

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБЛЕННЯ СТАРТАПІВ У ТУРИЗМІ PERSPECTIVE START-UP ROLLING DIRECTIONS IN TOURISM

Розглянуто особливості використання інструментів фінансування стартапів у туризмі, зокрема франчайзинг, венчурне інвестування та краудфандинг. Визначено дві тенденції розвитку стартапів у туристичній сфері України: копіювання успішних західних проектів та створення онлайн-бізнесу. Проведено аналіз ринку стартапів за сегментами: соціальні мережі, інформаційні портали та спеціалізовані сервіси. Охарактеризовано наведені приклади Інтернет-порталів в Україні. Серед представлених форм Інтернет-порталів – Інтернет-магазини, сайти галузевих асоціацій, соціальні мережі. Доведено, що розроблення стартапів має бути спрямоване на створення чи просування туристичного продукту, а не окремої послуги. Подано структуру витрат суб'єктів туристичної діяльності на формування узагальненого туристичного продукту в Україні, наведено існуючі інтерпретації терміна «туристичний продукт». Наведено приклади туристичних стартапів у країнах світу.

**Ключові слова:** стартапи в туризмі, туристичний продукт, франчайзинг, соціальні мережі, туристичні Інтернет-портали.

*Рассмотрены особенности использования инструментов финансирования старта-*

*пов в туризме, в частности франчайзинг, венчурное инвестирование и краудфандинг. Определены две тенденции развития стартапов в туристической сфере Украины: копирование успешных западных проектов и создание онлайн-бизнеса. Проведен анализ рынка стартапов по сегментам: социальные сети, информационные порталы и специализированные сервисы. Приведены примеры Интернет-порталов в Украине. Среди представленных форм Интернет-порталов – Интернет-магазины, сайты отраслевых ассоциаций, социальные сети. Доказано, что разработка стартапов должна быть направлена на создание или продвижение туристического продукта, а не отдельной услуги. Представлена структура расходов субъектов туристической деятельности на формирование обобщенного туристического продукта в Украине, приведены существующие интерпретации термина «туристический продукт». Приведены примеры туристических стартапов в странах мира.*

**Ключевые слова:** стартапы в туризме, туристический продукт, франчайзинг, социальные сети, туристические Интернет-порталы.

УДК 338.48

<https://doi.org/10.32843/infrastruct33-8>

**Безуглий І.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму Чернігівський національний технологічний університет

*The features of using start-up financing tools in tourism, in particular franchising, venture capital investments and crowdfunding, are considered. Two tendencies of development of start-ups in the tourist sector of Ukraine are identified: copying of successful western projects and creation of online business. Among the presented forms of Internet portals – online stores, sites of branch associations, social networks. The following are examples of well-known IT companies that started with startups. Analysis of the market for start-ups by segments has been carried out: social networks, information portals and specialized services. It is revealed that in Ukraine there is a monopolization of the market niche by several social networks, which reduces the interest of investors. Among the Ukrainian specialized tourist internet portals are online stores, sites of branch associations, social networks. The analysis of the interpretations of the term “tourist product” made it possible to distinguish three aspects: the presence of a component structure, the direction to meet demand, the need for technology. The structure of expenses of subjects of tourist activity for the formation of the generalized tourist product in Ukraine is given, and the existing interpretations of the term “tourist product” are given. The analysis of the component structure of expenditures of tourism activity subjects of Ukraine, used in the production of a generalized tourism product, showed that accommodation and accommodation services make up 73.3%, transportation costs – 19.4%, food – 0.9%. This proportion indicates the benefits of tourists to buy a tourist product without additional services and food. The task of increasing the volume of the produced tourist product requires the development of startups, which will increase the supply of additional services and nutrition. It is proven that the development of startups should be aimed at creating or promoting a tourist product, rather than a separate service. Examples of tourist startups in the countries of the world are given. The article proposes the article orienting tourist enterprises to develop measures to increase income.*

**Key words:** tourism start-ups, tourist product, franchising, social networks, tourist internet portals.

**Постановка проблеми.** Розвиток національної економіки має спиратися на сучасний інструментарій регулювання соціально-економічних процесів, зокрема комунікаційно-маркетингові технології та стартапи. Закордонний досвід свідчить про успішність стартапів як інструменту реалізації інноваційно-інвестиційної політики. Проте розроблення стартапів в окремих галузях економіки має свої специфіку, тенденції, реакцію ринку на інновації. У рекреаційно-туристичній сфері поширені ідеї щодо розроблення спеціалізованих порталів, програмного забезпечення, різноманітних додатків для смартфонів, сервісів для просування товарів та послуг. Але ідеї для стартапів різняться залежно від дестинацій.

