

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТА
«ДОБРИЙ ТУР» В СУЧАСНИХ УМОВАХ

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи ТР 41

Бейда Владислав Вадимович

(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор

Турський Ігор Володимирович

(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«19» травня 2023 р.

к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми:

Дащук Юлія Євгеніївна

(підпис)

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Л.Ю. Матвійчук

(підпис)

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бейді Владиславу Вадимовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи ***Підвищення рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур» в сучасних умовах***

Керівник роботи *Турський Ігор Володимирович, д.е.н., професор*

затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2022 р. № 966/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «01» червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи *нормативно-правові документи України, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.*

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні засади підвищення рівня конкурентоздатності туристичних агентств

Розділ 2. Діагностика рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»

Розділ 3. Напрями та шляхи підвищення рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств

2. Порівняльна характеристика цінової категорії турів ТА «Добрий Тур»

3. Проблеми конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади підвищення рівня конкурентоздатності туристичних агентств	професор Турський І.В.		
РОЗДІЛ 2. Діагностика рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»	професор Турський І.В.		
РОЗДІЛ 3. Напрями та шляхи підвищення рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»	професор Турський І.В.		
Висновки	професор Турський І.В.		

7. Дата видачі завдання 15.09. 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи бакалавра	Термін виконання етапів дипломної роботи бакалавра	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 28.09.2022 р.	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 31.10.2022 р.	
3	Розділ 1. Теоретичні засади підвищення рівня конкурентоздатності туристичних агентств	до 28.12.2022 р.	
4	Розділ 2. Діагностика рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»	до 14.03.2023 р.	
5	Розділ 3. Напрями та шляхи підвищення рівня конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»	до 16.05.2023 р.	
6	Висновки	до 18.05.2023 р.	
7	Формування списку використаних джерел	до 18.05.2023 р.	
8	Формування додатків	до 18.05.2023 р.	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра	до 19.05. 2023 р.	
11	Нормоконтроль	до 25.05.2023 р.	
12	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 28.05.2023 р.	
13	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	до 01.06.2023 р.	

Здобувач вищої освіти _____ Бейда В.В.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Турський І.В.

АНОТАЦІЯ

Бейда В.В. Підвищення рівня конкурентоздатності ТА «Добрий тур» в сучасних умовах. – Рукопис

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм». Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У кваліфікаційній роботі було проаналізовано підходи науковців до трактування поняття «конкурентоздатність». Охарактеризовано значення конкурентоздатності підприємств в розвитку туризму, а також фактори, що впливають на конкурентоспроможність суб'єктів туризму. Проаналізовано механізми інституційного забезпечення діяльності туристичних підприємств в Україні, розглянуто програми та стратегії розвитку туризму Волинської області та міста Луцьк. Досліджено міжнародний досвід підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичної галузі. Проведено загальну характеристику та аналіз діяльності ТА «Добрий тур». Здійснено діагностику рівня конкурентоспроможності ТА «Добрий тур» на туристичному ринку в сучасних умовах. Розроблено авторський сплав по річці Стохід, а також розглянуто проблеми і запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоздатності туристичної агенції «Добрий Тур».

Ключові слова: туризм, конкурентоздатність, конкуренція в туризмі, туристична агенція, туристичні підприємства, розвиток туризму.

ANNOTATION

Beida V.V. Increasing the level of competitiveness of TA "Dobryi Tur" in modern conditions. – Manuscript

Qualifying work of the bachelor of OP «Tourism» specialty 242 «Tourism». Lutsk National Technical University, Lutsk, 2023.

The qualification work analyzes the approaches of scientists to the interpretation of the concept of "competitiveness". The importance of competitiveness of enterprises in the development of tourism, as well as the factors influencing the competitiveness of tourism entities are characterized. The mechanisms of institutional support for the activities of tourism enterprises in Ukraine are analyzed, programs and strategies for the development of tourism in the Volyn region and the city of Lutsk are considered. The international experience of increasing the level of competitiveness of tourism industry entities is studied. A general characterization and analysis of the activities of TA "Dobryi Tur" is carried out. The level of competitiveness of TA "Dobryi Tur" in the tourism market in modern conditions is diagnosed. The author's own rafting on the Stokhid River has been developed, problems have been considered and ways to increase the level of competitiveness of the travel agency "Dobryi Tur" have been proposed.

Keywords: tourism, competitiveness, competition in tourism, travel agency, tourism enterprises, tourism development.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ	9
1.1. Зміст та значення конкурентоздатності підприємств в розвитку туризму	9
1.2. Інституційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в Україні	13
1.3. Міжнародний досвід підвищення рівня конкурентоздатності туристичних підприємств	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТА «ДОБРИЙ ТУР»	22
2.1. Аналіз діяльності туристичного агентства «Добрий Тур»	22
2.2. Діагностика рівня конкурентоспроможності туристичного агентства «Добрий Тур»	28
2.3. Розробка авторського сплаву ТА «Добрий Тур» по річці Стохід	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТА «ДОБРИЙ ТУР»	36
3.1. Проблеми конкурентоздатності ТА «Добрий тур»	36
3.2. Пропозиції покращення туристичної конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми роботи. Одним із найбільш динамічних галузей економіки світу є туризм, який має значний вплив на розвиток країн. У сучасних умовах розвитку, конкуренція на туристичному ринку набуває все більшого значення. Туристичні агенції зіштовхуються з різноманітними викликами, такими як розвиток технологій, зміна попиту на послуги, зростаючі очікування клієнтів та поява нових сильних учасників на ринку туристичних послуг. Дослідження конкурентоздатності враховує ці зміни та допомагає розробляти стратегії для сучасних туристичних підприємств, щоб вони були більш ефективними та стійкими. Це сприятиме підвищенню рівня конкурентоздатності, що є ключовим фактором для забезпечення успіху агенцій, оскільки вона визначає їх здатність привертати та утримувати клієнтів.

Аналіз конкурентоздатності туристичних підприємств дозволить виявити основні елементи, які впливають на розвиток і здатність конкурувати. Це може включати цінову політику, рівень обслуговування, інновації, розумний маркетинг, якість продукту тощо.

Для ефективного управління важливим є розуміння принципу роботи суб'єктів туристичної галузі, оцінка конкурентної ситуації, аналіз особливостей та визначення факторів, що впливають на успіх туристичних компаній. Отже, актуальним завданням є дослідження конкурентоздатності туристичних суб'єктів, оскільки розвиток туристичної галузі та покращення якості туристичних послуг позитивно впливають на розвиток економіки країни.

Стан вивченості проблеми. Дослідженням поняття конкурентоздатності, його основних ознак, факторів формування та впливу його на економіку країни, безпосередньо і на туристичний фактор, займалися такі відомі та зарубіжні науковці та дослідники як Харченко Т. Б., Волошенко В.М., Бабіна Н.І., Дубик В.Я., Осідач О.Б. Проблеми управління туризмом присвячені

роботи Азара В.І., Александрової А.Ю, Р.Батлера, Р.А.Браймера, С.Ванхілла, Д.Гілберта, К.Купера та багатьох інших.

Стан туристичної галузі та діяльність її суб'єктів у Волинській області в своїх наукових роботах досліджували: О. Гаталяк, О. В. Міщенко, Єрко І. В. Зайчук К. А.

Мета і завдання дослідження. Метою виступає аналіз основних аспектів та факторів впливу на конкурентоспроможність туристичної галузі, характеристика та діагностика поточного стану діяльності туристичного агентства "Добрий тур" та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- розкрити зміст поняття «конкурентоздатність», описати особливості та фактори, що впливають на формування конкурентоздатності суб'єктів туристичного ринку;
- дослідити стан інституційного забезпечення діяльності туристичних підприємств в Україні;
- проаналізувати міжнародний досвід діяльності суб'єктів туристичної галузі в сучасних умовах та їх шляхи підвищення рівня конкурентоздатності туристичних підприємств;
- здійснити загальну характеристику та аналіз діяльності ТА «Добрий Тур»
- провести діагностику рівня конкурентоспроможності туристичного агентства «Добрий Тур»
- розробити авторський маршрут задля підвищення конкурентоздатності підприємства;
- проаналізувати основні проблеми конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»
- розробити пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоздатності ТА «Добрий тур».

