсутність фактору природніх умов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невизначена громадська думка 2. Потенційна поява конкурентів 3. Збільшення податкового навантаження

Джерело: побудовано автором

Значною перевагою модернізації туристичного бізнесу вважаємо те, що у процесі діяльності відпадає потреба у формуванні домовленостей із туристичними операторами, складання агентських договорів і пошуку

класичних постачальників туристичних товарів. У якості вказаних постачальників можуть бути обрані корпорації, котрі надають можливість використовувати затребуваний віртуальний продукт. Також є можливість формування й патентування власного товару на основі діючих платформ для створення VR-образів.

Таким чином, варто зазначити, що формування бізнесу на базі віртуального туризму є справою важкою, проте вартою ризику. Технології віртуальної реальності продовжать розвиватися, саме тому в геометричній прогресії ростимуть й можливості у туристичній індустрії.

Висновки за розділом 2

Провівши аналіз використання сучасних інтернет-технологій в туристичній агенції можна зробити наступні висновки:

1. Надано організаційно-економічну характеристику ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань». Встановлено, що тип структури не можна назвати функціональною, тому що тут немає функціональних відділів таких як маркетинг, фінанси, кадри, облік, виробництво та інше, не можна назвати і лінійною, тому що тут один рівень управління так як директору безпосередньо підпорядковуються всі співробітники туристичної агенції. Звіт діяльності туристичної компанії за 2020–2021 рр. свідчить, що усього було реалізовано 214 туристичних путівок а кількість туро-днів склала 263 доби.

2. Встановлено, що серед країн, в якими подорожують клієнти ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань», є вибір від демократичних по цінам країн, таких як: Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія та більш дорогих, таких як: Домінікана, Сейшельські острови, Шрі-ланка, ОАЕ. За 2020 – 2021 рр. по всіх напрямках були низькі показники, крім Єгипту.

3. Обґрунтовано що для ефективного застосування віртуального туристичного простору необхідно врахувати: інформаційне поле (сукупність

усієї інформації відносно туристичної діяльності), інформаційний потік (сума матеріалів, котрі передаються у віртуальний інформаційний простір через певний канал зв'язку), інформаційний ресурс (автоматизована база даних, інтернет-сайт, програма й мережа), правові і інституційні заходи (інформаційне законодавство, міжнародні нормативні й правові документи, міжнародні угоди) та ринок сучасних інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОП ПУГАЧ ДМИТРО МИХАЙЛОВИЧ

3.1 Розробка проєктних рекомендацій щодо оптимізації офіційного сайту ФОП Пугач Дмитро Михайлович

В основі туристичного бізнесу завжди лежали враження. Нові технології, заохочують абсолютно нові жанри досвіду, такі як інтерактивні ігри, інтернет-чати та багатокористувацькі ігри, симулятори руху та віртуальна реальність. До інструментів отримання нового досвіду і вражень належать і AR та VR-технології. Тенденції доповненої реальності матеріалізувалися як конструктивного інструменту для різних підприємств. Це дає їм змогу трансформувати спосіб, яким клієнти спостерігають за своїм оточенням.

Ця інновація в технологіях також вигідна для сфери подорожей, адже туристичний бізнес - це дуже добре вивчений сегмент. Клієнти в туристичній індустрії завжди планують свою подорож, перебування або місця харчування, щоб дослідити їх за допомогою великих досліджень. Гонитва за даними та інформацією не припиняється для клієнта навіть після його прибуття в цільовий пункт призначення. Крім того, вся ця інформація досліджується в різних мобільних пристроях. Опитування показало, що близько 66% людей у подорожі воліють використовувати смартфони для пошуку інформації та бронювання.

AR має можливість додаватися до досвіду пошуку, пропонуючи інтерактивну інформативну та привабливу рекламу. Завдяки новаторським мобільним додаткам ці розширені можливості можуть бути використані для туристів, спростивши для них пошук подорожей і підвищивши їхню надійність. Додатки з доповненою реальністю, створені для сфери

подорожей, можуть дозволити мандрівникам більше дізнатися про місця призначення за допомогою камери. У міру того як камера фіксує ландшафт у регіоні, мобільний застосунок позначає значущі місця і надає додаткову інформацію про них.

ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» неодмінно необхідно сконструювати власний сайт, який буде спроможний приймати платежі, проводити бронювання, резервувати, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Недоліком є ризик, пов'язаний з можливістю злону або шахрайство.

Вартість створення туристичного сайту залежить від його структури, інформації, яка там буде зберігатися та оброблятися. Запропонована стратегія полягає у тому, щоб турист міг самостійно організувати та побудувати свою подорож. Інтернет-ресурс повинен бути зручним у використанні та читабельним для 99% аудиторії, привабливим для 95%, викликати враження у 80% аудиторії та здивувати 30%. Головне в дизайні будь-якого інтернет-ресурсу це швидка орієнтація користувача в інформаційному потоку.

Отже, оформлення офіційного сайту повинно враховувати наступні критерії при роботі споживача на ньому:

1. Користувач ресурсу повинен швидко знаходити актуальну та важливу для нього інформацію;
2. Користувач ресурсу повинен орієнтуватися на те, що вже попередньо переглянув;
3. Гостю сайту слід мати можливість обрати інформацію за необхідною йому тематикою та не перевантажувати зайвою інформацією;

Також при розробці шляхів використання інтернет-технологій чи Web-ресурсів обов'язково потрібно враховувати супровід та можливості оновлювати даний ресурс.

Дослідивши існуючий сайт ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» можна з впевненістю сказати, що контент не заповнений та не працює на потрібну аудиторію. Після проведеного аналізу ми

рекомендуємо перелік заходів щодо його оптимізації.

1. Технічне удосконалення:

1.1. *Додати онлайн-консультанта.* Він може бути оформлений у вигляді невеликої плашки знизу сторінки, яку обов'язково можна звернути та розвернути, з метою зниження надокучливості. Перевагами онлайн-консультанта є:

- збільшує лояльність клієнта на сайті, адже якщо користувач швидко отримає відповідь, то є велика вірогідність що того що він повернеться знову. Важливо щоб відповідь була надана протягом однієї хвилини.

- це один з каналів комунікації, адже є люди, яким зручніше написати, ніж залишати свій контактний номер телефону.

- підвищення конверсії, адже за статистикою упровадження онлайн-консультанта збільшує конверсію від 10% до 30%.

Недоліками онлайн-консультанта є:

- може відволікати в момент ознайомлення зі сторінкою сайту, саме тому необхідно передбачити можливість звернути плашку.

У разі відсутності потреби інформаційної безпеки та контролю роботи консультантів – можна використовувати безкоштовні версії.

1.2. *Додати другу іноземну мову, наприклад англійську.* Зазначений захід буде дуже зручним у використанні для іноземних туристів, які не завжди можуть ознайомитися з інформацією на сайті і вимушені використовувати сайти конкурентів де цей функціонал передбачений.

1.3. *Зробити мобільну версію сайту.* На сьогоднішній день це дуже актуально. Мобільні пристрої та планшети займають важливе місце в житті сучасної людини. Статистика показує що кількість заходів з мобільних та планшетних пристроїв більша ніж заходів із ПК. Зважаючи на це, необхідно дуже оперативно модифікувати сайт ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань», адже зі стрімким розвитком технологій повинен також розвиватися і туристичний бізнес. При некоректному відображенні сайту на мобільному пристрої, користувач дуже швидко покине сторінку, і відкриє

тай, який буде задовольняти його вимогам. Впровадженням мобільної версії сайту дасть туристичній агенції доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів, адже лише 20% сайтів в Україні адаптовані під ці вимоги, а це можливість отримати свою долю трафіку. Більш того, мобільна версія більш легка, а значить буде завантажуватися скоріше і покупець не покине сторінку і не піде на інший сайт. Пропонуємо встановити лічильник аналітики, який допоможе вивчати свій трафік та визначати долю мобільного трафіку, якщо вона більше за 15%, то потрібно придивитися до цієї пропозиції більш уважніше.

1.4. *Додати розділ «Віртуальні тури».* Необхідно адаптувати туристичні пропозиції відповідно до потреб споживачів, зробити спеціальну верстку, завдяки якій сайт зможе передавати інформацію на різних екранах.

1.5. *Додати платформу для реєстрації.*

2. Просування та наповнення контенту:

2.1. *Розмістити сайт в каталогах туристичних сайтів.* Обов'язково необхідно контролювати та підтримувати своє місце в рейтингових списках, бажано на перших місцях, в пошуковій системі найбільш популярних сайтах за вимогою користувача. Одним з важливих завдань є комплекс заходів щодо пошукового просування або пошукової оптимізації сайту, які служать тому, щоб сайт виходив на перші місця у пошуку.