Накопичений значний теоретичний матеріал щодо успішності стартапів для активізації рекре-

аційно-туристичної діяльності потребує узагальнення та розроблення методичних рекомендацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У фаховій літературі проаналізовано ринок України за сегментами інформаційних продуктів (соціальні мережі, спеціалізовані сервіси та галузеві портали), розглянуто тенденції розвитку українських стартапів в Інтернет-бізнесі. Недостатній рівень інвестування українських Інтернет-стартапів призводить до втрати актуальності контенту, використання обмеженого переліку інструментів і сервісів, незручного дизайну. Але існує зацікавленість інвесторів до спеціалізованих галузевих сервісів [13].

Відзначається збільшення запитів у мережі Інтернет щодо пошуку інформації про дестинації та підприємства – організатори відпочинку. На

ринку України існують пропозиції щодо автоматизації роботи туристичного офісу. Проте представлені програмні продукти можуть бути ефективно використані тільки в поєднанні з активним використанням мережі Інтернет [12].

Існуючі методичні розробки щодо послідовності розроблення та впровадження стартапів недостатньо спираються на інструментарій маркетингового аналізу [16; 10].

Досить актуальні питання фінансування стартапів. Виділяють венчурне інвестування, франчайзинг, краудфандинг. Відзначається недостатній рівень інвестування. Уважається, що проблема полягає в недостатній привабливості українського ринку [4].

**Постановка завдання.** Для формування цілісної галузевої інноваційно-інвестиційної політики недостатньо обґрунтовано перспективні напрями розроблення стартапів у рекреаційно-туристичній сфері. Мета статті полягає у проведенні аналізу результатів упровадження туристичних стартапів, визначенні специфіки їхньої роботи та обґрунтуванні перспективних напрямів активізації розроблення та впровадження стартапів у туристичній діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під стартапом (від англ. start up – запускати) прийнято розуміти новітні проекти, які розвиваються в умовах невизначеності, стрімко зростають, займаються розробленням нових товарів та послуг, знаходяться на стадії пошуку оптимальних бізнесових ідей за умов фінансування [15, с. 125]. Характерними рисами стартапів вважаються значно обмежений життєвий цикл проекту, орієнтація на потреби ринку, масштабність бізнесу (можливість запропонувати розробку значній кількості споживачів), невизначеність реакції ринку на пропозиції стартапів. Основними інструментами фінансування стартапів є франчайзинг та венчурний капітал. Перший інструмент характерний для сфери послуг, а другий орієнтується на високотехнологічні галузі.

Позитивний досвід Європейського Союзу та США свідчить про ефективність франчайзингу як інструменту стимулювання економічної активності, поглиблення спеціалізації територій, надаючи підприємствам широкий доступ до ринків інших країн. Основним чинником розвитку франчайзингової діяльності стала глобалізація.

Франчайзинг сприяє залученню інвестицій, передових технологій та практик ведення бізнесу в Україну. Найбільш поширеними франшизами серед туристичних агенцій України є: «Трайдент-Хіт», Travel Professional Agency, «СОНАТА», «TUI Турагенція», TEZ tour, Join UP!, «Куди завгодно», Soley, TPG, «Працюємо в Європі» тощо.

Особливого значення франчайзинг має для розвитку готельного господарства. Франчайзинг у

готельному господарстві – це вид ділового співробітництва, сутність якого полягає у наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності з використанням технологій бронювання, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва (франчайзі) протягом певного періоду на обмеженій території за оговорених умов. В Україні франчайзингові відносини в готельному господарстві отримали поширення з 2003 р. Нині в Україні на основі франчайзингу функціонують такі міжнародні готельні мережі, як Inter Continental Hotel, Hilton Hotel & Resorts, Marriot International, Windham Hotel Group, Accor Hotels, Starwood Hotels and Resorts, Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, REXIN, Sheraton Hotel & Resorts. Окрім того, отримали розвиток національні готельні мережі: «7 днів», Premier Hotels and Resorts, Reikarts Holes Group, Black Sea Hotels Group, Royal Hotels and SPA Resorts [2, с. 138–139]. У договорі франчайзингу може обговорюватися географічний район ведення бізнесу, кількість франчайзерів та інші аспекти господарської діяльності. Для готельного господарства основні вимоги полягають у зовнішньому вигляді готельних будівель, їх внутрішньому просторі, інтер'єрі холів, номерів вестибюлю, кількісних показниках номерного фонду, асортименту додаткових послуг, рівні обслуговування [3, с. 16].