Об'єктом дослідження виступає діяльність туристичної агенції «Добрий Тур» в сучасних умовах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти підвищення рівня конкурентоздатності учасників туристичного ринку.

Методика дослідження. В ході дослідження було застосовано такі методи як систематизація та узагальнення – при визначенні терміну «конкурентоздатність» та її факторів, аналітичні – при основних фінансових розрахунках діяльності, калькуляції турів, аналізу – при проведенні SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін агенції, порівнянні конкурентів, графічний та табличний методи – для наочного результату дослідження.

Джерела інформаційної бази дослідження. Наукові публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників та науковців, нормативно-правові акти та законодавчі матеріали, що регулюють діяльність суб'єктів туристичного ринку в Україні, та інтернет-ресурси загального відкритого доступу та документація туристичної агенції «Добрий тур».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ

1.1. Зміст та значення конкурентоздатності підприємств в розвитку туризму

На сьогоднішній час розвиток мандрівної галузі в світі є неможливим без суперництва на ринку. Конкурентоспроможність туристичних підприємств базується на прагненні перевершення інших самостійних суб'єктів туризму, що надають відповідні послуги.

Щоб зрозуміти сутність поняття «конкурентоздатності», було досліджено низку наукових робіт за цією темою та коротко окреслено думку науковців щодо визначення терміну (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення науковців терміну «конкурентоздатність»

Автор	Визначення
Портер М.Ю. [13]	«Здатність суб'єкта бути нарівні з іншими конкуруючими суб'єктами ринкових відносин».
Дикань В.Л. [5]	Змога певного підприємства зберігати діяльність та отримувати прибуток в умовах ринкових відносин, підтримуючи водночас якість виготовленого продукту на високому рівні.
В.І. Крамаренко [9]	Соціальні та економічні характеристики, які комплексно оцінюють стан суб'єктів панування на певному ринку.
Харченко Т.Б. [18]	Обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або виробника певної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.
Піддубний І.О. [11]	Це властивість економічної системи, яка гарантує досягнення поставленої мети і отримання результатів, необхідних і достатніх для успішного конкурентного позиціонування системи на ринку.

*створено автором

Дослідники конкуренції як явища на економічному ринку не визначають конкурентоздатність одним сталим визначенням, адже воно залежить від різних факторів. Якщо проаналізувати спільні риси між трактуваннями науковців щодо цього терміну, отримуємо те, що «конкурентоспроможність - це відображення розвитку певного підприємства в порівнянні з його

конкурентами з точки зору ефективності діяльності та виготовленої продукції».

Конкурентоздатність підприємства визначається його можливістю до успішного функціонування та досягнення прибутковості на конкурентному ринку шляхом ефективної туристичної діяльності та має певні ознаки:

- визначення рівня конкурентоспроможності підприємства полягає у порівнянні найважливіших показників його діяльності з конкурентами. Це дозволяє оцінити, наскільки підприємство відрізняється від своїх конкурентів і наскільки ефективно воно виконує свої завдання на ринку;
- зв'язок з регіональним ринком;
- постійні зміни рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства під впливом діяльності інших суб'єктів туристичної галузі та їх конкурентних стратегій;
- комплекс критеріїв, що визначають діяльність туристичного підприємства для охарактеризування конкурентоздатності [23].

Конкурентоздатність в туризмі залежить від можливості підприємств відповідати на зміни побажань туристів і задовольняти їх потреби. Вона передбачає здатність забезпечувати високу якість обслуговування, створювати унікальні туристичні пропозиції, застосовувати інноваційні підходи та дотримуватися високих стандартів етики та сталого розвитку.

Конкурентоздатність базується на певних факторах, що спонукають підприємства тримати стійку позицію на туристичному ринку (рис. 1.1.)



Рис. 1.1. Фактори формування конкурентоздатності підприємства

До факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності можна віднести :

- рівень якості туристичних послуг, що надає підприємство - якісні послуги створюють позитивний досвід для клієнтів і сприяють побудові довгострокових взаємовідносин з ними;
- використання новітніх технологій для заохочення туристів - це можуть бути нові туристичні маршрути, унікальні пропозиції, використання сучасних технологій у обслуговуванні клієнтів та бронюванні послуг;
- цінова політика підприємства, що одночасно повинна бути і привабливою для клієнтів, і приносити стабільний прибуток;
- висококваліфіковане управління підприємства – керівництво впливає на всі аспекти діяльності фірми, включаючи розробку стратегії, маркетингові дії, оперативне управління та контроль;
- співпраця з іншими суб'єктами - що дає можливість розширити пакет надання послуг та можливостей для клієнта, а партнерські взаємини сприяють розширенню мережі послуг, отриманню спеціальних умов та пропозицій для клієнтів;
- маркетингова стратегія - включає визначення цільової аудиторії, розробку унікального бренду, рекламу та просування, аналіз ринкових тенденцій та потреб клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія допомагає залучати нових клієнтів, утримувати існуючих, створювати позитивне сприйняття бренду та розширювати ринкову присутність [23].

У сфері розвитку туризму конкурентоздатність відіграє важливу роль, просуваючи економічний, соціальний розвиток та викликаючи привабливість туристичних дестинацій для туристів; визначає ефективність підприємства на туристичному ринку, яке задовольняє усі потреби клієнтів.

Конкуренція сприяє підвищенню якості надання послуг, впровадженню інноваційних технологій просування послуг, розвитку та адаптації до кожної потреби туриста.

Розширення та модернізація туризму шляхом залучення інвестицій сприяє конкурентоздатності підприємства також. Це, в свою чергу, дає поштовх економічному розвитку та прибутковості, що забезпечують стійкість туристичного сектору.

Здорова конкуренція між підприємствами є каталізатором вдосконалення туристичного продукту. Різні способи залучення туристів породжують нові та різноманітні ідеї для майбутніх пропозицій, збагачуючи їх та роблячи більш привабливими для клієнта.

Підприємства-конкуренти зацікавлені у забезпеченні вищого рівня якості послуг, персональної уваги до клієнтів та задоволенні їхніх потреб. Це включає: надання комфортних умов проживання, різноманітних послуг, якісного харчування та розваг, професіоналізм персоналу. Ці та інші фактори сприяють задоволенню потреб мандрівників та отриманню ними позитивних вражень.

Конкурентоздатність підприємств у розвитку туризму також сприяє підвищенню стандартів туристичної галузі. Конкуренція між підприємствами змушує їх удосконалювати свої процеси та впроваджувати кращі практики, стандарти та системи управління. Це допомагає впорядкувати виробничі процеси, оптимізувати витрати, підвищити якість та стійкість бізнесу.

Конкурентоздатність підприємств у сфері розвитку туризму є важливим фактором успіху для розвитку туристичної галузі та місцевої економіки. Вона сприяє створенню привабливих туристичних дестинацій, забезпечує зростання доходів і зайнятості, підтримує інвестиційну привабливість і сприяє постійному розвитку та вдосконаленню туристичного сектору.

1.2. Інституційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в Україні

В туристичній діяльності визначаються провідні шляхи державної політики, які спрямовані на розвиток та підтримку туристичної галузі. Ці

шляхи можуть включати створення сприятливих умов для розвитку туризму, залучення інвестицій у туристичні проекти, підтримку маркетингових заходів для просування туристичного потенціалу країни, покращення інфраструктури та послуг для туристів, заохочення внутрішнього та зовнішнього туризму.

Правові основи регулювання відносин у туристичній діяльності визначаються законодавством країни. Вони включають в себе нормативно-правові акти, які регулюють здійснення туристичної діяльності, включаючи відносини між туристами та туристичними операторами, готелями, агентствами, авіакомпаніями та іншими учасниками ринку туризму. Для підвищення рівня правового регулювання і адаптації до норм міжнародного права можуть прийматися додаткові законодавчі акти або вноситися зміни до існуючих.