Перевагою такого заходу є: ексклюзивні ніші в пошукових системах можна порівняти з престижним лідерством серед інших сайтів, на сайти які розташовані на перших 10-ти позиціях (перша сторінка видачі) звернуть увагу 95% користувачів, чим вище сайт у топі, том більший трафік у нього буде, якщо сайт не SEO-модернізований, то користувач скоріш за все не знайде інформацію про компанію.

3. *Постійна актуалізація та зміна контенту на сайті.* Дієвий контент ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» не зовсім зрозумілий по відношенню до цільової аудиторії. Важливий момент – це підбірка новин, від яких також залежить наскільки часто у пошукових

запитах буде відображатися інформація, яка необхідна саме цьому туристу.

Запропоновані заходи дозволять:

1. Відстежувати та стратегічно планувати трафік;
2. Додавати нові сторінки для індексації сайту, у тому числі карти сайту;
3. Проводити аналіз внутрішніх та зовнішніх посилань;
4. Аналізувати популярні пошукові запити за якими переходять на сайт;
5. Проводити детальну статистику гостей сайту;
6. Можливість оптимізувати рекламні та маркетингові компанії;
7. Проводити моніторинг та аналіз позицій сайту у пошукових системах.

Отже, правильне планування сайту з регулярними заходами щодо його оптимізації буде ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей, сформує позитивний імідж ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» та приверне значний потік потенційних споживачів туристичних продуктів та послуг.

3.2 Оцінка економічної ефективності реалізації проєкту віртуального туристичного продукту на ФОП Пугач Дмитро Михайлович

Інтегрувати AR та VR у додатки для подорожей, можна одним із наступних способів:

- 1) На основі місця розташування. AR-додатки, що відстежують місце розташування, називаються додатками, заснованими на геолокації. Додатки, засновані на місцезнаходженні, в основному покладаються на дані GPS, акселерометра або цифрового компаса. Так PokemonGo використовує дані GPS для визначення місця розташування користувача і вирішує, показувати йому покемона чи ні. Геолокаційний підхід до доповненої

реальності підходить для розробки AR-турів містами або навігаційних додатків.

2) На основі маркера. Технологія AR на основі маркерів має різноманітні сфери застосування. AR на основі маркерів або з системою розпізнавання надає нам детальну інформацію про об'єкт після виконання розпізнавання об'єкта. Він сприймає об'єкт перед камерою і пропонує інформацію на екрані. Маркерами можуть бути коди, фізичні об'єкти або друковані зображення. Туристична компанія Thomas Cook, наприклад, пропонує цифровий контент із додатком AR на основі маркера, на доповнення до друкованих матеріалів.

Додатки для подорожей на базі AR допомагають компаніям покращувати свої послуги та пропонувати персоналізований досвід своїм клієнтам. Expedia повідомила, що інтерактивний контент туристичних брендів впливає на більш ніж 78 відсотків рішень мандрівників. Технологія AR дає змогу розробникам мобільних додатків створювати 3D-моделі місць і пам'яток, що мають історичне значення. Поєднуючи мистецтво і науку з культурою та архітектурою, новаторська технологія AR може зробити будь-яке туристичне місце більш привабливим!

Розглянемо можливості та загрози а також сильні і слабкі сторони впровадження VR-технологій у SWOT-аналізі таблиця 3.1.

Визначимо основні завдання проєкту:

1. Максимізація прибутку від впровадження віртуального продукту не пізніше ніж через 12 місяців;
2. Відшкодування перших вкладень за максимально короткий термін;
3. Пошук та популяризація серед постійних користувачів;
4. Забезпечення персоналу роботою, стабільністю виплат, соціальним захистом.
5. Освоєння нових напрямків створення віртуального продукту;
6. Завоювати свою частку ринку;
7. Створити та постійно проводити піар заходи власної торгової марки;

8. Робота з іноземними корпораціями та створення альянсів.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз впровадження VR-технологій у сферу туризму