Пріоритетами для венчурного інвестування в Україні є Інтернет-послуги, розроблення мобільних додатків, спеціалізованого програмного забезпечення, електронна комерція [4]. Важливою особливістю венчурного інвестування є участь інвестора в господарській діяльності компанії, надаючи управлінські та фінансові консультації. Уважається, що державна підтримка венчурного інвестування має проводитися за такими напрямками [16, с. 127]:

- створення системи гарантій та страхування інвестицій;
- уведення державного реєстру структур, які працюють у сфері венчурного інвестування;
- організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;
- упровадження механізму формування та використання коштів венчурного фонду;
- розроблення нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування;
- створення процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;
- розроблення методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах проектів.

Окрім франчайзингу та венчурного інвестування, можуть використовуватися краудфандингові платформи. Краудфандинг (від. англ. «збір

коштів натовпом») – це спосіб фінансування, заснований на добровільних внесках, означає збір коштів на підтримку та розвиток стартапу, проекту, ідеї чи виробу. Завдяки цьому фінансовому інструменту знаходить підтримку значна кількість екологічних проектів, винаходів, фестивалів та ін. Найбільш популярними краудфандинговими платформами є Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub, PeerBackers і Boomerang. В Україні через низький рівень довіри населення до фінансової системи використання краудфандингу не отримало поширення.

У туризмі під стартапами розуміють компанії чи тимчасові організаційні структури у сфері організації відпочинку, які створені для пошуку масштабної, рентабельної моделі-бізнесу та її поширення. Вони сприяють розширенню інструментарію інноваційної політики у сфері туризму, впливають на вирішення проблем та завдань, спираючись на технічні розробки. Передбачають адаптацію наявних технологічних можливостей під перспективні потреби ринку рекреаційно-туристичних послуг. У межах нової компанії можливо створити унікальний програмний продукт, який надасть його користувачам інноваційні послуги та може стати популярним у найближчій перспективі.

Український Інтернет-простір активно використовують підприємницькі структури. Створення нових інформаційних ресурсів, їхня якість стають умовою збереження та зміцнення ринкових позицій. Під якістю інформаційних ресурсів розуміється креативність, інформативність та інноваційність контенту. Важливою тенденцією останніх років стала поява Інтернет-стартапів.

Найбільш часто термін «стартап» використовують технологічні компанії, зокрема Інтернету та інформаційних технологій. Проте поширюються і в інших галузях економіки: медицині, енергетиці, туризмі тощо. Найбільш відомі компанії ІТ-сектору починалися зі стартапів: Microsoft (1975 р.), Apple (1976 р.), Google (1998 р.), Skype (2003 р.).

Основні типи Інтернет-стартапів – це соціальні мережі, галузеві та спеціалізовані портали, Інтернет-магазини, корпоративні сайти, сайти державних установ і некомерційних організацій. На ринку України намітилися дві тенденції: копіювання успішного закордонного досвіду та створення онлайн-бізнесу. Перша тенденція базується на універсальності запропонованого продукту. Прикладами такого копіювання є соціальні мережі, купонатори, фриланс-біржі, Інтернет-торгівля, fashion-сервіси, краудфандинг, сервіси доставки їжі додому [6]. Друга тенденція оцінюється експертами як така, що може забезпечити конкурентні переваги, але досить ризикована. Конкурентні переваги отримують тільки ті суб'єкти господарської діяльності, які перші вийшли на ринкову нішу. Так, соціальні мережі, які зароджувалися як

стартапи, акумулюють чисельну аудиторію потенційних споживачів. Масовість залученої аудиторії робить ці інформаційні ресурси вигідними рекламними майданчиками, на яких можливе просування цільової (таргетингової) реклами. У соціальних мережах більшість користувачів надає про себе інформацію: стать, вік, приналежність до навчальних закладів, регіон проживання, інтереси тощо.