Одними з основних цілей державного регулювання в галузі туризму, згідно зі статтею 6 Закону України "Про туризм", є:

- забезпечення тих прав громадян України, які закріплені в Конституції, зокрема права на відпочинок, свободу переміщення, відновлення та підтримку здоров'я, безпеку довкілля та задоволення духовних та інших потреб;

- гарантування безпеки в туризмі, захист прав і законних інтересів туристів, інших учасників туристичної індустрії та їх об'єднань, а також прав і законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

- захист цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, збереження культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів під час планування та розвитку територій;

- формування умов для розвитку туристичної індустрії та підтримка пріоритетних напрямків туристичної галузі [7].



Рис. 1.2. Структура інституційного забезпечення діяльності туристичних підприємств

Інституційне забезпечення діяльності туристичних підприємств в Україні забезпечують:

- Верховна Рада України;
- Кабінет Міністрів України;
- Державне агентство розвитку туризму України;
- державні органи інституційно-правового управління та регулювання розвитку туризму;
- місцеві державні органи;
- органи місцевого самоврядування, що регулюють туристичну діяльність.

В межах Волинської області та безпосередньо в місті Луцьку туристичною політикою в основному займаються такі органи державної влади:

- Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради;
- Волинська обласна державна адміністрація;

Управління туризму та промоції Луцька є виконавчим органом влади, що діє в межах чинного законодавства України та формує позитивний туристичний імідж міста. Згідно «Програми розвитку туризму Луцької

міської територіальної громади на 2021-2022 роки» [15], періодично формуються стратегії, які описані в табл.1.2, щодо удосконалення цієї діяльності та публікуються на офіційному сайті Луцької міської ради. Варто зазначити, що програма на 2021-2022 роки продовжена на 2023 рік, відповідно до рішення від 30.11.2022 №37/58 «Про продовження терміну дії та внесення змін до Програми розвитку туризму Луцької міської територіальної громади на 2021-2022 роки на 2023 рік» [16].

Таблиця 1.2

Стратегія Управління туризму та промоції Луцька щодо вдосконалення туристичної галузі в 2023 році.

Положення	Бажаний результат
Маркетингові дослідження та моніторинг туристичних потоків	отримання даних, що включають інформацію про туристичні потоки та їх зміни в часі, профіль туристів, а також економічні показники, що відображають діяльність туристичної галузі.
Впровадження шкільної програми курсу «Луцькознавство»	закріплення за школярами почуття поваги до міста, забезпечення інформацією про історію та значення його в культурі Європи; ознайомлення дітей з мистецтвом, видатними людьми рідного краю; формування свідомого жителя Луцька.
Проведення в Луцьку літературної резиденції за участю популярних авторів. Забезпечення їх комфортного перебування в місті (проживання, харчування)	здійснення творчого процесу, що передбачає написання різноманітних літературних творів про Луцьк, а також видання книги з подальшою її презентацією на літературних заходах на рівні всієї України та поширенням через роздрібні мережі.
Промоція З'їзду європейських монархів 1429 року у Луцьку як брендоутворюючої події для Луцької міської територіальної громади.	застосування визначної історичної події, що пов'язана з містом, з метою збільшення його привабливості на національному та міжнародному туристичних ринках, а також здійснення монетизації цієї події.
Презентація туристичного потенціалу міста на міжнародних та національних туристичних виставках тощо.	створення іміджу міста у туристів, туроператорів та турагентів, а також поширення інформації про туристичні ресурси.
Розробка, дизайн та виготовлення промоційної поліграфічної та сувенірної продукції	підтримка сталого вироблення сувенірної та поліграфічної продукції, що популяризуватиме місто.
Розширення та вдосконалення системи туристичного ознакування.	створення умов для орієнтації в межах Луцька (встановлення туристичних знаків, вказівників, інформаційних таблиць).

Продовження Таблиці 1.2.

Проведення зустрічей, семінарів, майстер-класів для представників готельної та ресторанної галузі із залученням експертів національного та міжнародного рівня.	створення належного рівня обслуговування подорожуючих у закладах харчування, проживання тощо; створення нових туристичних продуктів
--	---

*створено автором

Волинська обласна державна адміністрація — місцева державна адміністрація Волинської області, що набула статусу військової адміністрації після початку подій 24.02.2022 року. Згідно положенню, регулюванням туристичної діяльності в області займається департамент економічного розвитку, зовнішніх зносин та з питань туризму і курортів, та є правонаступником зобов'язань, прав та обов'язків департаменту економіки та євроінтеграції.

Згідно обов'язкам, департамент розвиває туризм, реалізуючи вибудовану стратегію удосконалення цієї галузі. В табл. 1.3 окреслені основні напрями затверджених програм на 2022-2026 роки [14].

Таблиця 1.3

Стратегія Департаменту економічного розвитку, зовнішніх зносин та з питань туризму і курортів

Положення	Бажаний результат
Обстеження пляжів, місць масового відпочинку, функціонування рятувальних постів.	забезпечення безпеки туристів на територіях біля водойм, ідентифікація потенційних небезпек, виправлення несправностей або потреб у покращенні інфраструктури, а також забезпечення належного функціонування рятувальних служб.
Створення та облаштування еколого-освітніх стежок і туристичних маршрутів на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду.	забезпечення доступу відвідувачів до природних унікальних заповідних об'єктів з можливістю вивчення їх природних, культурних та історичних цінностей. Створення можливостей для розвитку екологічного туризму.
Розвиток мережі велоінфраструктури.	збільшення привабливості міст для велосипедного туризму та сприяння розвитку велосипедної культури.

Продовження Таблиці 1.3.

Проведення конкурсу проєктів громадських ініціатив, спрямованих на розвиток туризму в області.	збільшення привабливості області для туристів та підвищення її конкурентоспроможності на туристичному ринку. Зміцнення партнерських відносин між громадськими організаціями, місцевою владою та іншими зацікавленими сторонами для спільної реалізації проєктів та підтримки розвитку туризму.
Виготовлення друкованої продукції, промоматеріалів щодо туристичних можливостей області тощо.	забезпечення доступною та якісною інформацією про область, що допоможе туристам планувати свою поїздку, обрати маршрути, знайти необхідну інформацію про послуги, готелі, ресторани та інші об'єкти, пов'язані з туристичним сектором. Позиціонування області як привабливої туристичної дестинації.

*створено автором

Загалом, забезпечення інституційної підтримки діяльності туристичних підприємств є ключовим фактором для сталого розвитку туризму в Україні. Наявність ефективної системи правового регулювання, підтримки, сприяння урядом та інших відповідних організацій є важливим стимулом для розвитку туристичної галузі.

Правильно налагоджена співпраця між урядом, громадськими організаціями та приватним сектором є важливим чинником успіху. Це включає консультивання, надання методичної та інформаційної підтримки туристичним підприємствам, сприяння в утворенні мережі співробітництва та обміну досвідом.

1.3. Міжнародний досвід підвищення рівня конкурентоздатності туристичних підприємств

Міжнародний досвід підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних секторів відображає різноманітні стратегії та практики, що застосовуються країнами для привертання туристів та зміцнення їх позицій на світовому ринку туризму.

У 2019 році за індексом туристичної конкурентоздатності Україна посіла 78 місце зі 140 країн світу [24]. Причиною цього стали: проблеми екології, нестабільна політична ситуація, низький рівень розвитку туристичної інфраструктури тощо. Вдосконалення сфери обслуговування та розширення сервісних туристичних можливостей грають важливу роль у просуванні туризму через розробку та впровадження інноваційних технологій. Тому варто розглянути важливі аспекти міжнародного досвіду.

Насамперед підвищення рівня конкурентоспроможності залежить від вдалої стратегії та маркетингу. Країни, які ефективно продають туристичні продукти, активно розробляють стратегії маркетингу та просування. Це включає створення бренду, розробку цільових кампаній у соціальних мережах, участь у міжнародних виставках та поширення на конкретних сегментах ринку.

Розвиток інфраструктури також є одним з головних чинників конкурентоздатності. Країни зосереджуються на розвитку своєї туристичної інфраструктури, включно з готелями, ресторанами та транспортними мережами. Інвестиції в оновлення та розширення існуючих об'єктів покращують якість обслуговування та приваблюють більше туристів.