Можливості	Загрози
1. Зростання рівня життя населення 2. Відсутність значної кількості конкурентів 3. Прийнятне законодавство 4. Унікальність туристичного продукту 5. Відсутність сезонності попиту 6. Відсутність впливу політичної ситуації в країні 7. Відсутність впливу загрози тероризму 8. Відсутність впливу погодних або надзвичайних умов 9. Відсутність витрат на страхування 10. Відсутність безпеки життя	1. Громадська думка 2. Поява конкурентів 3. Посилення податкової політики
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Кваліфікований персонал 2. Низькі ціни, порівняно з оригінальним туристичним продуктом 3. Активна рекламна політика 4. Актуальний напрямок розвитку 5. Новизна продукту	1. Відсутність відомого імені на ринку 2. Відсутність власної клієнтської бази 3. Складна технічна реалізація 4. Складний підбір персоналу 5. Специфічне навчання співробітників 6. Новизна та невизначеність продукту 7. Коштовна технологічна підтримка

Джерело: розраховано автором

Отже, головним та пріоритетним завданням є надання високоякісних послуг у новітній сфері туристичного дозвілля громадянам України та іноземним громадян, з метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку».

За допомогою використання технологій віртуальної реальності стає можливо «відправляти» туристів у будь-який куточок світу, й не тільки. На початковому етапі бізнесу туристичної фірми, зробити акцент на розширення асортименту, та на правильне маркетингове просування.

Можливі партнери. Вагомою перевагою надання послуг віртуального

туристичного є відсутність потреби у формалізації домовленостей з туристичними операторами, укладання договорів та пошуку необхідних.

Цільовий ринок.

Цільовим ринком є надання послуг у сфері віртуальному туризму бідь-яким верствам населення. Попит на даний вид послуг перебуває в стадії стабільного зростання, що пояснюється наступними причинами:

1. Зростання добробуту жителів країни та Дніпропетровського регіону у тому числі;
2. Популяризація цифрового контенту, масова цифровізація більшості послуг та інформації у цілому
3. Сучасна епідеміологічна ситуація у світі, зважаючи на неможливість виїзду закордон, та масову депресію суспільства, рисунок 3.1

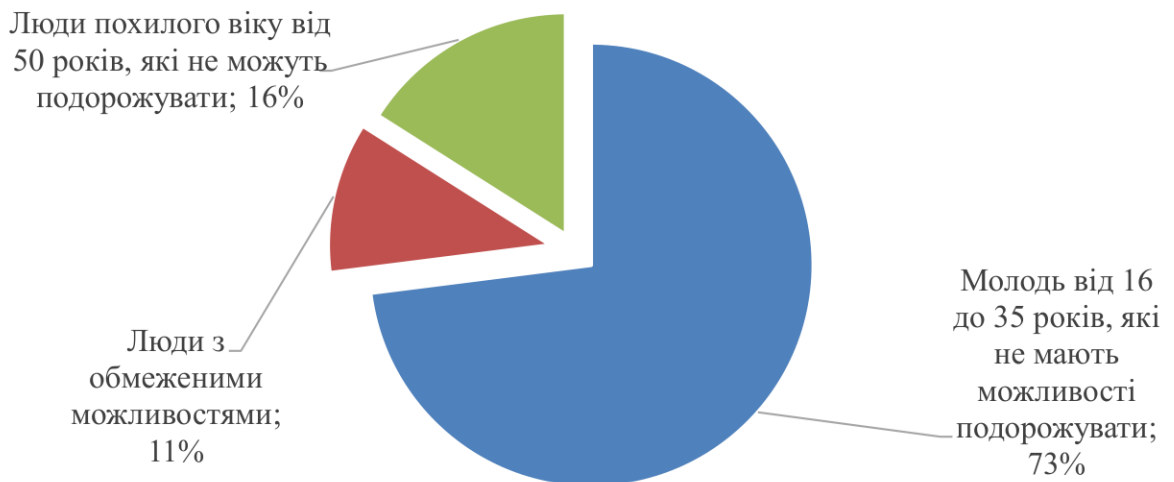


Рисунок 3.1 – Структура цільового ринку використання VR-технологій у туризмі

Джерело: розраховано автором

Потенціал цільового ринку у Дніпропетровській області й в усій країні кількість туристичних компаній, які пропонують послуги з віртуальних мандрівок незначна. Левова частина туристичних агенцій спрямована на

реалізацію геймерової індустрії або game-контенту. Зазначений факт який простежується є дуже сприятливим для впровадження нової ідеї у туристичну діяльність.