Поширення *соціальних мереж* призводить до звикання користувачів, що дає підстави для монетизації сервісів. Попереднє вивчення інформації про контрагентів стає обов'язковою умовою для здійснення бізнес-контактів. Контакти між представниками підприємницьких структур та споживачами стають більш дієвими, ніж традиційні комунікаційні канали.

Але в Україні існує монополізація ринкової ніші декількома соціальними мережами, вона розподілена і не готова прийняти нових суб'єктів, тому такий напрям розроблення з «нуля» стартапів не цікавий інвесторам [13]. Певну загрозу для розвитку соціальних мереж становлять можливі державні рішення, які обмежують чи контролюють поширений контент. Помітна експансія міжнародних ресурсів, зокрема Facebook, Twitter, але українські ресурси більш адаптовані до аудиторії.

Сегмент *галузевих інформаційних порталів та спеціалізованих сервісів* в Україні користується значною увагою інвесторів і має значний потенціал для розвитку. Найбільш показовими галузевими порталами є Fru.org.ua, Nkrz.gov.ua, Optorg.in.ua, DePfarm.portal, а серед спеціалізованих – Ukrstat.gov.ua, Dcz.gov.ua, Trud.gov.ua, Osvita.ua [13, с. 440]. Приклади українських Інтернет-порталів наведено в табл. 1.

Представлені ресурси містять значну кількість інформації, проте зустрічається дублювання інформації, застарілі дані та пропозиції, обмеженість вибору з наявних пропозицій, переобтяження рекламними лінками, банерами, спамом [12, с. 152]. Серед представлених форм Інтернет-порталів – Інтернет-магазини, сайти галузевих асоціацій, соціальні мережі з пропозиціями турів та рейтингами підприємств. Наявність цих ресурсів сприяє інформатизації туристичної сфери, впливає на збільшення туристичних потоків та збільшує інвестиційну привабливість туризму в Україні.

Стартапом можуть стати тільки дії, спрямовані на створення програмного чи поставленого на поточне виробництво фізичного продукту. Тільки туристичний продукт на відміну від послуги можливо відтворювати багаторазово. Туристичний продукт – це найбільш сучасна форма туристичної пропозиції, найбільш пристосована для масового споживання та проведення ефективної рекламної кампанії.

Туристичні Інтернет-портали в Україні

Сайт порталу	Основна характеристика порталу
<a href="http://www.all-tours.com.ua/">http://www.all-tours.com.ua/</a>	Туристичний Інтернет-магазин, можливість вибору та замовлення турів, сервісна підтримка
<a href="https://zruchno.travel/?lang=ua">https://zruchno.travel/?lang=ua</a>	Напрями подорожей за регіонами України, афіша туристичних подій, "Travel-журнал», база туристичних об'єктів
<a href="http://www.otpusk.com">http://www.otpusk.com</a>	Якісна технологічна система пошуку турів, інформація про країни, функціональний каталог туристичних фірм України, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
<a href="http://www.tau.org.ua/">http://www.tau.org.ua/</a>	Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
<a href="http://www.tourua.com/">http://www.tourua.com/</a>	Пошук турів за різними типами і видами туризму, сервісна підтримка, інформація про туристичних операторів і агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність «Конструктора турів»
<a href="http://turistua.com/ru/">http://turistua.com/ru/</a>	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію для туризму і відпочинку: тури, що «горять», путівки, білети, готелі, товари для туризму, новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, погоду та клімат у різних країнах світу, відгуки клієнтів, національна кухня та традиції, визначні пам'ятки тощо
<a href="https://www.turne.com.ua/">https://www.turne.com.ua/</a>	Пошук турів, новини туризму, опис країн, цінові пропозиції
<a href="http://turmir.com/">http://turmir.com/</a>	Соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутчиків
<a href="http://www.ukrtravel.net/">http://www.ukrtravel.net/</a>	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм і їх послуг, пошук попутчиків
<a href="https://www.greentour.com.ua/en">https://www.greentour.com.ua/en</a>	Спілка сприяння сільському зеленому туризму в Україні, рейтинг українських садиб, інформація про них за регіонами