Країни створюють і пропонують унікальні туристичні продукти, які виділяються серед конкурентів. Це може бути природна пам'ятка, культурна пам'ятка, особливий туристичний маршрут або екологічно чистий регіон. Розробка та просування таких унікальних продуктів сприяє залученню туристів та підвищенню конкурентоздатності.

Важливим фактором є заохочення певною країною підприємницької діяльності. Країни активно підтримують туристичний бізнес через фінансову підтримку, податкові пільги та спрощені процедури реєстрації та ліцензування. Вони також заохочують інновації в туристичному секторі, такі як використання цифрових технологій, розробка мобільних додатків і застосування штучного інтелекту.

Країни будують партнерські відносини з приватним сектором, неурядовими та міжнародними організаціями для спільного подолання викликів та просування туристичних продуктів. Це включає обмін досвідом, розробку спільних проєктів та співпрацю у сфері навчання.

Для підвищення конкурентоздатності туристичної діяльності, країни вибирають розвиток спеціалізованого виду подорожей, притаманного саме для їхнього регіону. Так, наприклад, в таблиці 1.4. зображений перелік країн та спеціалізація на певному виді туризму, що виокремлює їх у світі та заохочує мандрівників відвідати саме їхню державу.

Таблиця 1.4.

Провідні спеціалізовані види туризму в світі

Країни	Вид спеціалізованого туризму	Характеристика
Франція, Англія, Італія, США, Китай, Нова Зеландія, Австралія	Кінотуризм	Тури, що пропонують відвідати кінофестивалі, місця зйомок фільмів, побувати на знімальному майданчику тощо.
Бразилія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Нідерланди	Фестивальний туризм	Включає поїздки до різноманітних фестивалів, таких як музичні, культурні, художні або спортивні події.
Франція, Італія, Тайланд, Китай, Німеччина, Мексика	Гастротуризм	Можливість спробувати автентичні страви, відвідати місцеві ресторани, ринки та ферми, спостерігти за процесами виробництва їжі, а також знайомитися з культурою та історією кулінарної спадщини регіону
З будь-якої точки світу	Віртуальний туризм	Можливість відвідати віддалені або недоступні місця, досліджувати культурні та природні місцевості, отримувати інформацію про них, не виходячи з дому.
Італія, Франція, США, ОАЕ	Шопінг-туризм	Туристи відвідують магазини, торгові центри та ринки для придбання унікальних або ексклюзивних товарів за вигідними цінами в даній локації. Шопінг-туризм відбувається також включно з участю у розпродажах, модних подіях, фешн-шоу та відвідуванням фабрик відомих брендів.

*створено автором

Загалом, міжнародний досвід показує, що успішний розвиток туризму вимагає комплексного підходу, включаючи маркетингові стратегії, розвиток інфраструктури, створення унікальних продуктів, розвиток спеціалізованих видів туризму та підтримку підприємництва, адже саме інновації в туристичній сфері сприяють збільшенню потоку нових подорожуючих, покращенню якості обслуговування, підвищенню конкурентоздатності туристичних підприємств.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТА «ДОБРИЙ ТУР»

2.1. Аналіз діяльності туристичного агентства «Добрий Тур»

Агенцію було створено 1 листопада 2021 року у формі приватного підприємства. Туристична агенція "Добрий тур" реалізує свою діяльність відповідно чинного законодавства України. Директор – Бейда В.В. Юридична адреса підприємства - 43000, Волинська обл., місто Луцьк, вул. Словацького, 2 (готель «Україна», офіс №308).



Рис. 2.1. Логотип ТА «Добрий Тур»

Маючи теоретичні знання та практичний досвід 1,5 роки роботи гідом в місцевих туроператорів, було вирішено створити власну туристичну агенцію. Відкриття власного туристичного підприємства включає в себе безліч різноманітних факторів та процесів, задля забезпечення ефективності та успішності діяльності підприємства. У таблиці 2.1. проаналізовано основні процеси, що сприяли створенню ТА «Добрий Тур».

Основна мета створення агенції – пропозиція «нового» виду відпочинку туристів, без зайвого інформаційного навантаження під час подорожі (акцент на релаксі та отриманні задоволення саме від подорожі).

Етапи створення ТА «Добрий Тур»

Назва етапу/процесу	Характеристика
Аналіз туристичного ринку та потреб туристів	Враховавши практичний досвід роботи в сфері туризму було проаналізовано можливості, перспективи, переваги створення власного підприємства, а також потреби клієнтів.
Створення бізнес-плану	Розробка бізнес-плану включає в себе оцінку фінансових, стратегічних, маркетингових факторів, аналіз конкурентного середовища та перспектив діяльності.
Реєстрація ФОП	Для створення агенції було отримано ліцензійний дозвіл на ведення туристичної діяльності, реєстрація ФОП-у.
Налагодження контактів задля співробітництва	Пошук надійних партнерів для подальшої співпраці, укладання договорів з підприємствами та туроператорами.
Розробка власних пропозицій	Для ефективної роботи агенції було зроблено акцент на виробництво власних туристичних пропозицій щодо відпочинку в Україні.
Розвиток маркетингу	Реклама слугує важливим фактором залучення клієнтів. Ведення соціальних мереж, спеціальні пропозиції, знижки та розіграші успішно сприяють збільшенню потенційних клієнтів.
Продаж продукту на надання послуг	Забезпечення туристів високою якістю наданих послуг та обслуговування.

*сформовано автором

Агенція пропонує туристам великий спектр як основних, так і додаткових послуг. Займається організацією індивідуальних, групових та корпоративних турів (Додаток А).

ТА «Добрий тур» надає наступні послуги:

- Продаж турів закордон – Австрія, Греція, Угорщина та інші напрямки;
- Продаж гарячих путівок – Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Домінікана;
- Продаж авторських турів по Україні;
- Страхування;
- Трансфер;
- Послуги розміщення
- Супровід гіда або екскурсовода.



Рис. 2.2. Основні напрямки діяльності ТА «Добрий Тур»

*сформовано автором

«Добрий Тур» - туристична агенція, що пропонує клієнтам якісний відпочинок в Україні та закордоном (табл. 2.2). Агенція займається створенням та організацією власних автобусних турів у Карпати, а також продажем та реалізацією путівок в інші країни. Підприємство пропонує клієнтам якісний та комфортний відпочинок за доступними цінами.

Для забезпечення комфортного відпочинку закордоном турагенція співпрацює з відомим туроператором – «Join Up». Цей туроператор має багаторічний досвід роботи в галузі туризму, позитивні відгуки та хорошу репутацію, пропонує широкий спектр послуг та можливість онлайн-бронювання.

Туристична агенція «Добрий Тур» співпрацює з туроператором TRG, що спеціалізується на організації автобусних турів закордон. Вони надають широкий вибір туристичних пакетів, які включають транспорт, проживання, екскурсії та інші послуги для подорожей автобусом до різних країн та місць.

Щодо внутрішнього туризму, агенція налагодила зв'язки та співпрацює лише з одним перевізником - «ВОЛИНЬТРАНСАВТО». Це приватне підприємство, що надає послуги з пасажирських перевезень та забезпечує комфортних та безпечний рух під час подорожей

Основні напрямки туристичних мандрівок ТА «Добрий тур»

№	Напрями запропонованих маршрутів	Ціна, грн	Кількість днів у турі
За кордонних			
1.	Туреччина, Аланія	21500	7
2.	Єгипет, Шарм-еш-Шейх	35000	7
3.	ОАЕ, Дубай	6300	7
По Україні			
4.	Казкове Закарпаття	4000	3
5.	Комфорт тур в Карпатах	3250	3
6.	Замки Львівщини	1200	1

*сформовано автором

В зв'язку з війною в Україні, інфляцією та підвищенням курсу долара, ціни на закордонні досить зросли, є нестабільними та можуть значно підвищуватись. Також проблемою стало закриття повітряного простору, що змушує потенційних туристів відправлятись в подорож не з України, а з міст сусідньої Польщі. Це викликає незручності в плані додаткових витрат, також це є проблемою для сімей, які планують свій відпочинок з дітьми.

