

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф.Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2023

р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Сучасні технології обслуговування в діловому туризмі»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Черненко Вікторія Русланівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Івченко Любов Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Бортнійчук О.В.
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Черненко Вікторії Русланівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Сучасні технології обслуговування в діловому туризмі»
керівник роботи _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “15” травня 2023 року №№270-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 2 червня 2023р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

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

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Розділ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «ВАЛАНТА» М.КИЇВ

Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДІЛОВИМУ ТУРИЗМІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВАЛАНТА»

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків -8 таблиць - 19 додатків- 10

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Івченко Л.О., доцент		
II	Івченко Л.О., доцент		
III	Івченко Л.О., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023- 10.03.2023рр.	<i>виконано</i>
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2023- 19.03.2023рр.	<i>виконано</i>
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.03.2023- 10.04.2023рр.	<i>виконано</i>
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	10.04.2023- 03.05.2023рр.	<i>виконано</i>
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2023- 12.05.2023рр.	<i>виконано</i>
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.05.2023- 18.05.2023рр.	<i>виконано</i>
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.05.2023- 25.05.2023рр.	<i>виконано</i>
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	26.05.2023- 31.05.2023рр.	<i>виконано</i>
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.06.2023р.	<i>виконано</i>
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.06.2023р.	<i>виконано</i>

Здобувач

_____ (підпис)

Черненко В.Р.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Івченко Л.О.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Черненко Вікторії Русланівни
на тему:

«Сучасні технології обслуговування в діловому туризмі»

Кваліфікаційна робота складається з 73 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 19, таблиць - 22, додатків - 10.

Об'єктом дослідження є технології надання послуг ділового туризму на туристичному підприємстві «Валанта».

Предметом кваліфікаційної роботи є перспективи використання сучасних технологій обслуговування в діловому туризмі.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення напрямів використання сучасних технологій обслуговування задля розвитку ділового туризму в Україні на базі туристичного підприємства «Валанта».

У I розділі проаналізовано теоретичні аспекти організації ділового туризму, визначено суть поняття «діловий туризм» та його класифікація. Досліджено історію розвитку ділового виду туризму. Визначено технології організації туристичних подорожей та їх використання в діловому туризмі.

У II розділі проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства «Валанта», надано його загальну організаційну характеристику та проведено аналіз фінансово-економічних показників. Виконано оцінку конкурентного середовища за допомогою SWOT – аналізу.

У III розділі визначено перспективи використання сучасних технологій організації ділового туризму в Україні та на туристичному підприємстві «Валанта». Розроблено новий тур ділового туризму для туристичного підприємства «Валанта».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: діловий туризм, сучасні технології обслуговування, аналіз, розробка туру.

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1.	Суть поняття «діловий туризм» та його класифікація	6
1.2.	Історія розвитку ділового виду туризму.....	9
1.3.	Технології організації туристичних подорожей та їх використання в діловому туризмі.....	19
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «ВАЛАНТА» м. КИЇВ.....	30
2.1.	Загальна характеристика туроператора.....	30
2.2.	Фінансово-економічні показники туроператора.....	29
2.3.	Оцінка конкурентного середовища туроператора за допомогою SWOT – аналізу.....	33
РОЗДІЛ 3	ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВАЛАНТА».....	42
3.1	Тенденції використання сучасних технологій в організації ділового туризму в Україні	42
3.2.	Сучасні технології організації ділового туризму в світі.....	48
3.3.	Проектування туру ділового туризму	58
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом використання нових технологій в туризмі виявилось не тільки актуальною, але й невідкладною задачею для всіх туристичних підприємств світу та України. Напрямок ділового туризму набуває все більшого розповсюдження в світі. За прогнозами експертів попит на діловий туризм є актуальним і в подальшому лише зростатиме.

Наразі для України даний напрям туристичної діяльності є, з одного боку, надзвичайно актуальним, а з другого – розвиток цього напрямку істотно утруднюється військовими діями. Але його подальший розвиток сприяє розвитку інфраструктури міст, збільшенню доходів міських бюджетів, забезпеченню зайнятості населення, розширенню міжнародних контактів, створенню сприятливого інвестиційного клімату в країні та відновленню ділової активності після закінчення війни. Отже, тема розвитку ділового туризму в Україні на сьогодні стає все більш актуальною.

Огляд останніх джерел та публікацій що дослідженню обраної теми присвячені праці багатьох вчених, зокрема: В. Атаманчук, В. Биркович, Г. Білявського, Л. Гальків, П. Горішевського, О. Дудзяк, Ю. Зінька, В. Іванишина, В. Ісаєнка, О. Килин, Н. Крахмальової, Н. Кудли, С. Нездоймінова, М. Рутинського, В. Стадник, Г. Чернявої, О. Щербань та ін. Не дивлячись на значний внесок авторів у дослідження сфери розвитку ділового туризму, вона потребує подальшого дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи визначення напрямів використання сучасних технологій обслуговування задля розвитку ділового туризму в Україні на базі туристичного підприємства «Валанта».

Для досягнення поставленої мети в роботі зазначені наступні завдання:

- визначити суть поняття «діловий туризм» та його класифікацію;
- дослідити історію розвитку ділового виду туризму;
- дослідити основні технології, що використовуються в організації ділового туризму;

- надати загальну організаційну характеристику туроператора;
- провести аналіз фінансово-економічних показників;
- виконати оцінку конкурентного середовища за допомогою SWOT;
- дослідити тенденції використання сучасних технологій в організації ділового туризму в Україні;
- вивчити сучасні технології організації ділового туризму в світі.
- розробити новий тур ділового туризму для туроператора «Валанта».

Об'єктом дослідження є технології надання послуг ділового туризму на туристичному підприємстві «Валанта».

Предметом кваліфікаційної роботи є перспективи використання сучасних технологій обслуговування в діловому туризмі.

У першому розділі роботи проаналізовано теоретичні аспекти організації ділового туризму, визначено суть поняття «діловий туризм» та його класифікація. Досліджено історію розвитку ділового виду туризму. Досліджено основні технології, що використовуються в організації ділового туризму

У другому розділі роботи проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства «Валанта», надано його загальну організаційну характеристику та проведено аналіз фінансово-економічних показників. Виконано оцінку конкурентного середовища за допомогою SWOT – аналізу.

У третьому розділі роботи визначено перспективи використання сучасних технологій організації ділового туризму в Україні та на туристичному підприємстві «Валанта». Розроблено новий тур ділового туризму для туристичного підприємства «Валанта».

Методи дослідження. В роботі використано: статистичний метод, метод бальної оцінки, метод SWOT-аналізу, математичний та економічний методи, метод аналізу та синтезу, метод прогнозування, метод порівняння та метод узагальнення для написання висновків роботи.

Інформаційною базою при написанні роботи виступили підручники, посібники, монографії, статті, статистичні дані Державної служби статистики України, фінансова звітність та внутрішні документи туристичного підприємства «Валанта» за 2021-2022 рр. та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці нового туру ділового туризму в Україні.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 73 сторінок. Робота налічує 19 рисунків, 22 таблиць, 10 додатків. Список використаних джерел становить 53 джерело та розміщений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

1.1 Суть поняття «діловий туризм» та його класифікація

Сьогодні діловий туризм вважають одним із найперспективніших видів туризму. Основні визначення поняття «діловий туризм» наведено у табл. 1.1 (Додаток А).

З табл.1.1 бачимо, що сьогодні немає однозначного визначення поняття «діловий туризм». Діловим туризмом визнаються поїздки співробітників компанії або клієнтів з діловою метою – проведення конференцій та зустрічей, відвідування професійних заходів, підписання ділових договорів та утворення необхідних зв'язків. На міжнародному рівні регулюванням сфери ділового туризму займається Світова асоціація ділового туризму (Global Business Travel Association).

За визначенням О.О. Бейдика, «діловий туризм – це подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це поїздки спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)» [18, с.124].

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), діловий туризм – це подорож для участі у певному заході чи відвідування події, пов'язаної з діловим інтересом, а діловий відвідувач – це відвідувач, головна мета подорожі якого є діловою чи професійною [50].

В англійській мові термін *tourism* у сфері ділового туризму не використовується. І тому існує окреме поняття — «*business travel*», який включає два напрямки: класичні ділові поїздки та напрямок, назва якого утворює англійська аббревіатура MICE. Складовими частинами терміну MICE є англійські назви, які можна перекласти так (рис. 1.1):

- Meetings - переговори, презентації, зустрічі;
- Incentives - тимблдинг і різноманітні мотиваційні тури для

працівників;

- Conferences – ділові конференції, переговори, конгреси, форуми, семінари, з'їзди, обмін досвідом;
- Exhibitions — прес-тури, іміджеві заходи, виставки та ін. [9, с.59].

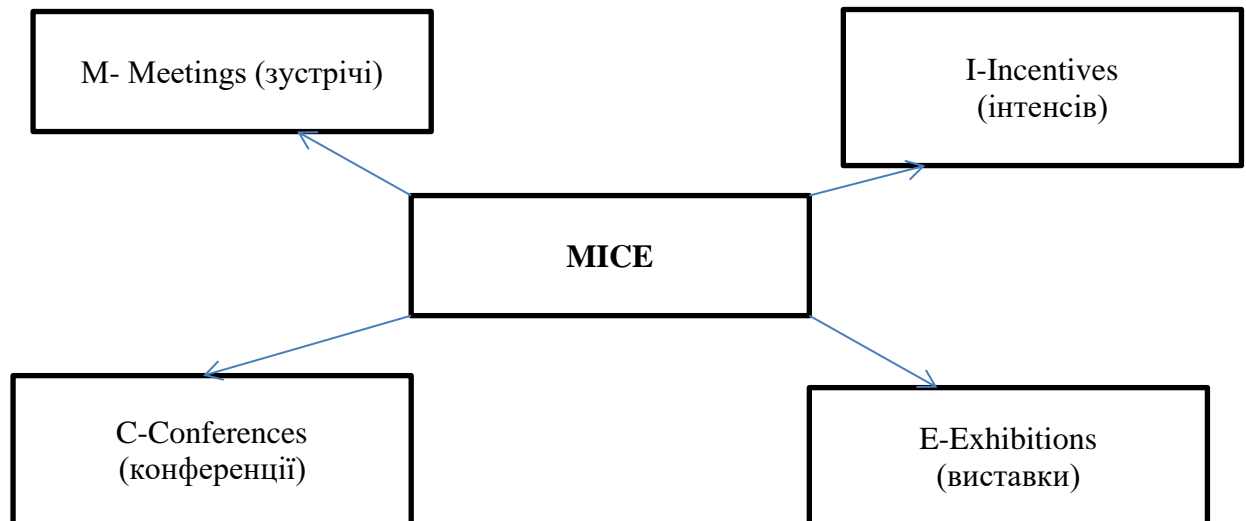


Рис. 1.1. Схема складових елементів ділового туризму

Джерело: складено автором на підставі [7, с.51].