Таблиця 2

Інтерпретація поняття «туристичний продукт»

Визначення	Джерело
Сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю. На практиці турпродукт розуміють як три основні види можливої пропозиції на ринку: 1. тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вродздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди; 2. окремі туристичні послуги, до яких можна віднести транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страхівку, екскурсійну програму, прокат автомобілів тощо; 3. товари туристичного призначення, у т. ч. різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування. Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристичні екскурсійні послуги, товари.	[8]
Сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.	[7]
Являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.	[9]
Комплекс товарів специфічного призначення та сукупність послуг (транспортних, послуг розміщення, послуг гідів, перекладачів, послуг з організації екскурсій, розваг тощо), що приносять користь або певну вигоду туристу.	[11]

Аналіз існуючих інтерпретацій поняття «туристичний продукт» дав змогу виділити три взаємопов'язані аспекти (табл. 2): наявність структури та окремих складників, спрямованість

на задоволення попиту, необхідність організаційного складника та використання технологій. Саме останній аспект сприяє залученню туристичної діяльності в товарно-грошові відносини.



Таблиця 3

**Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності України за послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту у 2017 р.**

Вид витрат	Частка, %
На розміщення і проживання	71,3
На транспортне обслуговування	19,4
На харчування	0,9
На медичне обслуговування	6,9
На екскурсійне обслуговування	0,2
На візове обслуговування	0,1
На послуги культурно-просвітницького, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	0,1
на інші послуги	1,1
Всього	100

*Складено автором на основі джерела 14*

Наведена таблиця 3 свідчить щодо домінування в структурі туристичного продукту, який пропонується в Україні послуг з розміщення та проживання (71,3 %). На другому місці – витрати на транспорт (19,4 %) та на третьому – харчування (0,9 %). Представлена пропорція свідчить щодо переваг туристів на купівлю туристичного продукту без урахування харчування та додаткових послуг.

У міжнародному туризмі поширені стандартні готельні тарифи: європейський план та американський план. Перший передбачає формування ціни без урахування послуг харчування, а другий (у різних модифікаціях) включає харчування. Українські споживачі туристичного продукту надають перевагу класичному європейському тарифу. За такої структури туристичного продукту турист має маневровий вибір для отримання найбільш привабливої екскурсійної програми та харчування з найбільш привабливим меню та атракцією.

Статистика свідчить про схильність туристів до додаткових витрат під час подорожі (відпочинку), оскільки це дає позитивні емоції. Розмір та склад витрат залежать від низки соціально-економічних, демографічних чинників, виду туризму, країни перебування. У табл. 4 наведено приклади туристичних стартапів у різних країнах світу.

Спрямувати вибір туриста щодо купівлі додаткових послуг можуть стартапи, які базуються на основі готельного сервісу та пропонують креативний екскурсійний показ, ресторани з національною кухнею та виступом фольклорних колективів, оренду спорядження, автомобілів та ін. Такі стартапи можуть базуватися на можливостях технологій смартфонів, хмарних технологіях, таргетингу та ін.

Пропозиції стартапів різняться за країнами залежно від наявних проблем. Так, у Кенії існує сервіс для попереднього заочного знайомства туристів із водіями таксі. У Болгарії актуальний додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті. У ділових столицях популярні сервіси для денного поселення в готелях без ночівлі. У Греції туристичний ринок потребує складання рейтингів та формулювання рекомендацій щодо засобів розміщення. У курортній Бразилії актуальний сервіс із переглядом веб-камер із місць відпочинку. Для територій із переважання малого готельного бізнесу актуальними є стартапи з програмним, маркетинговим, бухгалтерським, технічним та іншими видами супроводу. Аналізуючи структуру узагальненого туристичного продукту в Україні, можна рекомендувати розроблення стартапів, які активізують пропозицію додаткових для готелів послуг. Можливе використання хмарних технологій, контекстних повідомлень, які використовують таргетинг за місцем знаходження туриста. Такі технології потребують смартфонів, ринок яких досить активний в Україні, що позитивно вплине на масовість пропозицій. На ринку онлайн-бронювання готелів в Україні існує високий рівень конкуренції, тому будуть привабливими пропозиції стартапів, які враховували б можливість електронної оплати та були безпечними.