Натомість, агенція пропонує різноманітні варіанти турів по Україні, що включають в себе комфортні умови та транспортування, цікаву екскурсійну програму, а також є доступними для будь-якої категорії туристів.



Рис.2. 1. Порівняльна характеристика цінової категорії турів ТА «Добрий Тур» по Україні

*сформовано автором

«Добрий тур» позиціонує себе як підприємство, що пропонує тури преміум-класу, що включають в себе: нові та сучасні готелі, комфортабельний транспорт, програми, що включають в себе максимум екстриму у поєднанні з комфортом, можливість провести час наодинці (не прив'язаність до туристичної групи).

ТА «Добрий тур» пропонує клієнтам авторські тури Україною, в основному до Карпат. На рисунку 2.3. перераховано основні напрямки агенції в межах країни. Окрім відпочинку в горах, агенція розробила власний маршрут в зону відчуження Чорнобильської АЕС.



Рисунок 2.3. – Туристичні напрямки ТА «Добрий Тур» в межах України

*сформовано автором

За напрямками, вказаними вище, агенція на постійній основі організовує групові тури, та за час роботи розпочала співпрацю з наступними підприємствами:

1. Готель «Illara» (Закарпаття м. Іршава);
2. Готель-комплекс «Fomich» (Буковель);
3. Готель «BAZA» (Буковель);
4. Відпочинковий комплекс «Сяйво Карпат» (с. Красноїлля);

5. Котедж «Adel Resort» (с. Плав'я);
6. Ресторан грузинської кухні «ВАТОНІ» (Буковель);
7. Кафе «ОКЕЙ» (с. Коростів);
8. Кафе «612 км» (с. Добряни).

Найбільшою популярністю серед туристів користуються авторські тури від ТА «Добрий Тур». Власні розробки турів дають змогу агенції виступати не тільки посередником у бронюванні готелів і транспорту, але й самостійно створювати і впроваджує унікальні маршрути та програми для своїх клієнтів.

Важливим етапом при формуванні авторського туру є проведення калькуляції його вартості, задля розрахунку основних витрат, доходу, та чистого прибутку, який отримає підприємство після реалізації та продажу туристичного продукту. Нижче наведена таблиця 2.3. дає змогу проаналізувати базові послуги, що входять до складу турпаketу, а також їх вартість.

Таблиця 2.3.

Калькуляція подорожі в Карпати від ТА «Добрий Тур»

Послуга	Вартість, грн/ос
Перевезення	1020
Проживання + 3-разове харчування	1100
Послуги гіда	158
Екскурсії та інші послуги	Оплачуються додатково, якщо не входять у вартість туру
Всього:	2278
Вартість туру:	3500

*розрахунки за умов повної транспортної посадки, час перебування в подорожі – 3 дні

*сформовано автором

Агенція «Добрий тур» пропонує потенційним клієнтам активний відпочинок, тому основна категорія туристів – молодь та студенти. Середній вік туристів становить 25 років, в співвідношенні подорожуючих жінок та чоловіків 70/30%.

Сезонність роботи турагенції є важливим аспектом, який потрібно враховувати при плануванні та управлінні діяльністю агенції. Найбільш активними періодами роботи ТА «Добрий тур» є літо-осінь, що пов'язано зі

збільшенням попиту туристів на купівлю туристичного продукту задля відпочинку. Найгіршим залишається міжсезоння – осінь-зима, зима-весна.

Організаційна структура включає в себе: директора туристичної агенції, менеджера з продажів, гідів та, за потреби, використовує послуги бухгалтера.

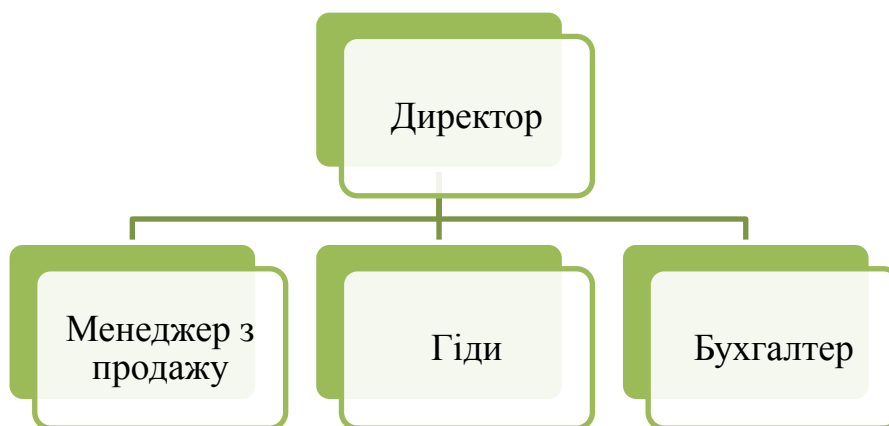


Рис.2.4. Організаційна структура ТА «Добрий Тур»

*сформовано автором

Чисельність працівників турагенції становить 5 осіб. Для ефективної роботи підприємства підібрана команда креативної, ініціативної молоді, що зацікавлена в розвитку цієї галузі та створенні нового якісного продукту.

Незважаючи на складну ситуацію в країні та невеликий досвід на туристичному ринку, агенція працює та показує хороші показники розвитку.

2.3. Діагностика рівня конкурентоспроможності туристичного агентства «Добрий Тур»

Діагностика рівня конкурентоспроможності туристичної агенції є важливим процесом, що допомагає проаналізувати та оцінити його потенціал на туристичному ринку, визначити можливості для покращення та перспективи розвитку.

Для оцінки конкурентоздатності турагенції «Добрий Тур» було проведено аналіз фінансової спроможності підприємства та основних

показників його діяльності, аналіз сильних та слабких сторін, а також порівняльну характеристику відносно основних конкурентів на ринку послуг.

Визначення фінансових доходів підприємства є важливим для оцінки ефективності діяльності підприємства та можливостей для його подальшого розвитку. У таблиці 2.4. проведено розрахунок прибутку ТА «Добрий Тур» протягом сезону.

Таблиця 2.4.

Фінансовий розрахунок доходів ТА «Добрий Тур» за сезон 2022 рік

Середня кількість проданих турів	Середня вартість путівки, грн	Середня кількість учасників туру,ос	Оборот 1 туру	Середні витрати на оподаткування	Дохід
18	3500	25-30	100000	5%	1710000

*сформовано автором

Аналізуючи отримані показники можна зробити висновок, що протягом туристичного сезону підприємство має оборот більше 1 млн.грн. Ці показники є високими, зважаючи на складну ситуацію в країні.

Важливим фактором для оцінки конкурентоспроможності є також визначення витрат, та фінансова можливість підприємства оплачувати їх, при цьому отримувати прибуток від загальних доходів.

Щомісячними витратами для турагенції є виплата заробітної плати працівникам. У табл. 2.5. охарактеризовано склад трудового колективу, кількість працівників та суму щомісячної оплати, відповідно до посади. Дані витрати належать до постійних витрат туристичного підприємства, та є основним показником оцінки якості роботи колективу, а також фінансової стійкості туристичної фірми.

Таблиця 2.5.

Посадовий оклад працівників туристичної агенції «Добрий Тур»

Посада	Кількість	Заробітна плата, грн
Директор	1	23000
Менеджер по роботі з клієнтами та продажу тур продуктів	1	15000
Гід	3	10000-12000 (залежно від кількості виїздів)
Всього:	5	73000

*сформовано автором

Постійні витрати туристичного агентства "Добрий Тур" є важливою складовою його фінансової структури. Ці витрати включають регулярні витрати, які підприємству необхідно нести для підтримання своєї діяльності незалежно від рівня продажів та обсягу роботи. Постійні витрати охоплюють різні аспекти діяльності турагенції (див.табл.2.6.).

Таблиця 2.6.