Отже, на сьогоднішній день є велика перспектива розвитку та інвестування у розвиток досліджуваної галузі, таблиця 3.2.

Таблиця 3.2 – Фінансовий план впровадження VR-продукту

Стаття витрат	Вартість, \$ США
Оплата послуг Internet	85
Постачання VR-продукту	3015
Амортизація	1200
Витрати на рекламу	1800
Технічне обслуговування	240
Серверне обладнання, для зберігання та накопичення інформації	3100
Всього:	9440

Джерело: розраховано автором

З даних наведених у таблиці 3.3. можемо побачити які витрати будуть супроводжувати ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань», орієнтуючись на ціпову політику станом на 01.05.2023 р.

Виходячи з таблиці 3.3 можна оцінити одноразові витрати на впровадження VR-продукту», орієнтуючись на ціпову політику станом на 01.05.2023 р.

Розглянемо оптимістичний сценарій реалізації проєкту. У рік підприємством постійно буде витрачатися 71740 дол. США. Плановано у рік може буди проведено 113280 сеансів по 40 хвилин (з врахуванням повного завантаження 2-х одиниць приладів), середньої вартості 350 грн. або 13 дол. США. Максимальний прибуток, без врахування витрат складе 234359,0 дол. США.

Таблиця 3.3 – Одноразові витрати на впровадження VR-продукту

Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Вартість, \$ США
VR-окуляри	шт.	2	6100
Навушники	шт.	2	2400
Костюм	шт.	2	1980
Облаштування окремого приміщення для VR-занурення	послуга	1	25400
Вартість роботи технічного спеціаліста зі створення окремого приміщення для VR-занурення	послуга	1	1900
Додаткове обладнання для доповненої реальності	шт.	2	7600
Комп'ютер	шт.	2	4000
Набір графічного матеріалу для віртуалізації	шт.	2	14000
Система для електропровідників	шт.	1	8360
Всього:			71740

Джерело: розраховано автором

В рамках песимістичного варіанту, враховуючи що продукт новий та невідомий, приріст чистого річного грошового доходу у перші 4 роки за плановими розрахунками буде складати 30%, 50%, 70%, 90% та 100% відповідно:

1-й рік – 70308,0 дол. США.

2-й рік – 117180,0 дол. США.

3-й рік – 167052,0 дол. США.

4-й рік – 210924,0 дол. США.

5-й рік – 234359,0 дол. США.

Підприємство буде планувати щонайменше 20% віддачі при інвестуванні грошових вкладень таблиця 3.4.

З таблиці 3.4 видно що дисконтований період окупності наступить з початку 3-го року.

Отже, в ході реалізації даного проекту можуть виникнути ризики, які

призводять до змін у виробничо-фінансовій діяльності компанії. Серед найбільш вірогідних ризиків можуть бути наступні:

1. Погіршення фінансового стану потенційних споживачів;
2. Посилення системи оподаткування;
3. Зміна тенденцій у віртуальному середовищі.

Таблиця 3.4 – Розрахунок ефективності інвестиційного проекту

Показник	Роки	Грошовий потік	Дисконтований множинник	Показник, \$ США
Інвестиційні вкладення	0	(71740,00)	1	(71740,00)
Грошовий дохід	1	3900,00	0,8333	3249,80
	2	53772,00	0,6944	37339,20
	3	97644,00	0,5787	56506,50
	4	121079,00	0,4823	58396,40
	5	121079,00	0,4823	58396,40
NPV				142147,00

Джерело: розраховано автором

Отже, у віртуальному туризмі можна виділити низку привабливих аспектів для туриста. По-перше, мінімальна витрата ресурсів, таких як час і гроші. Тут віртуальні тури виступають у вигляді помічника, який абсолютно безкоштовний, не вимагає багато часу на «збір у дорогу», до того ж цей вид подорожі можна припинити, а потім за бажання знову запустити.

По-друге, можливість віртуально відвідати країни, міста, регіони і подивитися об'єкти, які не доступні в офлайн-подорожі.

Це дуже актуально для людей з обмеженими можливостями, як фізичними, так і матеріальними.

По-третє, безпека. Існує безліч ризиків під час подорожі в реальному часі, але менше ризиків створюється у віртуальній подорожі.