Основною метою MICE-подорожей є обслуговування діяльності підприємства. Вони включають тури, у яких співробітники обмінюються досвідом, ближче знайомляться з діловими партнерами, зокрема у неформальній обстановці, працюють на перспективу, поширюючи потрібну інформацію про функціонування організації серед зовнішніх агентів, відновлюють свої сили для більш продуктивної роботи та розвитку творчого потенціалу [7, с.51].

Діловий туризм включає різноманітні види подорожей. У його структурі близько 73% посідає корпоративні поїздки (чи corporate travel), як індивідуальні, і групові та інсентив-тури [14, с.68].

Іноземні компанії мають позитивний досвід у впровадженні ділових турів для працівників та надалі активно використовують їх у себе. Про це свідчить частка ділових турів у загальній структурі туризму за кордоном, яка має тенденцію до зростання та продовжує збільшуватися. В Англії на заохочувальні тур-програми припадає 2/5 всіх витрат фірм, у Франції та

Німеччині – майже 1/2 [11, с.46].

До основних переваг ділового туризму перед іншими видами міжнародного туризму належать, перш за все, такі:

- бізнес-туризм дає можливість використовувати матеріальну базу індустрії гостинності в періоди міжсезоння або в період «низького» сезону: пік ділової активності припадає на період з жовтня до квітня, коли готелі відчують дефіцит клієнтів;

- бронювання місць для ділових туристів здійснюється задовго до проведення ділових заходів, що дозволяє підприємствам туристичної індустрії планувати та координувати свою діяльність [20, с.47].

Сьогодні можна виділити наступну класифікацію видів ділового туризму (МІСЕ) (рис. 1.2)

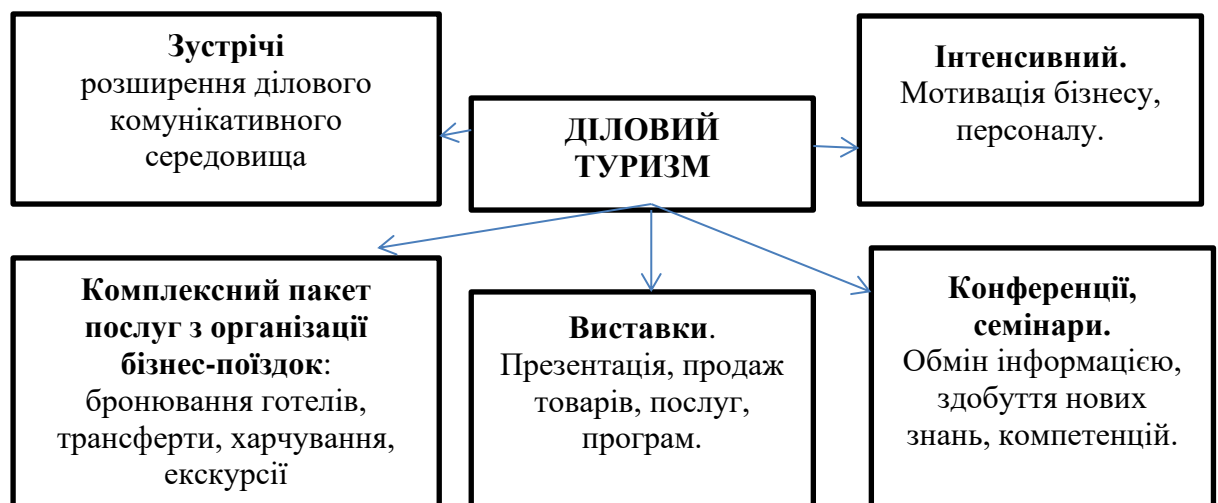


Рис. 1.2. Класифікація ділового туризму

Джерело: складено автором на підставі [14, с.66].

1. Організація ділових зустрічей під ключ. Міжнародна асоціація організаторів професійних конгресів визначає збори де будь-яка кількість людей, які збираються разом в одному місці для певного заходу, який може бути разовим або повторюватися регулярно [4, с.58].

2. Конференц-подорожі. Конференція схожа на ділову зустріч тим, що це збори людей, які збираються разом в одному місці, але в конференцій зазвичай є конкретні цілі та обмін інформацією. Таким чином, конференц-

поїздки включають організацію маршрутів, зустрічей та заходів для людей.

3. Ін센сив-подорож може бути однією з найскладніших компонентів MICE-подорожі, оскільки інсенсив-подорож не обов'язково пов'язане з груповими подіями. Натомість заохочувальні поїздки зазвичай надаються співробітникам як винагорода.

4. Виставковий туризм. Виставки та ярмарки – це демонстрація продуктів та послуг запрошеним представникам для стимулювання продажу чи інформування гостей. У секторі ділового туризму організація та проведення виставок сприяють притоку коштів до місцевого бюджету за рахунок гостей. Водночас, виставки вважаються частиною індустрії ділового туризму, оскільки вони стимулюють поїздки двох різних категорій людей:

1) ті що проводять виставки, які подорожують з метою реклами та продажу своєї продукції; 2) гості виставок, які відвідують їх у різних пізнавальних цілях, наприклад, щоб познайомитися з останніми досягненнями у різних галузях економіки чи здійснити покупки та укласти контракти.

5. Світові заходи. Цілий ряд глобальних заходів, які присвячені MICE travel, багато з яких організовано Questex Travel Group (MEET) [4, с.58].

В цілому, в структурі сучасного ділового туризму є інсенсив - і конгресно-виставковий туризм, що найбільш динамічно розвивається. Поняття «incentive» перекладається з англійської як «спонукальний, заохочуючий». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх на більш продуктивну роботу в майбутньому. Ці подорожі компанії організовують з метою мотивації тих співробітників та клієнтів, до функціональних обов'язків яких входить переважно просування та продаж продукції та послуг підприємства. 16% усієї структури світового ділового туризму становлять поїздки, які безпосередньо пов'язані з участю співробітників у семінарах, з'їздах, конференціях, організованих за участю політичних, економічних, культурних, наукових, релігійних та інших організацій. Тоді як 11% обсягу ділового туризму становлять поїздки,

організовані відвідування виставок, ярмарків та участі у роботі [20, с.50].

Отже, діловий туризм - це заходи, які спрямовані на розвиток, мотивацію та навчання персоналу та ділових партнерів компаній, що функціонують у різних галузях світової економіки, а також на презентацію їх основних цінностей, філософії та можливостей для потенційних споживачів. При цьому слід звернути увагу, що основний період проведення таких заходів припадає на лютий-квітень і вересень-листопад, тобто на період, який вважається «низьким» сезоном у міжнародному туристичному бізнесі.

Отже, діловий туризм є одним із найбільш прибуткових видів туризму для туристичних фірм-організаторів, адже витрати на його проведення значні та становлять значну частку витрат організації-замовника. Забезпечення організації ділових поїздок приносить низку позитивних ефектів для компанії. Зокрема, це переговори з партнерами з бізнесу та укладання ділових договорів, мотивація та професійне зростання співробітників, налагодження необхідних ділових контактів – все це позитивно відбивається на результуючих показниках діяльності організації. Доведено, що укладання довгострокових угод у неформальній обстановці зближують партнерів та націлюють на продуктивну співпрацю. Як правило, підвищується ефективність функціонування компанії.

1.2 Історія розвитку ділового виду туризму

Учені у своїх дослідженнях з туризмології та історії туризму виділяють декілька епох розвитку туризму, з якими можна пов'язати і розвиток ділового туризму. Це до індустриальна епоха соціально-економічного розвитку суспільства, яка охоплює часи античної доби, епохи Відродження, а також новий час. Особливістю подорожей в цей час було те, що вони носили яскраво виражений діловий та елітарний, вибірковий, характер. Тобто їх метою була організація торгівельного обміну, відкриття нових земель, опанування нових ринків [18, с.59]. З появою розподілу праці з'явилися

подорожі з метою обміну й торгівлі. Мандруючи, люди відкривали нові місця розширювали знання щодо навколишнього світу. Пізнавальний мотив спочатку мав вторинне значення, але з часом перетворився на самостійну мету подорожі. Безумовно, господарські потреби і людська допитливість були першими мотивами подорожей людини, багато з яких відображено у стародавніх епосах, що дійшли до нашого часу [13. с.6].

Відомості про торговельні відносини у народів стародавнього Сходу, датуються ще третім тисячоліттям до Різдва Христового. Перший цар з сумерійської династії почав торговельні відносини з Північчю і Півднем. Вавилонські килими і фарбовані матерії, кераміка і зброя наповнювали давньосхідні каравани в Індію, Вірменію, Аравію, Персію, Мідію. Назад каравани поверталися з золотом, металом та дорогоцінним камінням. По суті, вавилонські купці і були першими діловими туристами древнього Сходу [17, с.50].

У стародавній Фінікії розвивалася переважно морська торгівля. Уже з середини II тис. до н.е. фінікійські кораблі панували в Середземному морі. Фінікійці здійснили першу морську подорож між Гібралтаром і кам'яними колонами Герголь. У 1100 р. до нашої ери фінікійці побудували торговий центр у місці Кадіс. З Гадіра фінікійські мореплавці відправлялися на північ, уздовж берегів Іспанії, і на південь уздовж західного узбережжя Африки. Фінікійські купці вантажили свої судна лісом, плодами і металом і відправлялися морем до Індії, Аравії, Палестини, Єгипту, Греції. Звідти везли вино, шерсть, зерно, масло. Що стало початком морського ділового туризму [17, с.55].

У стародавніх персів торгівля набула ще більшого розмаху. Завдяки введенню в ужиток грошей та будівництва доріг, можливості вільного пересування всередині імперії товарів і людей, подорожі з різними цілями стають на цей час характерною рисою для її жителів. Ділові відносини персів хоч і наближено, але вже нагадували сучасні. При царі Дарії I була створена найдавніша кур'єрсько-поштова дорога в Персії. Дороги пов'язували Сузи з

Екбатаною, столицею Мідії, і Вавилоном. Довжина перських доріг становила більше 2100 км. [11, с.14].