Постійні витрати туристичної агенції «Добрий Тур»

Вид витрат	Сума, грн
Оренда офісу	5000
Комунальні послуги	Входять у вартість оренди
Послуги Інтернет та зв'язок	Входять у вартість оренди
Реклама та маркетинг	3500
Технічне забезпечення	8000
Заробітна плата	+73000
Офісне приладдя та фурнітура	3500
Бухгалтерія та фінансові послуги	1500
Ліцензії та страхування	4000
Інші витрати	1500
Всього:	100000

*сформовано автором

Для оцінки сильних та слабких сторін підприємства було проведено SWOT-аналіз. Даний метод дає змогу проаналізувати актуальні показники, та, врахувавши можливості, працювати над слабкими сторонами, задля подальшого розвитку агенції. У таблиці 2.7. проведено SWOT-аналіз, що допоміг проаналізувати подальші напрямки для покращення роботи туристичного підприємства.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз туристичної агенції «Добрий Тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розробка авторських турів Україною Команда молодих та перспективних працівників Глибокі знання місцевих атракцій Якісне обслуговування Зручне розташування агенції Позитивні відгуки, задоволені клієнти Добре налагодженні локальні зв'язки Інноваційність маркетингової діяльності Доступні ціни Гарантія максимального комфорту	Невеликий досвід роботи на туристичному ринку Страх потенційних туристів через, на даний час, нерозрекламованість агенції Залежність прибутку турагенції від сезонності

Продовження Таблиці 2.7.

Можливості	Загрози
Розширення асортименту послуг та пропозицій Вдосконалення маркетингової стратегії Підвищення кваліфікації працівників Залучення більшої кількості туристів Розвиток внутрішнього туризму України, пошук нових туристичних напрямків Створення позитивного іміджу агенції та впізнаваності бренду	Зниження сезонного попиту на продажі Конкуренція на туристичному ринку Нестабільна політична та економічна ситуація в країні Зростання цін, що зможе призвести до зменшення кількості туристів Негативні відгуки

*сформовано автором

Найважливішим етапом при діагностиці рівня конкурентоздатності є аналіз ринку туристичних послуг та діяльності його суб'єктів. Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, аналіз їх досвіду роботи, пропозицій, що надаються, допомагають покращити свої навички та вдосконалювати діяльність власного підприємства. У таблиці 2.8. здійснено порівняльну характеристику основних конкурентів ТА «Добрий Тур».

Таблиця 2.8.

Порівняльна характеристика конкурентів турагенції «Добрий Тур»

Назва агенції	Логотип	Адреса	Конкурентна перевага	Досвід діяльності
«Смак Пригод»		м.Луцьк, вул.8 березня	Авторські тури по Україні та більше як 20 країн світу, збірні екскурсійні тури по Україні та за кордон, корпоративні, шкільні тури по Україні та за кордон.	13 років в туризмі
«Патріот»		м.Луцьк, вул. Богдана Хмельницького, 39.	Великий досвід, наявність постійної клієнтської бази, екскурсійні тури по Волині.	15 років
«Мереживо мандрів»		м.Луцьк, вул. Ковельська, 2.	Тури вихідного дня, тематичні та святкові поїздки, подарункові сертифікати.	-
«Зелений Чемодан»		м.Рівне, вул.Соборна, 15	Тур-клуб для молоді, мандрівників. Цікаві тури Україною.	3 роки

*сформовано автором

Порівняльний аналіз конкурентів показав, що важливою умовою для успішної роботи агенцій є висока якість наданих послуг, що в свою чергу створює позитивний імідж компанії, сприяє залученню туристів, які у майбутньому перетворюються на постійних клієнтів. Не менш важливим є також професійний досвід роботи на ринку туристичних послуг.

Для молодого компанії слід приділити увагу маркетингу, адже створення власного бренду є ключовим моментом для впізнаваності підприємства. Ефективна реклама допоможе більше розповісти про агенцію, її особливості, послуги та переваги. Залучена увага зможе перетворити зацікавлених клієнтів на реальних покупців, а отже, збільшити доходи від продажів.

ТА «Добрий тур» щомісячно витрачає близько 100\$ на рекламні послуги, а саме: візитки, флаєри, таргетовану рекламу (Додаток Б, Додаток В).

Для підвищення рівня конкурентоздатності агенція залучає Інтернет-ресурси, такі як:

- Тік Ток, Інстаграм
- Інтенсивно щодня впроваджує новий авторський контент
- Організовує онлайн-розіграші турів

Для створення позитивного іміджу протягом останніх місяців було організовано корпоративні тури для шкіл м.Луцька №1, №4, №21, №22, №23, №26, а також студентів ЛНТУ, працівників мережі аптек «Подорожник» та «БАМ», Студії стоматології Тані Мушит.

За рік роботи агенція надала послуги для понад 3000 туристів, та вийшла на рівень конкурентоздатності з агенціями, які на ринку понад 5 років.

Результати аналізу, порівняння діяльності ТА «Добрий Тур» та його конкурентів, а також діагностика сильних та слабких сторін підприємства свідчать про те, що агенція, незважаючи на невеликий досвід, вже має значний рівень конкурентоспроможності на ринку, а також перспективи для подальшого розвитку.

2.3. Розробка авторського сплаву ТА «Добрий Тур» по річці Стохід

Для підвищення рівня конкурентоздатності агенції, а також розвитку внутрішнього туризму України, а саме Волинської та Рівненської області, туристична агенція «Добрий тур» пропонує розробку сплаву по річці Стохід на байдарках.

Впровадження авторського сплаву на річці Стохід має кілька потенційних переваг. По-перше, це унікальна туристична пропозиція, яка відрізняється від традиційних маршрутів та приверне увагу клієнтів. Це може спонукати більше туристів обрати "Добрий Тур" як свого провідника для активного відпочинку, що стане конкурентною перевагою серед інших агенцій міста.

По-друге, розробка авторського сплаву може сприяти розвитку туризму в області. Даний маршрут дозволить залучити не лише місцевих туристів, а й подорожуючих з інших областей. Це допоможе популяризувати туристичний напрямок, а отримані прибутки інвестувати в подальший розвиток та створення більш комфортних умов для подорожі по р.Стохід.

Не менш важливою є взаємодія з місцевими органами влади та іншими суб'єктами. Агенція "Добрий Тур" може співпрацювати з місцевими туристичними організаціями, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, для подальшого спільного розвитку туристичної інфраструктури, просування регіону як популярного туристичного напрямку.

Крім того, позитивні відгуки та зворотній зв'язок від клієнтів, що вже скористалися послугами агенції, допоможе покращити якість наданих послуг та удосконалити досвід для майбутніх клієнтів.

При розрахунку вартості туру будуть враховуватись наступні послуги:

- Оренда байдарок – 2500 грн.;
- Оренда аксесуарів та засобів безпеки – 1000 грн.;
- Послуги інструктора – 800 грн.;
- Трансфер – 1000 грн.;

- Оренда та організація наметового містечка – 900 грн

Таблиця 2.9.

Технологічна карта авторського сплаву ТА «Добрий Тур»

Технологічна карта маршруту	
Назва	«Сплав по дикому Стоходу»
Початкова точка	с.Сваловичі
Кінцева точка	с.Зарудчі
Вид маршруту	Лінійний, груповий
Відстань	20 км
Число учасників групи	12
Тривалість	2 дні
Програма маршруту	
День 1	Старт маршруту – виїзд з м.Луцьк. Короткий інструктаж з техніки безпеки та використання байдарок. Плавання по річці Стохід, споглядання природи та краєвидів. Зупинка для обіду та відпочинку на березі річки. Продовження сплаву до першого нічлігу. Організація наметового містечка біля річки. Вечеря, відпочинок.
День 2	Ранковий сніданок та збір речей. Продовження сплаву по річці Стохід, дослідження нових ділянок та природних атракцій. Зупинка для обіду та відпочинку . Завершення маршруту в с.Зарудчі. Повернення байдарок та екіпірування. Повернення до м.Луцьк.