**Висновки з проведеного дослідження.** Аналіз структури витрат узагальненого туристичного продукту України виявив домінування послуг із розміщення та проживання. Збільшення обсягу туристичного продукту можна досягти, спрямувавши вибір туриста на купівлю додаткових послуг на основі готельного сервісу. Це має орієнтувати на розроблення стартапів, які активізують пропозицію додаткових для готелів послуг.

## Приклади стартапів у рекреаційно-туристичній діяльності

Назва стартапу	Країна, місто стартапу	Ідея стартапу
Tiskey Mobile Solutions	Болгарія, Софія	Додаток для оплати проїзду в суспільному транспорті
Maramoja	Кенія, Найробі	Сервіс побудований на попередньому заочному знайомстві з водіями таксі та розроблений для безпеки пасажирів
MyQ	Нігерія, Лагос	Мобільний додаток для управління багажем, реєстрації на рейс та купівлі квитків на транспорт
Airshop	Берег Слонової Кістки, Абіджан	Додаток, який дає змогу резервувати товари в магазинах безмитної торгівлі та забирати їх під час подорожі
ezCloud	В'єтнам, Ханой	Платформа для бронювання готелів
Jethunter	РФ, Москва	Сервіс для замовлення приватних перельотів
PeopleFly Planet	РФ, Москва	Онлайн-страхування пасажирів від затримки рейсів
Anywaaanyday	РФ, Москва	Онлайн-сервіс із купівлі авіаквитків та бронювання готелів
Nomad Republic	Мексика, Мехіко	Сервіс, який організовує тури в Мексику та інші країни
PegiPegi	Індонезія, Джакарта Рай	Сервіс із бронювання готелів
Momondo	Румунія, Бухарест	Механізм пошуків, який дає змогу порівнювати ціни на авіаквитки, готелі, автомобілі та туристичні пропозиції
Zostel	Індія, Делі	Найбільша мережа хостелів
Seeusoon	Чилі, Сантьяго	Пошукова система, яка будує комбінації перельотів та проживання через сервіс Airbnb
Hotels.ng	Нігерія, Абуджа	Туристична онлайн-агенція, яка спеціалізується на бронюванні готелів у Нігерії. Клієнти можуть бронювати готельні номери
Roomer	США, Каліфорнія	Туристична площадка, яка дає змогу забронювати номер у готелі у людей, які не можуть його використати
HotelsByDay	США, Нью-Йорк	Надає ранкове та денне перебування в готелі. Готелі розміщують свої невикористані денні місця
Trepper.com	Іспанія, Мадрид	Пошукова система, яка надає послуги з бронювання квитків, готелів та ресторанів
Travelmyth	Греція, Атика	Пошукова система для готелів зі складанням обов'язкових рекомендацій. Сервіс передбачає проведення ранжування готелів
Gobefore.Me	Бразилія, Ф. округ	Сервіс із веб-камерами в барах, ресторанах, нічному клубі
Mycloud	Великобританія, Лондон	Платформа підтримки готельного бізнесу, охоплює функції: веб-бронювання, онлайн-менеджмент, стійка реєстрації, прибирання, контакти з турагенціями, бухгалтерський супровід, допомога в Drive Room Occupancy, ADR и RevPAR
HoteloPro	Румунія, Бухарест	Хмарний додаток, призначений для менеджерів об'єктів нерухомості. Сервіс сприяє управлінню операціями, маркетинговими заходами, надаючи інформаційну платформу
ErbonSoftware	Бразилія, Ф. округ	Розроблення готельного програмного забезпечення
MeetingPackage.com	Фінляндія, Уусима	Сервіс із базою даних понад 250 тис конференц-залів по всьому світі, дає змогу зробити бронювання
Grivy	Індонезія, Джакарта Рай	Сервіс пов'язує автономні підприємства з найближчими споживачами, використовуючи контекстні повідомлення. Угоди просуваються через розважальні аукціони. Сервіс є стратегічним для просування національного бренду.
Tripmydream	Україна, Київ	Український сервіс, який допомагає знайти найбільш вигідні пропозиції з перельоту та проживання за заданий бюджет
Hotelhunt	Україна, Київ	Бот, призначений для відслідковування цін на номери
Bookime	Україна, Київ	Сервіс медичного туризму, який призначений для вибору найкращих медичних рішень та організації поїздки по світу

Джерело: складено автором на основі [1]

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. StartupParking. URL : <https://www.startupranking.com/countries> (дата звернення: 10.07.2019).
2. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018.