По-четверте, це безконтактний спосіб відвідування країни, що є комфортним для мандрівників, які не володіють іноземними мовами, тому що він не передбачає вербального контакту з корінним населенням, і дає змогу таким чином уникнути труднощів.

Таким чином можна зазначити, що створення бізнесу на основі

віртуального туризму справа важка, але варта ризику. Технології віртуальної реальності, безсумнівно, продовжать розвиватися, і тому можливості в туристичному секторі будуть рости в геометричній прогресії.

Висновки за розділом 3

1. Візитна картка ФОП Пугач Дмитро Михайлович в Інтернет містить багато недоліків: Web-сайт не є привабливим та цікавим для сучасного споживача, більш того він не відповідає сьгоднішнім технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, повинні розуміти, що одним із важливих знарядь є якість інформації. Стратегія має бути спрямована на організацію такого механізму пошуку, щоб клієнт мав можливість самостійно обирати маршрут і планувати поїздку. Публікація онлайн-брошур з описами популярних маршрутів може послужити метою стимулювання клієнта купити певний тур. Web-сайт має бути: читабельним для 99% аудиторії; привабливим для 95% аудиторії; справляти враження на 80% аудиторії; дивувати 30% аудиторії. Головне в дизайні сайту турфірми, як і будь-якого інформаційного ресурсу - це швидка орієнтація читача в інформаційному потоці.

2. Важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, який слід забезпечити віртуальним-помічником. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко.

3. На основі проведеного аналізу було запропоновано проект розвитку однієї з форм новітнього туризму – віртуального. Цілями впровадження проекту з розвитку віртуального туризму в Україні будуть: впровадження новітніх форм інтернет-технологій; збільшення привабливості України на внутрішньому та зовнішньому ринку; співпраця з іноземними туристичними підприємствами; збільшення кількості потенційних клієнтів; зростання прибутку туристичної агенції.

4. Головним завданням проекту з розвитку віртуального туризму в Україні стане надання високоякісних послуг у сфері новітнього туристичного дозвілля на території України метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку. Вагомою перевагою ведення такого бізнесу є те, що відпадає потреба у складанні домовленостей з туристичним оператором, укладання агентського договору та пошуку традиційних постачальників. Також існує можливість створення та патент власного товару на базі існуючих платформ зі створення VR образів.

ВИСНОВКИ

На основі результатів проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки.

1. Досліджено сутність та напрями застосування інтернет-ресурсів в сфері туризму. З'ясовано, що сучасні інтернет-технології, які застосовуються в сфері туризму повинні передбачати інтеграцію різних інформаційних продуктів як загального призначення так і спеціалізованих. Доведено, що впровадження інтернет-технологій передбачає не тільки автоматизацію основних бізнес-процесів на підприємстві, а й іноді їх суттєву модернізацію.

2. Надана класифікація основних програмних продуктів та інтернет-технологій у туризмі та виокремлені найбільш популярні туристичні інтернет-портали, які використовуються в українському сегменті. Продемонстровано інформаційні системи, за допомогою яких виконується успішне управління туристичною діяльністю. Наведено позитивні моменти їх використання: здатність швидкого розміщення й пошуку інформаційних ресурсів; великі, цілодобові, ефективні й недорогі типи реклами; можливість використання електронної пошти на час спілкування із партнерами, котре надає можливість зекономити велику кількість ресурсів. До недоліків варто віднести такі: копіювання інформаційних повідомлень із інших сайтів, переважно це відноситься до новин у туристичній сфері; оновлення даних не є систематизованим та системним; кількість пропозицій є обмеженою; велика завантаженість потоковою рекламою, банерами й іншим спамом; окремі сайти є не повністю розробленими тому окремі розділи не мають відповідної інформації.

3. Досліджено вплив сучасних інтернет-технологій на діяльність туристичного підприємства. З'ясовано, що рівень впливу інтернет-технологій на розвиток туристично підприємства є досить великим, оскільки пов'язаний із ефективністю діяльності як кожного окремого туристичного оператора, так

й всього туристичного бізнесу загалом. Рівень інформатизації є вагомим фактором конкурентоспроможності підприємства на галузевому ринку. Тому на даний час уявити діяльність туристичного підприємства без використання всесвітньої інтернет-мережі досить складно. Дана технологія використовується у більшості бізнес-процесів туристичного бізнесу.