*сформовано автором

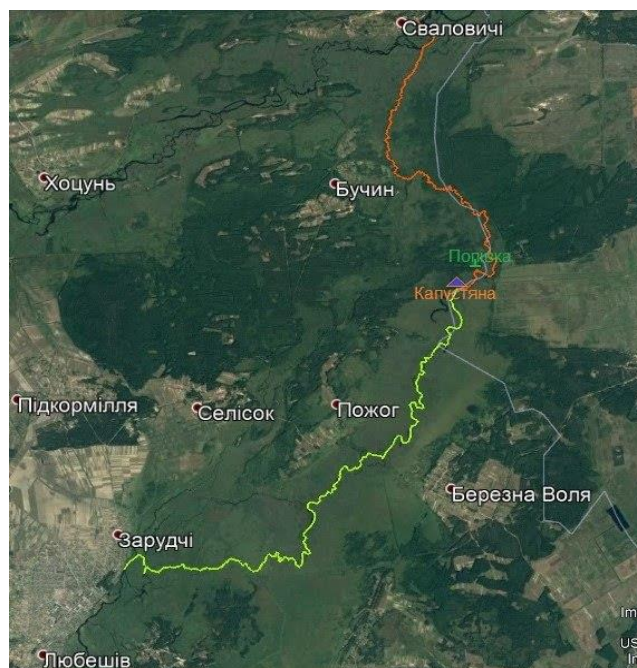


Рисунок 2.4. Маршрут сплаву по річці Стохід

Для успішної реалізації цього проекту, туристична агенція "Добрий Тур" повинна провести детальне дослідження річки Стохід, враховуючи такі аспекти, як безпека, доступність, потенційні туристичні атракції та інші фактори. Важливо розробити добре структуровану та безпечну маршрутну схему, забезпечити кваліфікованих і досвідчених інструкторів та гарантувати належні умови для туристів під час сплаву.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТА «ДОБРИЙ ТУР»

3.1. Проблеми конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»

Проблеми, з якими зіштовхуються туристичні агентства, можуть впливати на його конкурентоспроможність. Відсутність вирішення цих проблем може призвести до низької привабливості агентства, що піде на користь конкурентам. Суперництво в сфері туризму дуже жорстоке, тому необхідно знаходити шляхи для покращення роботи та підвищення конкурентоспроможності.

Це може включати вдосконалення послуг, адаптацію до нових тенденцій та потреб клієнтів, розвиток інноваційних рішень, ефективне маркетингове планування, покращення якості обслуговування та сприяння задоволеності клієнтів. Активний підхід до вирішення проблем може допомогти агентству зайняти сильну позицію на ринку туризму та забезпечити його успішну діяльність у конкурентному середовищі.

Шляхом проведення діагностики конкурентоздатності туристичної агенції було виявлено як сильні сторони та значний потенціал підприємства, так і слабкі сторони, що потребують роботи та вдосконалення задля покращення діяльності підприємства. На рис.3.1. зображено основні недоліки, що негативно впливають на здатність ТА «Добрий Тур» займати лідерські позиції на ринку туристичних послуг у м. Луцьк.

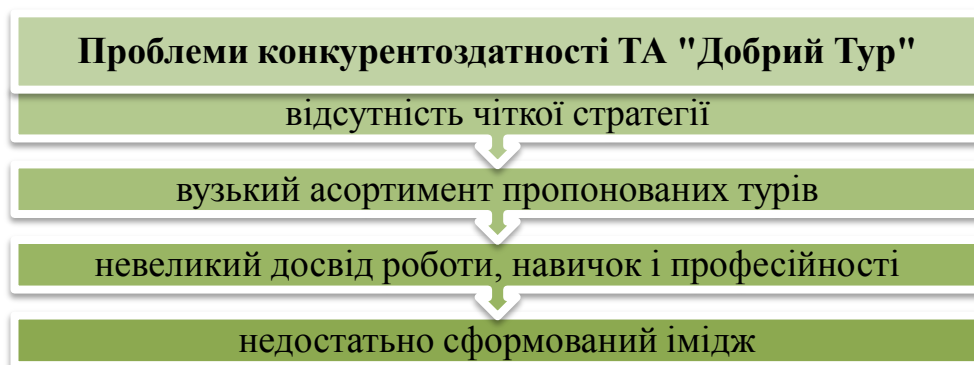


Рис.3.1. Проблеми конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»

Відсутність чіткої стратегії є основним недоліком, адже турагенція наразі розсіюється на наданні послуг різних напрямків, та не має концентрації на основних пріоритетах. Це є нормальним етапом при формуванні та становленні підприємства, спробах себе як підприємства у наданні тих чи інших послуг. В той же час, відсутність конкретного плану може призвести до розподілу ресурсів та зусиль на непродуктивні або неефективні завдання, а також до втрати спрямованості і конкурентної переваги.

Наразі агенція пропонує відносно обмежений асортимент послуг, що також є недоліком. Стосовно закордонних подорожей, загалом вони користуються меншою популярністю серед туристів ТА «Добрий тур». Особливо це підтвердилось з початком повномасштабного вторгнення ворожих військ на територію України. На це значно вплинули обмеження щодо виїзду, а також фінансові можливості клієнтів. Аналізуючи туристичні пропозиції внутрішнього туризму агенції, можна зробити висновок, що підприємство обрало один ключовий напрямок та спрямувало всю основну діяльність на нього.

Невеликий досвід роботи та функціонування підприємства може викликати негативні враження у потенційних клієнтів, що бажають отримати якісний та надійний відпочинок. В процесі становлення і формування конкурентоздатності агенції на ринку послуг надзвичайно важливо на максимум проявляти свій професіоналізм. Недостатня професійність і навички працівників можуть вплинути на якість наданих послуг і задоволення клієнтів.

Успішна конкурентоспроможність туристичного агентства вимагає позитивного іміджу та репутації. Якщо агентство не має чіткої брендової ідентичності, не здатне ефективно просувати свої послуги і надавати унікальний досвід клієнтам, це може призвести до втрати конкурентної переваги.

3.2. Пропозиції покращення туристичної конкурентоздатності ТА «Добрий Тур»

Покращення роботи та конкурентоспроможності агентства має на меті зайняти сильну позицію серед конкурентів, привернути більше клієнтів та збільшити обіг та прибуток. Одним з ключових аргументів для покращення роботи та конкурентоздатності агентства є постійні зміни у туристичній галузі.

Проведений вище аналіз основних економічних показників і показників конкурентоздатності діяльності туристичного агентства «Добрий Тур» виявив, що збільшення кількості проданих турів та становлення на туристичному ринку фірми та можна досягти за рахунок створення чіткої стратегії, розвитку конкретного напрямку, а також здобуття знань та підвищення кваліфікації.

Для підвищення конкурентоспроможності необхідно проводити заходи по збільшенню реалізації послуг за рахунок використання інструментів просування товару. Щоб покращити ефективність роботи та підвищення рівня конкурентоздатності, на основні проаналізованих недоліків ТА «Добрий Тур», було розроблено та запропоновано шляхи для досягнення цієї цілі (табл.3.1.).

Застосування запропонованих вище пропозицій для покращення туристичної конкурентоздатності агентства "Добрий Тур" може мати наступні наслідки:

- Збільшення кількості клієнтів та популярності агентства;
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- Зміцнення конкурентної позиції на ринку туризму;
- Покращення якості обслуговування та збільшення професійних навичок персоналу;
- Оптимізація витрат та збільшення ефективності діяльності;

Напрямки та шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності ТА
«Добрий Тур»

Напрямок	Шляхи впровадження
Інновації	Подальша розробка унікальних авторських турів, створення спеціальних пропозицій, систем знижок, надання ексклюзивних послуг.
Технології	Використання онлайн-бронювання, мобільних додатків, систем управління відносинами з клієнтами (CRM) та інші інструменти.
Маркетинг	Створення та оптимізація веб-сайту, використання соціальних медіа платформ, запуску рекламних кампаній та просування в Інтернеті.
Підвищення кваліфікації	Залучення працівників та організація підвищення кваліфікації шляхом професійних навчань, проходження курсів, семінарів, вебінарів, поїздок у рекламні тури.
Розширення ринку послуг	Розвиток нових ринків і розширення географії діяльності.
Співпраця	Агенція може активно співпрацювати з іншими туристичними підприємствами, такими як готелі, авіакомпанії, транспортні компанії та інші.

*сформовано автором

- Посилення маркетингових зусиль та привертання уваги більшої кількості потенційних клієнтів;
- Розвиток онлайн-присутності та використання сучасних інструментів бронювання турів;
- Підвищення репутації та довіри клієнтів до агентства;
- Збільшення обсягів продажів та доходів підприємства;
- Залучення нових ринків та аудиторій.