- № 22. С. 136–141. URL : <http://global-national.in.ua/issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/3879-bezuglij-i-v-innovatsijna-osnova-formuvannya-natsionalnikh-gotelnikh-merezh-ukrajini> (дата звернення: 10.07.2019).
3. Безуглий І.В., Сіренко К.Ю. Методичні основи розробки типології готельних мереж. Приазов-

ський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 14–21. URL : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-8> (дата звернення: 10.07.2019).

4. Д'якова І.І., Родіонова П.С. Сучасні тенденції венчурного фінансування в Україні. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5301> (дата звернення: 10.07.2019).

5. Закон України «Про туризм». *Законодавство України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.07.2019).

6. Западные стартапы и их аналоги в России. Часть 1. *Kolash*. URL : <http://kolash.ru/zapadnye-startapy-i-analogi/> (дата звернення: 10.07.2019).

7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. URL : [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak\\_4.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm) (дата звернення: 10.07.2019).

8. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. *Навчальні матеріали онлайн* URL : [https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy\\_produkt](https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy_produkt) (дата звернення: 10.07.2019).

9. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.

10. Мулік Л.І., Сонцев С.О. Маркетинг незалежних та афілійованих стартапів. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 336–342.

11. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С. 27–33.

12. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1(9). С. 148–153.

13. Терешко Ю.В., Тардаскіна Т.М., Богатирьова Л.Д. Особливості розвитку Інтернет-стартапів в Україні: реалії і перспективи. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 12(174). С. 435–443.

14. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 90 с.

15. Хромова Д.Д., Антоненко К.В. Сучасні світові тенденції розвитку стартапів на світовій арені. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 123–137.

16. Чазов Є.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52. С. 122–128.

issue-22-2018/30-vipusk-22-kviten-2018-r/3879-bezughlyi-i-v-innovatsijna-osnova-formuvannya-natsionalnikh-gotelnikh-merezh-ukrajini (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

3. Bezuhlyi I. V., Sirenko K. Yu. (2018) Metodychni osnovy rozrobky typolohii hotelnykh merezh. [Methodological bases of hotel typology development]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*. [Priazovsky Economic Bulletin]. (electronic journal). no. 3(08). pp. 14-21. Available at: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-8> (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

4. Diakova I. I., Rodionova P. S. (2016) Suchasni tendentsii venchurnoho finansuvannia v Ukraini. [Current trends of venture financing in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5301> (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

5. Zakon Ukrainy "Pro turizm". [The Law of Ukraine "On Tourism"]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua> (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

6. Zapadnyye startapy i ikh analogi v Rossii. Chast 1. [Western startups and their analogues in Russia. Part 1.]. *Kolash*. Available at: <http://kolash.ru/zapadnye-startapy-i-analogi/> (accessed 10 July 2019) (in Russian)

7. Kyfiak V. F. (2003) Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. [Organization of tourism activity in Ukraine]. Chernivtsi: Books XXI. *Vsë o turyzme*. Turystycheskaia byblyoteka [Everything about tourism. Tourist Library]. Available at: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak\\_4.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm) (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

8. Kiptenko V. K. (2010) Menedzhment turizmu : pidruchnyk [Tourism Management : textbook]. Kyiv: knowledges. *Navchalni materialy onlain*. [Training materials online] Available at: [https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy\\_produkt](https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy_produkt) (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

9. Liubitseva O.O. (2003) Metodyka rozrobky turiv : navchalnyi posibnyk. [Methodology of the development of tours: a manual]. Kyiv: Alterpres. (in Ukrainian)

10. Mulik L. I., Sontsev S. O. (2017) Marketynh nezaleznykh ta afiliiovanykh startapiv. [Marketing of Independent and Affiliate Startups]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*. no. 14. pp. 336-342. (in Ukrainian)

11. Sahalakova N. O. (2015) Kharakterystyka turystychno produkt. [Characteristics of a tourist product]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. no. 17. pp. 27-33. (in Ukrainian)

12. Tatoryntseva A. S., Oliinyk O. M. (2011) Upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi sfery z vykorystanniam suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii. [Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*. no. 1(9). pp. 148-153. (in Ukrainian)