4. Розглянуто та проаналізовано організаційну структуру ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань». Встановлено, що тип структури не можна назвати функціональною, тому що тут немає функціональних відділів таких як маркетинг, фінанси, кадри, облік, виробництво та інше, не можна назвати і лінійною, тому що тут один рівень управління так як директору безпосередньо підпорядковуються всі співробітники туристичної агенції. Звіт діяльності туристичної компанії за 2020–2021 рр. свідчить, що усього було реалізовано 214 туристичних путівок а кількість туро-днів склала 263 доби. Провівши аналіз фінансового стану можна сказати, що туристична агенція функціонує добре, є прибутковим, та не зазнає гострої нестачі працівників, кваліфікованих фахівців у галузі менеджменту туризму. Демократичний стиль управління найбільш прийнятний для співробітника, він дозволяє досягти поставленої перед організацією мети.

5. Аналіз ефективності застосування сучасних інтернет-технологій в ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» є справою важкою, проте вартою ризику.

6. Слід зауважити, що розроблені проєктні рекомендації щодо впровадження віртуального туристичного продукту на ФОП Пугач Дмитро Михайлович / ТА «Веселка бажань» є першими у своєму роді на території України, та має змогу стати не просто новою додатковою пропозицією до туристичного продукту, але й самостійним туром, завдяки якому споживач може поринути у будь-яку точку світу.

7. Економічна та політична ситуація, котра склалася на даний час, демонструє необхідність швидкого впровадження інтернет-технологічних рішень в індустрію розваг, до котрої відноситься туристична галузь. Без

введення сучасних віртуальних технологій туристичні агенції не здатні забезпечити задоволення запитів споживачів, котрі щоденно зростають. Застосування інтернет-технологій надасть можливість користувачам по-іншому побачити й відчути подорожі. Застосування віртуального туризму надає змогу у безпеці і з комфортом відвідати будь-які об'єкти, опрацьовані у вигляді цифрового матеріалу. Проведений аналіз демонструє, що розвиток підприємницької структури, що включає новітній вид туристичних подорожей є абсолютно виправданим й можливим.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. посіб. 2007. 144 с.
2. Гур'єва І. М., С. Хитяних. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи. *Фінансовий контроль*. 2011. №1. 22 с.
3. Гусаковська Т.О., М. О. Джаман Розвиток ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. 23 с.
4. Міжнародно-правові аспекти туристської діяльності. Навчальний посібник. 2002. 121 с. URL : <https://buklib.net/books/21978/>
5. Менеджмент туристичної індустрії. *Навч. посібник за ред. проф. І.М.Школи*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. 2003. 189-237 с. URL : <https://buklib.net/books/22018/>
6. Чорненька, Н. В. Організація туристичної індустрії. Навч. посіб. 3-тє вид., доп. і перероб. К. Атіка. 2006. – 267 с.
7. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Центр учбової літератури. 2007. 224 с. URL : http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/dyadechko_1_p_ekonomika_turistichnogo_biznesu.pdf
8. Богоявленська Ю.В., Г.І. Олійник. Маркетинг персоналу як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємств. *Вісник ЖДТУ*. 2014. N 67. 74 с.
9. Василенко, В.О. Конкуренентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Навч. посіб. Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. К. : Освіта України. 2012. 23-508 с.
10. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2009. 168-263 с.

11. Шульгіна Л. М., М. Л. Ткешелашвілі. Маркетингове управління туристичними підприємствами. Монографія. Тернопіль. Видавництво Астон. 2011. 296 с.

12. Костик А.А. Визначення сутності маркетингу у туристичній діяльності. *Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»*. Одеса: ОНЕУ. 2018. 548-552 с.

13. Герасименко В.Г., К.А. Наймарк. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства. Монографія. Одеса. ОНЕУ. 2017. 278 с.

14. Власова М.В. Стратегічне управління діяльністю туристської фірми в умовах конкурентного середовища. Навчальний посібник. К. Либідь. 2006. 46 с.

15. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01 липня 1993 року № 3357-ХІІ / Верховна рада України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>.

16. Про туризм: Закон України станом на 15 січня 2015 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2015. 96 с.

17. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2013. 260 с.

18. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL : www.ukrstat.gov.ua

19. Біловодська О. А. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком. Монографія. Суми. Університетська книга. 2010. 432 с.

20. Домашенко М. В. Сучасні інформаційні технології в розвитку ринку туристичних послуг. Київ: Кондор. 2013. 243 с.

21. Ільєнко Ю. І., Г. В. Шершньова Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі. *Інноваційна економіка*. Тернопіль. СМП «ТАЙП». 2013. Вип. 6 (44). С. 81 – 85.

22. Мельниченко С. О. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісник КНЕУ*. 2012. №2. С. 131–141.
23. Новіков В. С. Інновації в туризмі. *Київ: Академія 2007*. 208 с.
24. Пономаренко М. І. Інформаційні системи і технології в економіці. *Київ. Академія*. 2002. 521 с.
25. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. *Київ: Кондор*. 2005. 301 с.
26. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 4 (193), ч. 2. 246 с.
27. The Travel & Tourism Competitiveness Report WEF_TT_Competitiveness_Report. URL : <http://www3.weforum.org/docs/>
28. CRM-рішення для туристичних агентств і агентств ділового туризму. URL : <http://parus.ua/ua/>
29. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім Каразіна*. 2018. № 1. С. 32-37.
30. Аналіз ринку туристичних віртуальних послуг. URL : <https://creativeconomy.ru/lib/5192>
31. Віртуальний туризм, та що він несе URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vr-turizm-hto-on-za-soboy-neset/viewer>
32. Майже реальність. *Ліга. Tech*. URL: <https://tech.liga.net/Реальна-нереальність>
33. Чи замінять AR / VR туризм і подорожі? *Habr*. URL : <https://habr.com/ru/company/parallels/blog/335406/>
34. Annual Report on Tourism Trends. *World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre*. – *UNWTO/GTERC-2019 Edition, Executive Summary, UNWTO*. Madrid. 2019.
35. COVID-19 tourist protection. URL : <https://www.goturkiye.com/>

36. Global foodservice disposables market 2018-2020 Ukraine. *Technavio*. URL : <http://www.technavio.com/report/global-packaging-foodservice-disposables-market>.
37. Global Report on City Tourism. *New World Tourism Organization*. Unwto World Tourism Organization. URL : <https://www.unwto.org/archive/middle-east/publication/global-report-city-tourism>
38. Петриченко П.А. Використання систем доповненої реальності у сфері туристичних послуг. *Матеріали VII міжнародної наукової конференції*. Львів. ЛНУ ім. Івана Франка. 2013. С. 360-362
39. Virtual Reality and Augmented Reality Device Market Worth \$1.8 Billion in 2018. URL : <https://www.ccsinsight.com/press/companynews/3451-virtual-reality-and-augmented-realitydevice-market-wor>
40. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі Лабораторний практикум для студентів напряму підготовки «Туризм». Х. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 174 с.
41. Балабанов Г. В. Туризм в європейському союзі: глобальний, національний та регіональний виміри. *Стратегія розвитку України*. 2015. № 2. С. 29-33.
42. Бартошук, О.В., 2018. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. № 2, с 62-68.
43. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-22
44. Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івенттуристичної діяльності. *Комунальне господарство міст*. 2017. № 12. С. 33- 38.
45. Мельниченко, С.В.. Туристична галузь - суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету. *Фінанси України*. № 2, с. 63-68.
46. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств. Навч. посібник. К. Знання. 2005. 241 с. 15.

47. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. Навч. посібник. К. Центр навчальної літератури. 2019. 272 с. 16.
48. Нормативно - правові акти України з питань туризму. Збірник законодавчих та нормативних актів. К. Атіка, 2014. 464 с. 18.
49. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2007. 344 с. 19.
50. Ткаченко, Т.І.. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К.: Вид-во КНТЕУ. 463 с.
51. Ткаченко, Т.І. Стратегія розвитку підприємств туризму в Україні. *Вісник КНТЕУ*. №1. с. 60-64с.
52. Чечель, А.О. Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні. Автореф. дис. канд. наук: 25.00.02. Донецьк, 23 с.
53. Чорненька, Н.В. Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник. К. Атіка. 264 с.
54. Шаптала, О.С. Організація державного управління сферою рекреаційного обслуговування в Україні. *Зб. наук. праць Нац. академії держ. управління при Президентові України*. № 2, с. 357.