На українських землях перші ознаки ділового туризму згадуються у працях Геродота, Страбона, Арріана, Гіппократа, Полібія, Клавдія Птоломея, Тацита. Серед яких зазначається, що будівництвом міст-порітів, сприяло активному розвитку торгівлі, а також давало можливість грецьким мандрівникам відвідувати новоосвоєні землі.

Найбільш важливим в історії ділового туризму Стародавнього Сходу є поява «Великого шовкового шляху» відкритого у II ст. до н.е. який вів із Сінея через Ланчжоу в Дуньхуан, там він роздвоювався, його північна частина йшла у Ферганську долину, а південна, перетинаючи гірський хребет Памиру, вела в Індію й на Близький Схід. На проходження шляху купці зазвичай витрачали 2-3 роки. Подорожуючи на верблюдах по Стародавньому Сходу купці збиралися в каравани. На караванних шляхах зустрічали намети, які були розбиті для ночівель мандрівників. Більш обладнаними були караван-сараї, які на відміну від наметів, захищали і від розбійників, і від піщаних бур [11, с.21-22].

Першими людьми, що вирушили у відрядження, можна назвати арабських купців, які у VII – X ст. активно борознили води морів та океанів у пошуках покупців на свої товари. Серед тодішніх торговців було багато освічених людей. Адже розраховувати на успіх в торгівлі можна було лише знаючи рахунок, грамоту та іноземні мови, орієнтуючись у заморських звичаях та розбираючись у морській справі та юриспруденції. Середньовічні купці були першими бізнесменами, які, обмінюючи свої товари на товари чужинців, укладаючи торгові угоди та налагоджуючи міжнародні зв'язки, рухали вперед світову політику та економіку. Цікавість і зростання товарно-грошових відносин штовхали людей до далеких подорожей, які згодом призвели до таких значних подій, як виникнення між Середземномор'ям та Східною Азією Великого Шовкового шляху та відкриття нових земель Христофором Колумбом, Васко да Гамою та Марко Поло. Саме в цей час

з'являються перші «системи обслуговування» мандрівників – заїжджі двори, караван-сараї, корчми, які пропонували мандрівникам ночівлю, харчування та відпочинок.

Розвиток торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою реалізації товарів поза місцем його виготовлення [5, с.44]. В цей період мандрівниками та організаторами подорожей найчастіше були купці, які не тільки прокладали нові маршрути, але й були джерелами знань про нові країни і землі. Важливе місце серед мандрівників раннього Середньовіччя посідали жителі Скандинавського і Ютландського півостровів, відомі як вікінги. Велике рибальство і торгівля сприяли активному розвитку мореплавства у норманів. Вплив вікінгів поширювався на розвиток торгівлі [13, с.26]. Лише чого вартий відомий усім торговий шлях «із варяг у греки».

Величезне значення для розвитку ділових стосунків у Європі зіграв Ганзейський союз, який остаточно сформувався в XIV ст. Використовуючи вигідне положення Німеччини на торговельних шляхах, такі міста як Майнц, Кельн, Любек одержали можливість активно розвиватися за рахунок торгівлі. Ганза стала монопольним посередником між виробляючими районами Північної, Західної, Східної та Центральної Європи. Купці їздили по всьому світу. Торгівля процвітала. У середині XV ст. у Ганзейський Союз входило більше 100 великих міст. Активна діяльність Ганзейського союзу сприяла поширенню ділових поїздок, насамперед, з метою вивчення досвіду ведення торговельних операцій. Генуезькі та венеціанські купці звернули свої погляди на країни Центральної Азії, Індію та Китай. Найсміливіші з них відправлялися на пошуки нових торговельних шляхів. Брати Ніколо та Маффео Поло у 1260 р. здолавши шлях із Константинополя через Крим, Бухару, гірські хребти Центральної Азії прибули до монгольського хана, якого змогли переконати у вигідності торгівлі із країнами Європи. У 1269 р. відправивши у зворотній бік вони досягли берегів Італії [12, с.32].

На Сході в середньовічні часи пересувалися на верблюдах, які могли перенести спеку пустель і спрагу. Спеціальними кріпленнями торговці

фіксували товар на верблюдах і вдало чинили свої «ділові» поїздки [12, с.32].

Запорізька Січ також вела активну торгівлю із сусідніми державами та була транзитним пунктом у торгівлі всіх українських земель і Московської держави із країнами Сходу [21, с.33].

Вже у XV столітті, в епоху Відродження, коли почала бурхливо розвиватися економіка, з'явилися нові ремесла, розширилася торгівля між країнами, діловий туризм сформувався як явище і отримав сильний імпульс для розвитку [8, с.104]. Однак, до середини XIX століття діловий туризм носив переважно торгівельний характер.

З другої половини XIX ст., розпочалася друга епоха розвитку туризму, коли відбулася поява перших узагальнень туристичної практики [18, с.139]. Німецькі дослідники пропонують вважати все XIX століття – періодом елітарного туризму, коли дуже престижно було здійснювати ділові поїздки. В цей час відбулися серйозні зміни соціально-економічного характеру, а також це час не лише промислової, а й науково-технічної революції. Популярність ділового туризму стала зростати з появою більш розвиненої транспортної індустрії. Будівництво залізниць, морського транспорту, будівництво готелів, енергопостачання населення, народження зв'язку (телеграфного і телефонного) – всі ці аспекти життя стали стимулюючою ланкою в процвітанні ділового туризму. Люди стали більше спілкуватися, більше подорожувати. Туризм набуває масового характеру. Чужинці з іншого континенту не викликали більше агресію і неприязнь у місцевих жителів. Томас Кук у 1851 р. організував ділову подорож до Лондона на Міжнародну промислову виставку, в якій взяло участь понад 165 тис. туристів, а в 1855 р. – таку ж подорож на Всесвітню виставку до Парижа, подорожі до Швейцарії, Франції, Італії та інших європейських країн. Ці факти сприяли офіційному визнанню ділового туризму у світі. Англійці становили найчисельнішу частину іноземних туристів у Європі. У першій половині XX століття туризмом почати захоплюватися німці, американці, японці [13, с.21].

В 1950-х роках XX ст., з появою реактивної авіації, діловий туризм

увірвався в повсякденне життя людей. У 1955 р. під керівництвом А.М. Туполева був створений перший у світі серійний реактивний пасажирський літак ТУ - 104, здатний долати відстань до 2100 км. зі швидкістю 800 км. на годину. Стало дуже зручно в лічені години добиратися до потрібного місця на літаку, що сприяло поширенню ділових поїздок [23, с.41].

Отже, у доіндустріальний період подорожі та мандрівки з діловою метою були невід'ємною частиною історії давніх цивілізацій. Спочатку такі мандрівки мали торгівельний характер. Єгиптяни, перси, фінікійці, греки, римляни подорожуючи налагоджували з іншими народами торгівельні зв'язки. Перші століття нашої ери були сприятливими для подорожей: зручні шляхи добре охоронялися, римські гроші приймалися всюди, латину і грецьку розуміли в більшості країн, кордони були прозорими.

Епоха раннього середньовіччя, відзначалася складними умовами здійснення ділових подорожей. Феодална роз'єднаність територій, численні небезпеки на шляхах, розбійники й пірати, поганий стан шляхів і недосконалість транспорту - все це стримувало розвиток подорожей. У той же час, інфраструктура феодалних держав (замки великих і малих феодалів, монастирі, міські гільдії), вимагала постійних зв'язків, які забезпечувалися подорожами. У цей час діловимандрівкам купців приділялася значна увага. Це був період великих переселень народів, військових походів і завоювань, що сприяло збільшенню мобільність людських мас. Дуже часто мотиви подорожей перепліталися: торгівля поєднувалася з пізнавальними мотивами, релігійні мотиви стимулювали завойовницькі походи, які в свою чергу теж сприяли відкриттю нових земель, народів і культур. На кінець цього періоду процес відкриття населених континентів практично завершився [23, с.42].

Під час другого періоду вже були досліджені та нанесені на карти найбільші річки й озера, визначено рельєфи континентів, окреслено їхні кордони. У цих процесах значну роль відіграли великі держави того часу, зайняті пошуком нових територій для торгівлі, такі як Голландія (Нідерланди), Англія. Туризм перетворився на значне суспільне явище. На

зміну елітарному прийшов туризм масовий . Продовжували розвиватись ділові подорожі, стимульовані розвитком великих монополій, міжнародним характером торгівлі, пошуком нових ринків для вкладення капіталів. Розширювався ринок праці – на початку ХХ ст. маси європейців активно подорожували до Нового Світу у пошуках роботи [20, с.49].

Таким чином, діловий туризм почав відігравати велику роль у політичному та економічному житті країн і вимагав уваги на міждержавному рівні.

1.3 Технології організації туристичних подорожей та їх використання в діловому туризмі

Інфраструктура - це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. І якщо, для багатьох видів туризму (пізнавального, розважального, культурного, екологічного та ін.) первинними чинниками його розвитку виступають природно- географічні й історико-культурні ресурси, то для MICE - це інфраструктурні ресурси [12, с.53].

Саме інфраструктурні ресурси та можливості їх використання для досягнення цілей ділового туризму стають підґрунтям прийняття рішення про здійснення подорожі. В інфраструктурі ділового туризму можна виділити декілька основних груп [24, с.66]: інфраструктура розміщення (готелі, готельно-офісні центри, готельні комплекси та спеціалізовані засоби розміщення - санаторії, будинки відпочинку та ін.); інфраструктура харчування (ресторани, кафе, бари та ін.); бізнес-інфраструктура (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри, конференц-зали та інші заклади і приміщення для проведення ділових заходів); транспортна інфраструктура (аеропорти, вокзали, шляхи сполучення); інфраструктура розваг; супутня інфраструктура (банки,

страхові заклади, заклади охорони здоров'я та ін.) [24, с.66].

Головним чинником є ресурсна база міжнародного ділового туризму. У науковому розумінні поняття «ресурсна база» наразі потребує визначення, як власне і структурні елементи ресурсної бази для різних галузей економіки. Схематично ресурсна база міжнародного ділового туризму представлена на рис. 1.3. [9, с.31].



Рис.1.3. Ресурсна база міжнародного ділового туризму

Джерело: складено автором на підставі [9, с.31].