13. Tereshko Yu. V., Tardaskina T. M., Bohatir'ova L. D. (2015) Osoblyvosti rozvytku internet-startapiv v Ukraini: realii i perspektyvy. [Features of the development of Internet startups in Ukraine: the realities and prospects]. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2015. № 12 (174). S. 435-443. (in Ukrainian)

#### REFERENCES:

1. StartupParking. Available at: <https://www.startupranking.com/countries> (accessed 10 July 2019) (in Ukrainian)

2. Bezuhlyi I.V. (2018) Innovatsiina osnova formuvannya natsionalnykh hotelnykh merezh Ukrainy. [Innovative basis of the formation of national hotel chains of Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. Elektronne naukove fakhove vydannia*. [Global and national problems of the economy. Electronic scientific professional edition]. (electronic journal). no. 22. pp. 136-141. Available at: <http://global-national.in.ua/>

14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) Turystychna diialnist v Ukraini u 2017 rotsi: statystychnyi zbirnyk. [Tourist activity in Ukraine in 2017: statistical collection]. – Kyiv. (in Ukrainian)

15. Khromova D. D., Antonenko K. V. (2018) Suchasni svitovi tendentsii rozvytku startapiv na svitovii areni. [Modern world trends in the development of start-

ups on the world stage]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. vol 19. ch. 3. pp. 123-137. (in Ukrainian)

16. Chazov Ye. V. (2013) Startap yak nova forma vedenia biznesu. [Startup as a new form of doing business]. *Naukovi pratsi NUKhT*. no. 52. pp. 122-128. (in Ukrainian)

**Bezugliy Igor**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Tourism  
Chernihiv National Technological University

## PERSPECTIVE START-UP ROLLING DIRECTIONS IN TOURISM

**The purpose of the article.** The purpose of the paper is to conduct an analysis on the development and implementation of startups in tourism activities, disclosure of the essence of startups and the substantiation of the most promising directions for their development.

**Methodology.** The method of structural analysis is used when comparing the existing interpretations of the term “tourist product”. It was revealed that the tourist product is characterized by the presence of structure and individual components, the focus on demand, the need for an organizational component and the use of technologies. Using methods of synthesis and comparison to reveal the structure of expenditures of tourism subjects of Ukraine in the production of a generalized tourism product has allowed to identify the domination of accommodation and accommodation services. To illustrate the examples of startups in the tourism industry, a tabular method was used that made it possible to structure startups by name, place of introduction and ideas. The comparison method used in the analysis of the tourist Internet portals of Ukraine, revealed that the information resources presented contain partial duplication, outdated proposals and overloaded promotional material.

**Results.** The main tools for financing start-ups are described – it's franchising, venture capital investment, and crowdfunding. The listed main tourist and hotel franchises in the Ukrainian market. Venture investment is used to finance the implementation of Internet services, the development of mobile applications, specialized software, e-commerce. Crowdfunding as a way to finance start-ups has not spread in Ukraine. The main electronic platforms that use this financial instrument are presented. The following are examples of well-known IT companies that started with startups. The main types of Internet startups are analyzed, including social networks, information portals and specialized services on the Ukrainian market. It is revealed that in Ukraine there is a monopolization of the market niche by several social networks, which reduces the interest of investors. Among the Ukrainian specialized tourist internet portals are online stores, sites of branch associations, social networks. The analysis of the interpretations of the term “tourist product” made it possible to distinguish three aspects: the presence of a component structure, the focus on demand, the need for technology. The analysis of the component structure of expenditures of tourism activity subjects of Ukraine, used in the production of a generalized tourism product, showed that accommodation and accommodation services make up 73.3%, transportation costs – 19.4%, food – 0.9%. This proportion indicates the benefits of tourists to buy a tourist product without additional services and food. The task of increasing the volume of the produced tourist product requires the development of startups, which will increase the supply of additional services and nutrition. Such startups can be based on technology of smartphones, cloud technologies, targeting and others.

**Practical implications.** The practicality of the article is to highlight the existing tools for promoting a tourism product.

**Value/originality.** The article proposes the article orienting tourist enterprises to develop measures to increase income. In general, this will have a positive effect on the increase of the tourist product produced in Ukraine.