Спрямувавши ресурси та інвестиції в даних напрямках, туристична агенція "Добрий Тур" зможе підвищити свій рівень конкурентоспроможності на ринку послуг, що відкриє широкі перспективи для подальшого розвитку та успіху компанії і допоможе зайняти стійку позицію на ринку.

ВИСНОВКИ

Сучасний туризм є невід'ємною частиною стратегічної концепції економічного та соціального розвитку. Чітке розуміння його функцій та особливостей необхідне для оптимального розвитку конкурентоспроможного туристичного ринку.

У світі розвиток туристичної галузі неможливий без наявності конкуренції на ринку. Конкурентоспроможність туристичних підприємств залежить від їх бажання випереджати інших учасників туризму, які надають подібні послуги.

1. В ході дослідження були виявлено, що «конкурентоздатність» - це відображення розвитку певного підприємства в порівнянні з його конкурентами з точки зору ефективності діяльності та виготовленої продукції. Також окреслено вплив на формування конкуренції між суб'єктами туристичного ринку такими факторами як: рівень якості туристичних послуг, використання новітніх технологій, цінова політика, управління, співпраця, маркетингова стратегія.

2. Досліджено інституційне забезпечення діяльності туристичних підприємств України. Виявлено, що в межах держави, туристичне регулювання забезпечується Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, ДАРТ, місцевими державними органами та органами місцевого самоврядування. Окреслений функціонал туристичної політики на обласному та місцевому рівнях, на прикладі Управління туризму та промоції міста, Волинської обласної державної адміністрації; окреслені напрями та стратегії організацій.

3. Здійснено аналіз міжнародного досвіду підвищення конкурентоздатності. Окреслені загальні характеристики конкурентоспроможного розвитку туристичних агенцій, зокрема надані аспекти, що дозволяють тримати підприємства на високому рівні. Приділено

увагу спеціалізованому туризму як одному з шляхів розвитку галузі в країні. Визначено провідні спеціалізовані види туризму різних країн світу.

4. Охарактеризована та проаналізована діяльність ТА «Добрий Тур», що пропонує подорожі, які не містять зайвого інформаційного навантаження, а навпаки — націлена на забезпечення релаксу під час подорожі. Агенція займається продажем міжнародних та внутрішніх турів, гарячих путівок; страхуванням, трансфером, послугами розміщення та супроводом подорожуючих. Через війну в Україні та курс долара, зросли ціни на подорожі за кордон, тому агенція розробила цікаві варіації турів Україною, що є доступними для великої кількості бажаючих туристів.

5. Проведена діагностика конкурентоспроможності ТА «Добрий тур» методами аналізу фінансового стану підприємства, сильних та слабких сторін (через SWOT-аналіз), та порівняння агентства з основними конкурентами. Загалом, ми дійшли до висновку, що, незважаючи на порівняно невеликий досвід, ТА «Добрий тур» має великі перспективи розвитку в майбутньому. Варто приділити увагу маркетингу, що забезпечить формування впізнаваного бренду серед конкуруючих підприємств.

6. Розроблено авторський сплав від ТА «Добрий Тур» по річці Стохід, що сприятиме розвитку внутрішнього туризму, зокрема у Волинській та Рівненській областях. Для цього була розроблена технологічна карта та здійснені розрахунки витрат на послуги під час подорожі. Вказані аспекти, що сприятимуть успішній реалізації проєкту та безпеці туристів, а саме — дослідження річки Стохід та навколишньої місцевості, розробка структурованої маршрутної схеми, забезпечення туристів інструкторами для безпечного сплаву.

7. Здійснено аналіз проблем, що стосуються конкурентоздатності агенції. Виявлено, що «Добрий тур» поки не має чіткої стратегії розвитку підприємства, що може призвести до втрати конкурентної переваги. Також недоліком виявилась занадто вузька спеціалізація агентства, але, зважаючи на ситуацію в Україні, стає зрозуміло чим обумовлене рішення спрямування

діяльності в один напрям. Недовіра до молодого підприємства через недостатню професійність та обізнаність — ще одна проблема агенції, що функціонує на ринку всього 1,5 роки. Заключною проблемою виступає імідж агентства, який є неможливим без чіткої брендової ідентичності та без навичок просувати послуги, надаючи унікальний досвід туристу.

8. Сформовані ідеї для підвищення рівня конкурентоздатності «Добрий тур», які удосконалять роботу агентства в майбутньому. Можливість бути конкурентним суб'єктом туристичного ринку забезпечує, в першу чергу, запровадження інновацій агентством. Також важливим фактором залишається використання сучасних технологій та розширення географії послуг. Без сумніву, потрібно інвестувати в освічений та висококваліфікований персонал, що забезпечуватиме стабільну роботу агенції. Також, щоб забезпечити клієнтам різноманітність послуг, варто шукати вигідні варіанти співпраці з різними туристичними підприємствами, що забезпечать високоякісну подорож мандрівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Охріменко А.Г. Конкуренентоспроможність національної туристичної системи України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 154–161.
2. Брич В.Я., Охота В.І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 212 с.
3. Войнова Є.І. Глобальна конкурентоспроможність країни: обґрунтування категорії, типи, фактори та наслідки. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 36–45.
4. Грицишин Н.В. Конкуренентоспроможність виробничого підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2005. № 1. С. 29–34
5. Дикань В.Л., Зубенко В.О. Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.
6. Дудченко Н.О., Любіцева О.О. Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. № 11. С. 36–38.
7. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
8. Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Білявський Г.О. Розвиток туризму в Україні та його класифікація: навч.-метод. посіб. К.: Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2011. 100 с.
9. Крамаренко В.І. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22 (2). С. 24-28.
10. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39. (дата звернення 03.05.2022).

11. Піддубний І., Піддубна Л. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку. *Економіка України*. 2007. – № 8. С. 52–60.
12. Положення про Департамент зовнішніх зносин, залучення інвестицій та з питань туризму і курортів Волинської обласної державної адміністрації. URL: [https://voladm.gov.ua/admin-F\(1\).pdf](https://voladm.gov.ua/admin-F(1).pdf)
13. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. 2019. 624 с.
14. Рішення «Про затвердження програми розвитку туризму у Волинській області на 2022-2026 роки» від 15 вересня 2022 року № 18/6 м. Луцьк. URL: <https://new.volynrada.gov.ua/resolutions/pro-zatverdzhennya-programy-rozvytku-turyzmu-u-volynskij-oblasti-na-2022-2026-roky/>
15. Рішення міської ради від 23.12.2020 №2/4 м. Луцьк «Про Програму розвитку туризму Луцької міської територіальної громади на 2021-2022 роки» URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/16080372132381239-pro-programu-rozvitku-turizmu-lutskoi-miskoi-teritorialnoi-gromadi-na-2021-2022-roki>
16. Рішення міської ради від 30.11.2022 №37/58 м. Луцьк «Про продовження терміну дії та внесення змін до Програми розвитку туризму Луцької міської територіальної громади на 2021-2022 роки на 2023 рік» URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/16685928322895530-pro-prodovzhennya-terminu-dii-ta-vnesennya-zmin-do-programi-rozvitku-turizmu-lutskoi-miskoi-teritorialnoi-gromadi-na-2021-2022-roki-na-2023-rik>
17. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45.
18. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 2.

19. Шамара І.М. Управління розвитком потенціалу конкурентоспроможності підприємств галузі туризму та сільського зеленого туризму: автореф. дис.канд. екон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); наук. кер. С.І. Плотницька; Харків, 2018. 23 с.
20. Шопінг-туризм: що беремо і куди ідемо? URL: <https://igotoworld.com/ua/article/20-12-2013-shopping-tourism-where-to-go-and-what-to-buy.htm>
21. Gjorgievski Mijalce. Movie Induced Tourism: a New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*. 2012. Vol.3(1). P.97-104. URL: <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol. 3 No. 1/1-C3-Gjorvievski.pdf>.
22. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourismterms> (дата звернення: 03.03.2022).
23. "Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization" by Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, and Robert E. Hoskisson
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

ДОДАТКИ