Наприклад, у Німеччині для проведення МІСЕ-заходів функціонує більше 11 тис. майданчиків - готелі, конгрес-центри, університети, аеропорти, монастирі, замки, музеї й тематичні парки (табл. 1.2) [50].

Таблиця 1.2

Найпопулярніші об'єкти інфраструктури для МІСЕ туризму

Назва об'єкту	Характеристика
1	2
Німеччина	
Комплекс Messe Berlin	Площа критих павільйонів 160 тис.м ² . В нього входить найбільший у Європі міжнародний конгрес-центр ICC Berlin (16 тис.м ²).

Продовження табл.1.2	
1	2
Виставковий комплекс Messe Munchen International / MMI	В MMI щорічно проходить близько 40 великих ярмарків, що збирають понад 30 тис. експонентів зі 100 країн.
Конференц-центр M.O.C.	Територія близько 30 тис.м ² , тут обладнано 6 конференц-залів і близько 60 кімнат для засідань, що вміщують від 30 до 350 людей.
Конгрес-центр International Congress Center Munchen (ICM)	Може одночасно забезпечити приймання до 12 тис. чоловік у численних залах місткістю від 20 до 3 тис. сидячих місць, а також має 4 зали із загальною виставковою площею 20 тис.м ² .
Messe Frankfurt	Площа його критих приміщень становить 320 тис.м ² .
Europa-Park	У 20 залах і робочих кімнатах комплексу, у приміщеннях на 60-2000 осіб (включаючи кілька ресторанів) можуть розміститися одночасно майже 13 тис. гостей.
Велика Британія	
Виставковий центр Earls Court	Використовується для проведення найбільших міжнародних і британських виставок: London Boat Show, British Motor Show, Ideal Home Show і ін. Поєднує два величезні виставочні термінали площею більше 30 тис.м ² кожний. Може приймати заходи на майданчиках від 600 м ² .
Виставковий комплекс Excel	В ньому 7 ресторанів, 10 барів і кафе, 11 конференц-залів, чотири з яких можна об'єднати в один амфітеатр на 1 000 місць. Загальна площа залів дозволяє розмістити до 20 тис. делегатів пленарних засідань. Спеціальна конструкція комплексу дозволяє легко міняти планування величезного приміщення. Крім того, на його території розташовано 7 500 прекрасно обладнаних готельних номерів, у більш ніж 20 готелів.
Готель Royal Garden	Сучасний десятиповерховий будинок розрахований на 396 комфортабельних номерів. Для ділових зустрічей передбачено 12 конференц-залів і бізнес-центр. У готелі створені всі умови для роботи і відпочинку: 2 ресторани, 3 бари, театральні каси, перукарня, оздоровчий комплекс із SPA, автостоянка.
Багатофункціональний виставковий конференц-центр National Exhibition Centre (NEC)	Комплекс загальною площею 190 тис.м ² розміщує 20 виставочних залів, розрахованих на 700 місць. Але найголовніше, NEC - єдиний конгресний майданчик у Європі з аеропортом і станцією залізниці.
Франція	
Paris expo Porte de Versailles	Найбільший виставковий центр Парижу і один з найбільших в Європі. Центр має 8 залів загальною площею 226000 м ² , 32 зали для проведення конференцій та зборів, 3 амфітеатри та відкриті майданчики. Перевагою є також його розташування - близькість до аеропортів Орлі (15 км), Шарль де Голь (30 км), до Ейфелевої вежі приблизно 4 км, близькість до готелів (Mercure Vaugirard Paris Porte De Versailles, Terminus Vaugirard, Pavillon Porte de Versailles, Apart Tourisme Nameau
Paris Nord Villepinte Exhibition Centre	Виставковий комплекс в Парижі загальною площею 135 га. комплекс є другим за розмірами у Франції та шостим в Європі. Він включає 9 виставкових залів, 42 конференц-зали, 2 амфітеатри (170 та 630 місць), 20 ресторанів та 22 бари. Власне виставкова площа становить 242200 м ²

Джерело: складено автором на підставі [50].

Велика Британія є одним з найпопулярніших місць для проведення заходів ділового спрямування. Це пояснюється наявністю найкращих інфраструктурних ресурсів, високим рівнем сервісу, використанням сучасного обладнання. Головними місцями проведення міжнародних виставок є «Earls Court» та «Olympia». Загальна місткість конгрес-центрів Франції становить 147 тис. місць, а площа 80 виставочних комплексів - 1800 км². Більше 1500 готелів у цій країні надають послуги з організації семінарів, конференцій і зборів у своїх приміщеннях [50]. Найбільшими виставковими центрами з площею більше 100 км² є «Baris expo» і «Baris nord villepinte». Центрами ділового туризму Франції є «Париж-іль-де-франс» («Paris-ile-de-france»), «Вона- альпи» («Rhone-alpes»), «Прованс-альпи-блакитний берег» («Provence-alpes-cote d'azur»), які складаються із 120 закладів для проведення ділових заходів і 80 виставкових комплексів.

Цікаві можливості для розвитку бізнесу надають ОАЕ: пільгове оподаткування, відсутність прибуткових і корпоративних податків, обмежень в обміні валюти для іноземних компаній, які починають свою діяльність в ОАЕ, створення вільних економічних зон - Jebel Ali Free Zone і Dubai Airport Free Zone [50].

Але інфраструктура ділового туризму в Україні продовжує інтенсивно розвиватись. У столиці та обласних центрах будуються бізнес-готелі та бізнес-центри, створюються виставкові організації та конгресні бюро, збільшується кількість конференцій, бізнес-тренінгів та семінарів різного профілю.

Місто Київ може претендувати на статус одного із світових центрів ділового туризму. Щороку в Києві проводиться велика кількість бізнес-заходів різного рівня та напрямку, цілий рік працюють чотири виставкові центри, відкрито понад 30 бізнес-центрів, понад 30 готелів із конференц-залами. Для проведення ділових заходів задіяні бази відпочинку та заміські

готельні комплекси.

В Україні відсутня мережа готелів бізнес -класу. Якщо особа з діловою метою змушена з Києва вирушити до Тернополя чи Миколаєва, то вона навряд чи зможе знайти аналог відповідного столичного готелю. А це великий мінус у діловому туризмі. Адже в багатьох країнах світу відкриваються ділові готелі, які мають інфраструктуру для організації бізнес – заходів: конференц-зали; зали для переговорів; бізнес-кімнати та бізнес-центри; необхідне обладнання для проведення ділових заходів; організація та проведення бізнес-ланчів, кава-брейків, фуршетів.

В Україні налічується щонайменше 600 готелів, які надають послуги діловим туристам. Проте поширення готелів ділового призначення територією України відбувається вкрай нерівномірно (рис. 1.4) [29; 31].

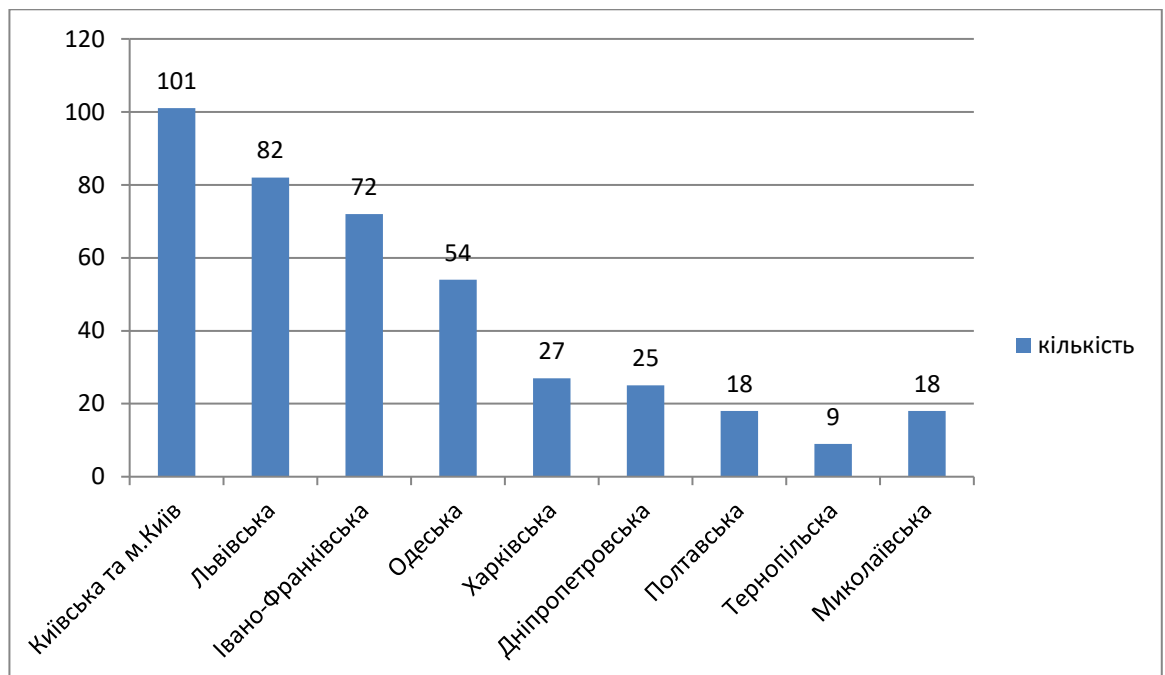


Рис. 1.4. Забезпеченість областей України засобами розміщення, що надають послуги оренди конференц-залів та бізнес-послуг

Джерело: складено автором на підставі [29; 31].

Сьогодні в Україні є багато гідних місць для проведення ділових зустрічей та заходів будь-якого масштабу та рівня. Це стандартні та нестандартні локації різної місткості для всіх видів ділових заходів, різних можливостей та бюджетів. Створено в країні та необхідну інфраструктуру

для ділового туризму [29; 31]:

- у всіх регіонах України розвинена спеціалізована готельна база, що дає можливість обрати бізнес-готель потрібної категорії, з місткістю різної кількості учасників та обладнано усім необхідним для роботи та повноцінного відпочинку;

- широкий вибір виставкових комплексів та конференц-залів із новітнім технічним обладнанням, розрахованих на різну кількість відвідувачів;

- сучасні технології дають можливість діловій людині вести бізнес незалежно від її місцезнаходження;

- діють міжнародні електронні платіжні системи;

- щорічно в країні відбуваються тисячі міжнародних, всеукраїнських та регіональних виставок, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини.

Отже, інфраструктуру ділового туризму сьогодні утворюють різні виставкові центри та бізнес-центри, бізнес-готелі, консалтингові компанії, що спеціалізуються в цій галузі, транспортні та страхові компанії, платіжні та банківські системи, а також сучасні комп'ютерні телекомунікаційні технології.

Індустрія ділового туризму настільки різнобічна, багатогранна та багатогранна індустрія електронної комерції (E - commerce), що вимагає комплексного застосування найрізноманітніших комп'ютерних технологій, починаючи від широко використовуваних технологій роботи з текстом, електронними таблицями та базами даних, і до використання спеціалізованих програмних продуктів, автоматизуючи роботу туристичних агентств, туристичних операторів, і навіть глобальні комп'ютерні мережі та системи супутникової навігації [48].

Реалізація ІТ-технологій (програми автоматизації електронного документообігу) забезпечується технічними засобами в сфері ділового туризму (див. рис. 1.5).

засоби накопичення великих обсягів інформації на машинних носіях (CD, DVD-диски, флешки тощо)

різні засоби зв'язку - IP-телефонія, системи супутникового, \ транкінгового та стільникового зв'язку, технології бездротового зв'язку Wi-Fi та Bluetooth , регіональні та глобальні мережі, що дозволяють приймати і ' передавати інформацію в будь-якій точці земної кулі

комп'ютери, персональні та мобільні, периферійні засоби та засоби оргтехніки, які дозволяють за певними алгоритмами обробляти та відображати інформацію, а також накопичувати та генерувати знання

Рис. 1.5. Технічні засоби реалізації ІТ-технологій у діловому туризмі

Джерело: складено автором на підставі [50].

Популярні програмні комплекси для автоматизації документообігу в туристичному бізнесі: САМО має 6 опціональних функцій: введення та підготовка турів, довідково-інформаційна, формування документів та договорів, розділ «Тури» дозволяє самостійно формувати туристичні програми; ТУРИСТИЧНИЙ ОФІС: автоматизація різних частин туристичної компанії, об'єднання її інформаційного поля на єдиний комплекс (статистика, ефективне управління туристичним бізнесом) і навіть у межах кількох компаній; ІНТУР-СОФТ: різноманітні туристичні пропозиції та їх систематизація за різними параметрами, автоматизований документообіг.

В останні роки діловий туризм зазнав серйозних змін, які пов'язані з розвитком цифрових ІТ-технологій, що базуються на обробці та передачі інформації, оскільки від швидкості обробки інформації в тісному зв'язку залежить і функціонування туристичних компаній та галузі ділового туризму в цілому. Приклади застосування ІТ-технологій обслуговування у туристичному туризмі запропоновані на рис.1.6.

Отже, слід зазначити чинники, що впливають інформативність туристичної галузі: складність і комплексність надання послуг (турпродукт інформативний і має основу на ІТ-технологіях) [48].

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: різноманітні каталоги та довідники, докладні дані про країни, маршрути, готелі інформація про правила поведінки в екстремальних ситуаціях та грамотне оформлення документів, планування туру з урахуванням цін, знижок, сезону, транспорту

ВІРТУАЛЬНІСТЬ в індустрії туризму: віртуальні подорожі та екскурсії, глядач отримує можливість оглянути пам'ятки та музеї до їх реального відвідування, перегляд різноманітних рухомих панорам (будівель, вулиць, парків, приміщень готелів, експонатів музеїв) презентації. Переваги мультимедійних презентацій: ефективне надання туристичних послуг та товарів; полегшення контакту із співробітниками фірми; яскраві спогади про фірму. Електронні каталоги з туризму активно використовуються як у Україні, так і закордоном. Ось деякі з них: Air X, Travel Planner; Flight Guide; Hotel Guide

E-COMMERCE – ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ. Суть цієї технології - здійснення покупки в домашніх умовах у режимі реального часу, стало можливим завдяки інтернету та електронним засобам платежу. Створення віртуального туристичного бюро дозволяє розширити географію збуту та залучити додаткову клієнтуру. *Переваги туристичних компаній:* наявність зворотний зв'язок; освоєння нових каналів реалізації товару; мобільний та технологічний обмін інформацією з партнерами та клієнтами; скорочення часу для переказу коштів; зниження фінансових витрат. *Переваги електронного продажу для клієнтів:* можливість порівняння цін та умов різних компаній; оперативний доступом до інформації; отримання бонусів та додаткових знижок за онлайн бронювання

ВІДЕОТЕКСТ. Інновація поєднує у собі можливості електронної пошти, резервування та комп'ютерних систем. Наприклад, в Англії використовується система Prestel, яку підтримує компанія Брітіш Телеком. Майже 90% туристичних агенцій активно використовують її. Основний компонент – це телевізор, який виступає дисплеєм, адаптером та клавіатурою для введення даних. Система надає такі дані: пропозиції від авіаліній, готелів, поромів, залізничних ліній, туроператорів; інформація про подорожі; останні зміни та новини в усіх напрямках. У Франції також використовується відеотекст, але там використовується інша V система називається Mintel

СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ – одна з найважливіших інформаційних технологій у сфері туризму (глобальні системи бронювання). Вони дають змогу вибрати потрібний готель, тип номера на конкретні дати. Деякий перелік із них: Amadeus; Sabre; Worldspan; Galileo; Сирена-тревел. Переваги використання: скорочення часових витрат; підвищення якості сервісних послуг; збільшення продуктивності

Рис. 1.6. Цифрові ІТ-технології у діловому туризмі

Джерело: складено автором на підставі [51].

Інформаційні системи у сфері обслуговування та інтеграція інформаційних систем у систему готельно-туристичного бізнесу (веб сайти, робота авіакомпаній, електронні пошти, засоби зв'язку телефонних мереж, системи відео фіксації та відеоспостереження, бронювання, зв'язок з

глобальними системами та ін. засновані на роботі інформаційних систем). Діловий туризм має цілісну, багатокомпонентну і високо інтегровану послугу-сервіс, що використовує технології та інформаційні системи в галузі організації та управління. Види систем бронювання у діловому туризмі відображені на рис.1.7 [51].

AMADEUS - сервіс надає доступ до ресурсів готелів, авіакомпаній, поромних та залізничних перевезень, страхових компаній, контроль усіх взаєморозрахунків; гнучке адміністрування системи; зручний та багатофункціональний інтерфейс; висока стабільність, яка не залежить від обсягу оброблюваних даних; автоматичний імпорт будь-якого резервування, наявність доступу до конфіденційних тарифів найбільших авіакомпаній для своїх клієнтів; власна база даних щодо тарифів авіакомпаній; відправка інформації (про маршрут, розклад, рахунки для оплати). *Підключення:* інтернет; телефонна версія Dual-up; виділені лінії зв'язку

WORLDSPAN NET - повний функціональний аналог стаціонарної версії з використанням інтернету як канал зв'язку

SABRE - система, для відомостей про ціноутворення та правила авіакомпаній, розклад, наявність місць, надає можливість забронювати та оформити авіаквитки, посадкові талони та інші документи, інструкції з оформлення віз; вимоги медичного характеру; конвертація валют; інформація про місцеві визначні пам'ятки. *Підключення:* Net Platform (малі та середні агенції); Turbo Sabre (підтримує електронну пошту, базу даних користувача, конфіденційні тарифи); Planet Sabre

WORLDSPAN - просувати туристські технології в галузі електронної комерції, здійснюється переважно резервування авіатранспорту та готелів, компаній з прокату автомобілів, театрів. *Підключення:* British Telecom

GALILEO - система широко використовується у всьому світі (більш ніж у ста країнах). Сервіс забезпечує: автоматизацію процесу бронювання авіаквитків; інформацію про туристичні послуги та продукти; обмін повідомленнями; замовлення додаткових послуг. У Galileo представлено більше бюджетних перевізників, ніж у будь-якій іншій глобальній системі бронювання.

Рис. 1.7. Види систем бронювання у діловому туризмі

Джерело: складено автором на підставі [52].

Кореляційні зв'язки інформаційних, комп'ютерних, комунікаційних та цифрових технологій дозволяють визначати різноманітні рівні

автоматизації роботи турагенцій, туроператорів та інших туристичних підприємств. Визначається рівень автоматизації визначається параметрами, форматами та обсягами дій, інформації та операціями, з якими стикається кожна туристична компанія. Розрізняють рівні автоматизації туристичних компаній, у діловому туризмі що представлені на рис. 1.8 [52].

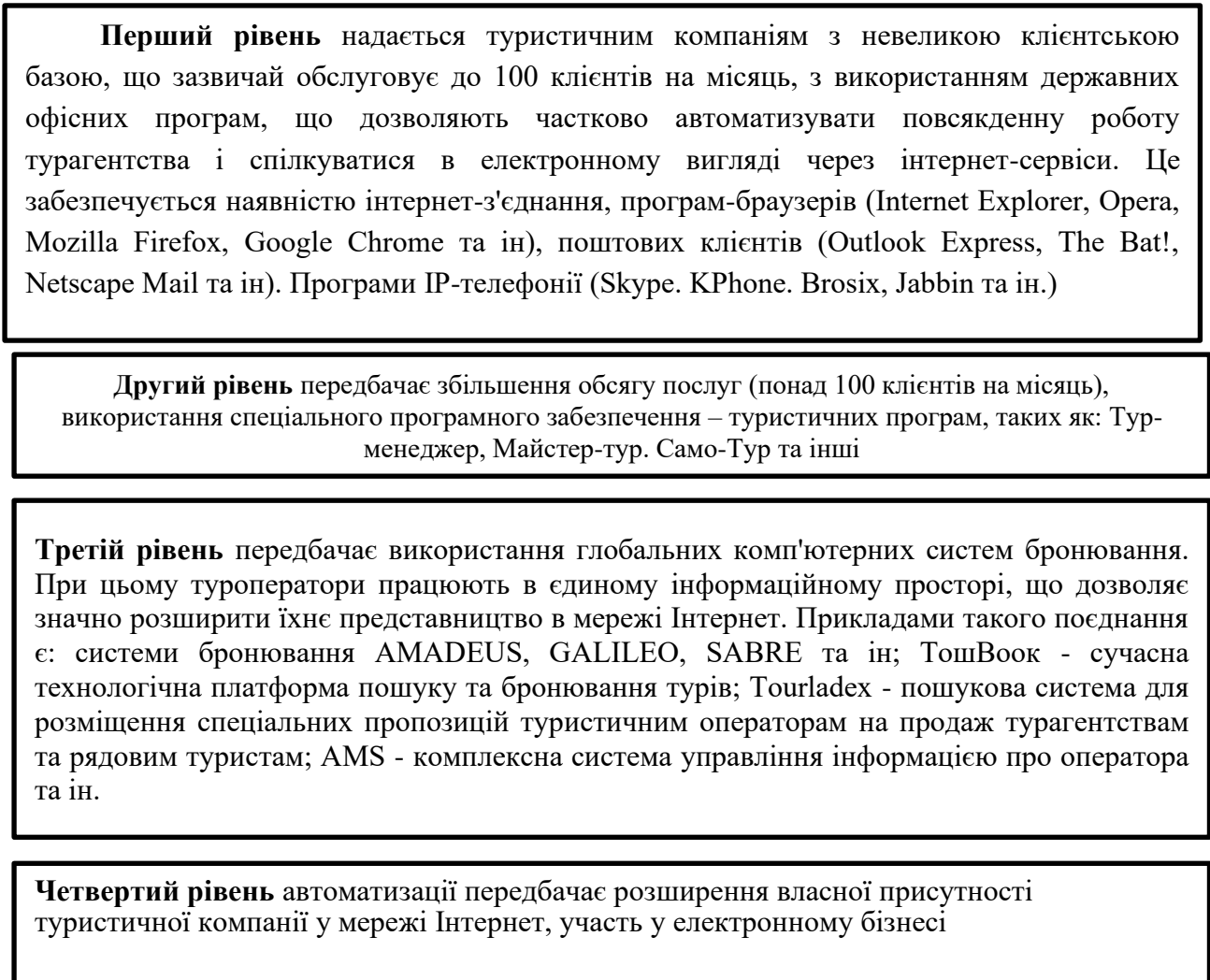


Рис. 1.8. Рівні автоматизації туристичних компаній у діловому туризмі

Джерело: складено автором на підставі [51].

Отже, сучасний стан економічних перетворень та трансформацій орієнтує діловий туризм у реалізації послуг туризму, як продукту, що купується на відстані онлайн. А успіх та результат продажу та реалізації туристичних послуг у діловому туризмі обумовлений візуальною презентацією турпродукту, фотографіями, наявністю власного сайту чи

додатку тощо.

Отже, індустрія послуг ділового туризму є однією з найбільш динамічних сфер економіки у світі, найважливішим інструментом стимулювання ділової активності, зростання промислового виробництва та розширення сфери послуг, розвитку коопераційних зв'язків між суб'єктами господарської діяльності, зміцнення міжрегіонального та міжнародного співробітництва, створення та підтримання сприятливого іміджу країни, демонстрації її ресурсного потенціалу та інвестиційної привабливості на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «ВАЛАНТА» м. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика туроператора

Основні відомості про туристичного оператора «Валанта» згідно з відкритими джерелами [30] подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні відомості про туристичного оператора «Валанта»

Повна назва	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНА ФІРМА ВАЛАНТА
Скорочена назва	ПП «ТФ «ВАЛАНТА»
Адреса головного офісу	місто Київ, вул. Леоніда Первомайського, 5, оф. 13. Карта геолокації наведено на рис. 2.1
Дата реєстрації	09.12.2002
Основний вид діяльності за КВЕД	79.12 Діяльність туристичних операторів
Керівник	КУХАРУК ВАЛЕРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА
Телефони	044-537-20-07 (багатоканальний) 068-537-20-07 (мобільний)
Офіційний сайт	https://valanta.com.ua/
Місія підприємства:	забезпечити якісний відпочинок всім категоріям туристів

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

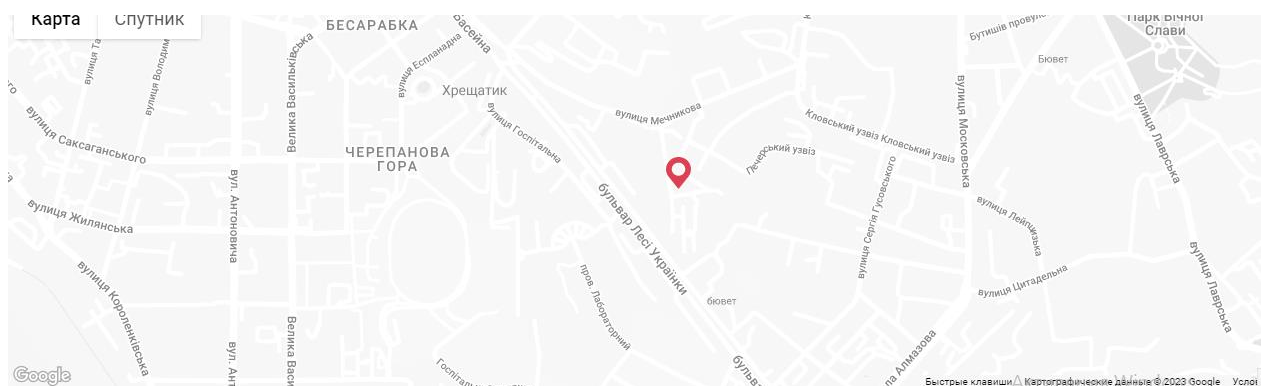


Рис.2.1. Карта геолокації туристичного оператора «Валанта»

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Valanta Travel Company – профільний туроператор високого рівня обслуговування – Хорватія, Італія, Словенія, Чорногорія. Туристичний оператор «Валанта» пропонує клієнтам всі види туристичних послуг, як для індивідуальних подорожей, так і групових програм, а також ділових поїздок.

На сайті туристичного оператора «Валанта» (рис.2.2) є посилання на сторінки в соціальних мережах (рис. 2.3, рис.2.4, рис.2.5):

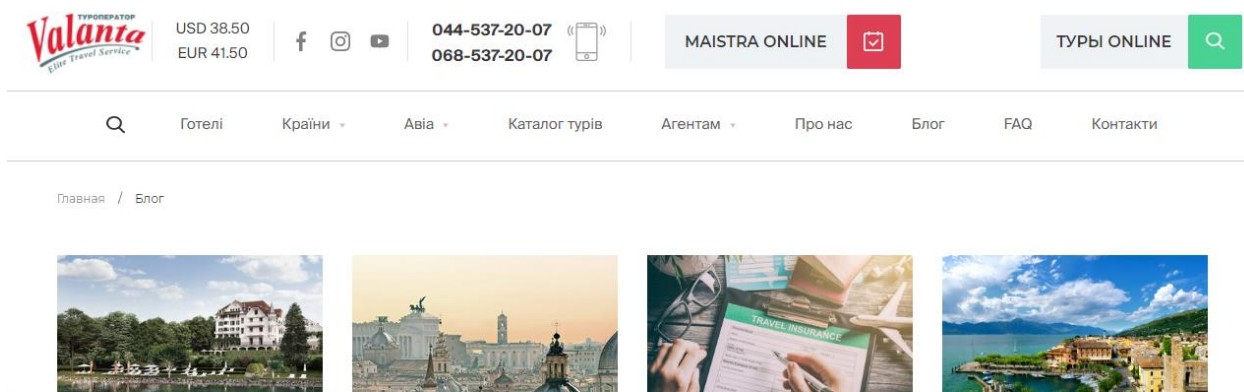


Рис.2.2. Офіційний сайт туристичного оператора «Валанта»

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

1. YouTube -18,0 тис. підписників

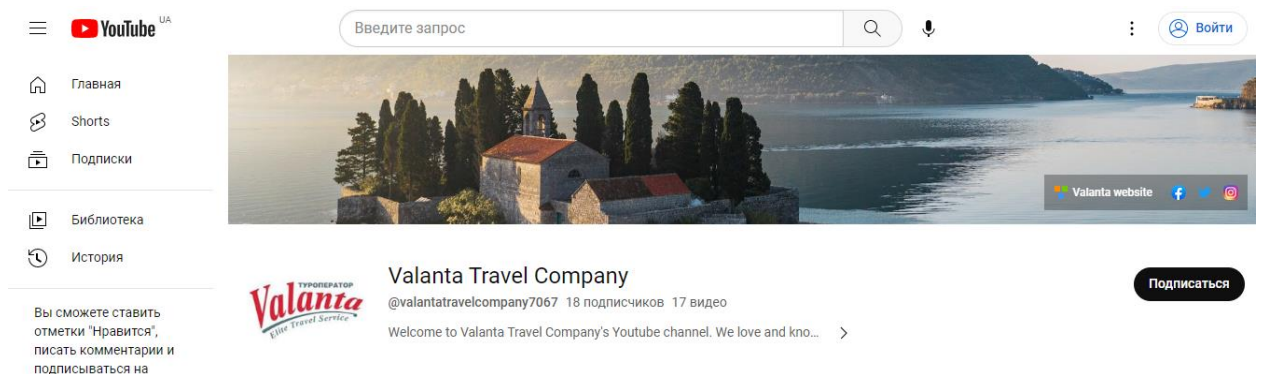


Рис.2.3. Сторінка туристичного оператора в соціальній мережі YouTube

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

2. Інстаграм – 347 публікацій, 950 підписників

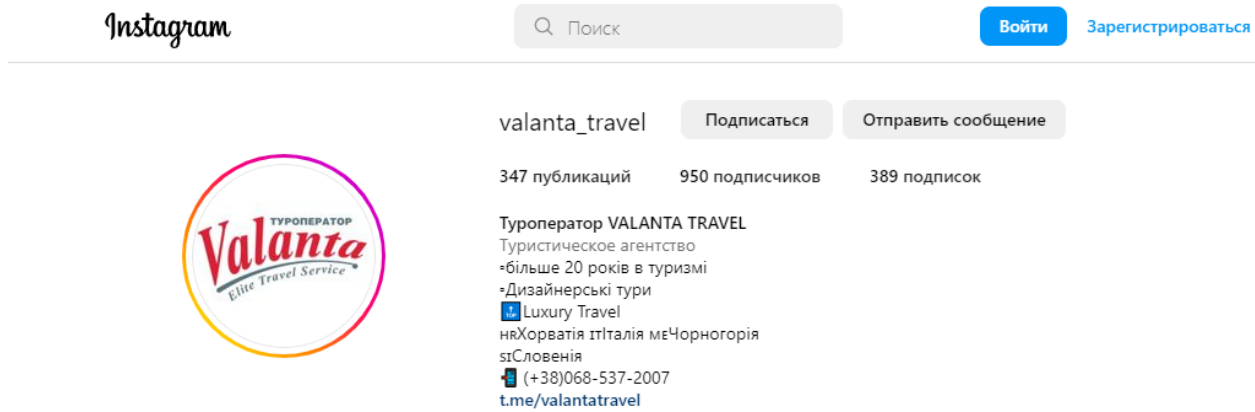


Рис. 2.4. Сторінка туристичного оператора «Валанта» в соціальній мережі Інстаграм

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

3. Фейсбук – 7,7 тис. підписників

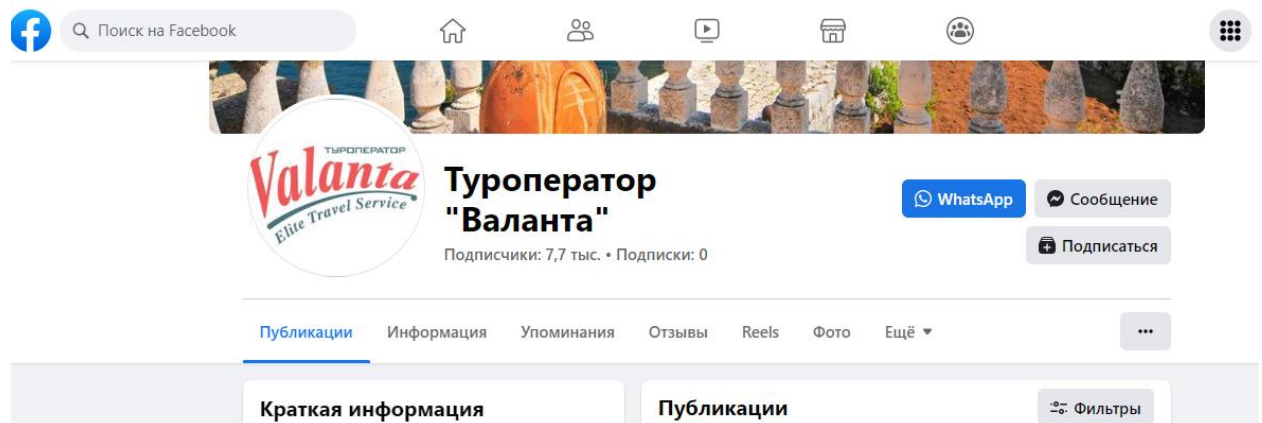


Рис.2.5. Сторінка туристичного оператора «Валанта» в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Дослідження поведінки цільової аудиторії та можливостей різних інтернет-майданчиків показало, що основними мережами присутності для просування брендів на сьогоднішній день є Instagram, Facebook та YouTube .

Однак за такої кількості передплатників дуже мало реакції на пости, у Фейсбуці та Інстаграмі відгуку щодо контенту майже немає.

Туристичний оператор «Валанта» співпрацює з кращими авіакомпаніями світу: Air Arabia, Air Astana, Fly Dubai, МАУ, Windrose, Qatar Airways, та ін. Основні напрямки: Єгипет, ОАЕ, Туреччина.

Регістраційні документи туристичного оператора «Валанта» (надано в Додатку Б):

- 1) Свідоцтво платника ПДВПБ№337266;
- 2) Ліцензія на туроператорську діяльність №566458;
- 3) Свідоцтво про реєстрацію підприємства (ч. 1); Свідоцтво про реєстрацію підприємства (ч. 2) №218087;
- 4) Сертифікат на право продажу авіаперевезень №АП0740;
- 5) Свідоцтво на товарний знак №110420.

Співробітники туристичного оператора «Валанта» надають компетентні консультації та індивідуальні пропозиції по найкращому співвідношенню ціни і якості і на відповідному рівні. Високий професіоналізм персоналу, надійні та міцні відносини з українськими та зарубіжними партнерами є незаперечною гарантією організації якісного відпочинку для клієнтів. Компанія пропонує найрізноманітніші варіанти турів у будь-які країни світу – від економ- до VIP-рівня – з урахуванням бюджету клієнтів, їхніх побажань та принципів.

Головна політика туристичної компанії «Валанта» – індивідуальний підхід до кожної людини, оскільки, на думку представників компанії, будь-які побажання клієнтів можна здійснити – від простого бронювання готелю до найскладніших індивідуальних замовлень.

Туристична компанія «Валанта» - багатопрофільна компанія, яка динамічно розвивається на ринку масового, ділового та індивідуального туризму, що надає повний комплекс туристичних послуг.

Здійснює діяльність туристичне підприємство «Валанта» за наступними напрямками (див. рис.2.6): підбір турів для відпочинку; розробка

індивідуальних маршрутів; допомога в оформленні віз та страхова підтримка.

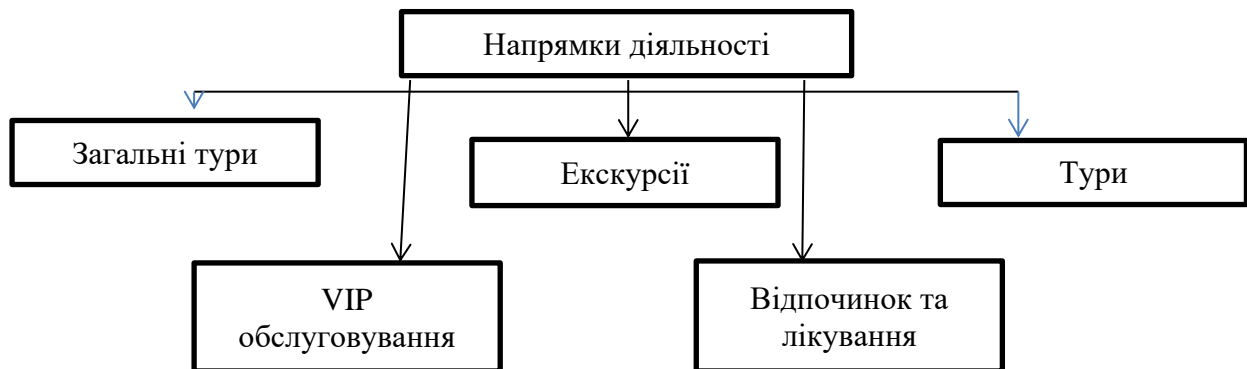


Рис.2.6. Напрямки діяльності туристичної компанії «Валанта»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Напрямки роботи : екскурсійні тури, індивідуальні тури, сімейний відпочинок, аюрведичні тури та інші.

Додаткові послуги бронювання готелів за найнижчими цінами, зустріч в аеропорту, бронювання авіаквитків з різних міст України, внутрішні перельоти, послуги професійних гідів, розробка індивідуальних маршрутів, оренда автомобілів.

Що стосується самого офісу туристичного підприємства «Валанта», то в будівлі офісу є lounge – зона для відвідувачів, де вони можуть вибирати тур для себе не у формальній обстановці, а водночас відпочиваючи.

Також маркетологи туристичної компанії «Валанта», подбали, щоб у клієнтів на очах завжди був логотип (рис. 2.7) та рекламна продукція туристичних напрямків (брошури, проспекти та фотографії). На видному місці знаходяться сертифікати та дипломи туристичної компанії.



Рис. 2.7. Логотип туристичної компанії «Валанта»

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора

«Валанта»

Організаційна структура туристичного підприємства «Валанта» наведена на рис. 2.8 та є лінійно-функціональною (Додаток В). Переваги лінійно-функціональною структури управління: чітка система взаємних зв'язків функцій та підрозділів; чітко виражена відповідальність; узгодженість дій виконавців; оперативність у прийнятті рішень; простота організаційних форм та чіткість взаємозв'язків.

В підпорядкуванні генерального директора туристичної компанії «Валанта» знаходяться відділи: продажів, маркетингу, фінансовий, юридичний та секретаріат. Розглянемо штатний розклад (див. табл. 2.2) та розподіл функцій управління всередині туристичного підприємства «Валанта» (табл. 2.3 Додаток Д).

Таблиця 2.2

Штатний розклад туристичного підприємства «Валанта»

Посада	Кіл-сть, чол.	Місячний оклад
Генеральний директор	1	22 500
Комерційний директор	1	16 500
Бухгалтер	2	15 500
Менеджер по кадрам	1	12500
Юридичний консультант	1	12 500
Секретар	1	12 500
Тур менеджери	26	7 500
Маркетолог	1	16 500
SMM менеджер	1	11 500

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Менеджери туристичної компанії «Валанта» професіонали, мають вищу професійну освіту і великий досвід роботи в туризмі.

Проведемо аналіз чисельності персоналу туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр. (табл. 2.4) [29].

Таблиця 2.4

**Аналіз руху кадрів за 2021-2022 рр.
туристичної компанії «Валанта»**

Показники	2021 р.	2022 р.	відхилення	
	кіл-сть осіб	кіл-сть осіб	Абс., осіб.	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність, осіб	36	34	-2	-5,5
Чисельність на початок періоду	37	35	-2	-5,4
Звільнено всього, в тому числі:	5	4	-1	-20,0
за власним бажанням	4	3	-1	-25,0
з інших причин	1	1	-	-
Прийнято	3	2	-1	-33,3
Чисельність на кінець періоду	35	33	-2	-5,7

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Аналізуючи отримані дані табл. 2.3 можна зробити наступні висновки: Середньооблікова чисельність працівників в 2022 р. в порівнянні з 2021 р. зменшилася на 4 чол., через звільнення працівників через військові дії РФ.

Розрахуємо коефіцієнти руху трудових ресурсів туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка коефіцієнтів руху трудових ресурсів туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр.

Показники	2021	2022	Відносне відхилення, %
1	2	3	4
Коефіцієнт прийому	0,08	0,06	-25,0

Продовження табл.2.5			
1	2	3	4
Коефіцієнт вибуття	0,14	0,11	-21,4
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,14	0,11	-21,4
Коефіцієнт плинності кадрів	0,14	0,11	-21,4

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператору «Валанта»

Коефіцієнт прийому в 2022 р. в порівнянні з 2021 р. не зменшився на 25%. Коефіцієнт вибуття у 2022 р. незначно скоротився в порівнянні з 2021р. на 21,4%. Коефіцієнт плинності не на багато зменшився в 2022 р. в порівнянні з 2021 р. Коефіцієнт стабільності кадрів досить високий. Це пов'язано з тим, що у працівників підвищилася значимість робочого місця.

Для вивчення зовнішнього середовища туристичної компанії «Валанта» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія . У табл. 2.6 представлено PEST-аналіз факторів впливу на макросередовище туристичної компанії «Валанта» (Додаток Е).

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє середовище туристичного підприємства «Валанта» можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної компанії є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальні та політичні фактори.

Як бачимо з табл. 2.6, до несприятливих факторів можемо віднести: політичні – військові дії РФ, обмеження руху через кордони, перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19; економічні – динаміка валютних курсів, рівень доходів населення, зовнішній борг країни, зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії, соціальні – рівень освіти населення, рівень зайнятості (падіння на тлі пандемії). Серед факторів, які чинять найбільш істотний позитивний вплив можемо відзначити: політичні – активізація в сфері стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні і пом'якшення

адміністративного контролю в сфері туризму, економічні – підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів, технологічні – загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг, використання засобів електронного маркетингу, можливість запровадження віддаленої/ дистанційної форми надання послуг.

До початку пандемії COVID-19, 2019 р. був для України особливо успішним щодо туристичного бізнесу. Проте пандемія COVID-19, що поширилася світом наприкінці 2019 р. – на початку 2020 р., зачепила майже всі туристичні напрями, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії.

Тотальне зменшення доходів, розміру витрат та заощаджень є механізмом економічної кризи, в яку занурилося суспільство в 2020 р. На туризмі це відбивається у бік скорочення попиту подорожі як більше люксову потребу, та поширення попиту на більш дешевий сегмент туристичних продуктів, відмова від міжнародного туризму у бік внутрішнього.

Але у 2020 р. відбулося зростання внутрішнього туризму, адже більшість країн закрили всі кордони до в'їзду туристів з інших країн. Тому наразі прослідковується тенденція незадоволення дедалі більшої кількості клієнтів туристичних фірм якістю обслуговування на українських курортах.

В Україні ситуацію дещо нівелювали відкриті та відносно доступні Туреччина та Єгипет, але за підсумками року обсяг продажів впав на 60-70%.

На сьогодні за даними внутрішньої статистики асоціації зрозуміло, що у сезоні 2023 р. українці також будуть активно бронювати всесезонні Єгипет і ОАЕ, а також Туреччину. У зимові місяці та період міжсезоння популярними стали Танзанія, Мальдіви й країни Карибського басейну, серед доступних зараз гірськолижних напрямків – знову ж таки Туреччина, Болгарія і курорти України.

Для з'ясування конкурентного статусу підприємства «Валанта»

потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів - тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території міста Києва, але зараз це вже не важливо, бо всі туроператори мають можливість працювати онлайн (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Бальна оцінка позицій підприємства «Валанта»
серед головних конкурентів**

Показники	Оцінка туристичних компаній		
	«Валанта»	Конкурент 1 «Поїхали з нами»	Конкурент 2 «САМ»
Характеристика сайту	3	3	3
Додаткові послуги	4	3	3
Асортимент	5	4	3
Представництво в соціальних мережах	3	2	2
Ціна	4	3	3
Рівень обслуговування	3	2	2
Якість обслуговування	4	4	4
Просування	3	5	4
Ітого	29	26	24

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператору «Валанта»

Отже, серед конкурентів, що пропонують крім послуг міжнародного туризму і тури всередині країни, можна виділити такі туристичні підприємства як «Поїхали з нами» і «САМ». Найбільш сильним конкурентом туристичного підприємства «Валанта» є туристична фірма «Поїхали з нами», тому що працює на ринку однакову кількість часу, що й туристичне підприємство «Валанта».

Таким чином, туристична компанія «Валанта» у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами має достатній рівень конкурентних

можливостей, зокрема дане туристичне підприємство вирізняється найкращими результатами у сфері маркетингу та менеджменту, що створює додаткові перспективи.

Автоматизація туроператора «Валанта» включає зразковий набір функцій, які представлені на рис. 2.9.

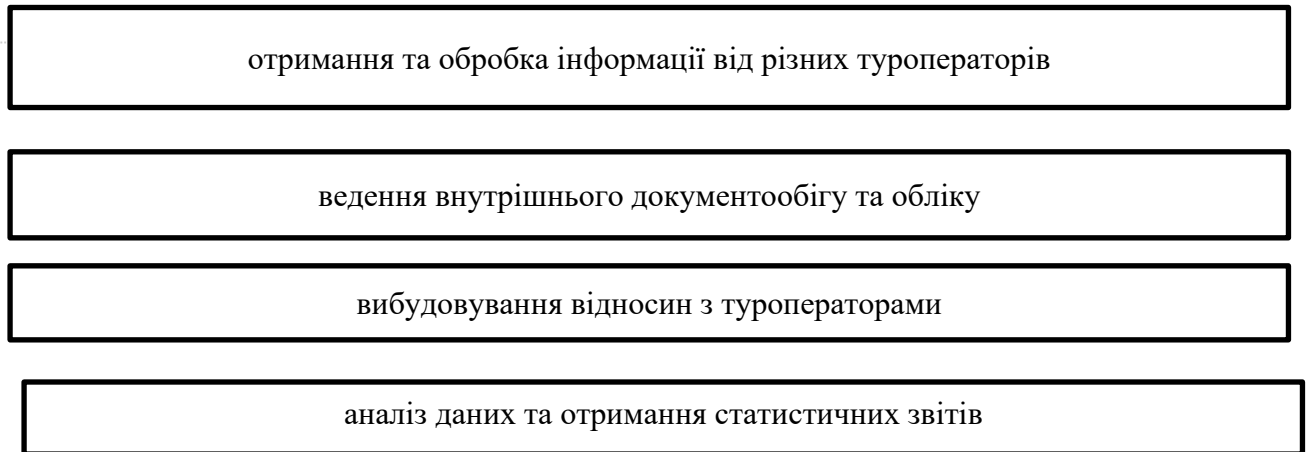


Рис. 2.9. Функціональний комплект автоматизації, який використовує в діяльності туроператор «Валанта»

Джерело: складено автором на підставі [29; 31].

Впровадження сучасних інформаційних систем управління дозволяє туроператору «Валанта» збільшити ефективність внутрішньо організаційних процесів взаємодій за рахунок автоматизації обробки інформації, скорочення часу виконання операцій, оптимізації діяльності співробітників, а також впровадження сучасних методів управління, що базуються на моделюванні дій співробітників організації при прийнятті рішень на основу використання сучасних інформаційних систем. Використання хмарних технологій дозволяє туроператору «Валанта» зберігати та обробляти дані на віддаленому сервері для реалізації своїх цілей, завдань, проектів у режимі онлайн. Застосування сучасних інформаційних технологій просування туристичних продуктів туроператору «Валанта» дозволяє адресно представити потенційному клієнту інформацію, що його цікавить, сприяє обґрунтованого вибору туристичних послуг та їх популяризації.

Туроператор «Валанта» використовують у своїй діяльності програмне

забезпечення 1С: Бухгалтерія, яке дозволяє автоматизувати: операції з банку та каси, основні засоби та нематеріальні активи, матеріали, товари та послуги, виконання робіт, облік виробництва продукції, облік валютних операцій, взаєморозрахунки з організаціями, розрахунки з підзвітними особами, розрахунки із зарплати, розрахунки з бюджетом та інші розділи обліку. 1С: Бухгалтерія включає набір стандартних звітів, що дозволяють отримати інформацію за довільний період, у різних розрізах та з необхідним ступенем деталізації: звіти з синтетичного обліку, звіти з аналітичного обліку, звіти з розділів обліку.

2.2. Фінансово-економічні показники

У табл.2.8 представлена динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичної компанії «Валанта» за видами туристичних путівок.

Таблиця 2.8

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр. (тис.грн.)

Показники	Роки		Абсолютне відхилення (+;-)	Відносне відхилення (%)
	2021	2022		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі:	5506	3127	-2379	-43,2
туристів, які виїжджали за кордон	5506	3127	-2379	-43,2
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	-	-	-	-
Обсяг наданих туристських послуг, тис.грн	55060,8	46911,6	-18149,2	-14,8
У тому числі: туристам, які виїжджали за кордон України	55060,8	46911,6	-18149,2	-14,8
Середньооблікова кількість працівників	36	34	-2	-5,5

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Дані табл. 2.8 дозволяють зробити висновок, що найбільшу частку в обсязі продажів займають екскурсійні тури, пляжні тури і морські круїзи, що обумовлено впливом факторів зовнішнього середовища на діяльність туристичної компанії. Найбільш затребуваним туристичним напрямком для клієнтів користувалися популярністю тури в Єгипет і Туреччину.

Зростання обмінних курсів валют вплинув на спад популярності європейських туристичних напрямків, також зменшилася кількість туристів через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом 2020-2021 рр. та повномасштабне вторгнення російського агресора в 2022 р.

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр. (табл. 2.9), на підставі звітності підприємства (Додаток Ж)

Таблиця 2.9

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр., (тис.грн.)

№ з/п	Показники	2021	2022	Відхилення (+ -)	
				Абсолютне	%
1	2	3	4	5	6
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг), тис. грн.	45884,0	39093,0	-6791,0	-14,8
2	Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	27525,0	25175,0	-2350,0	-8,5
3	Собівартість у відсотках до виручки, %	60,0	64,4	+4,4	+7,3
4	Валовий прибуток, тис. грн.	18359,0	13918,0	-4441,0	-24,2
5	Інші операційні доходи, тис.грн.	1765,0	1517,0	-248,0	-14,1
6	Адміністративні витрати, тис.грн.	18896,0	13905,0	-4991,0	-26,4
7	Витрати на збут, тис.грн.	0	9,0	+9,0	+100,0
8	Інші операційні витрати, тис.грн.	1183,0	1492,0	+309,0	+26,1
9	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	45,0	29,0	-16,0	-35,5

Продовження табл.2.9					
1	2	3	4	5	6
10	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	45,0	29,0	-16,0	-35,5
11	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	8,0	5,0	-3,0	-37,5
12	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	37,0	24,0	-13,0	-35,1

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Дані табл. 2.9 дозволяють зробити висновок, що обсяг чистого доходу від реалізації туристичних послуг «Валанта» в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшився на 6791 тис.грн. Собівартість послуг в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшилася на 2350 тис.грн. Валовий прибуток в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшився на 4441тис.грн. Адміністративні витрати в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшилися на 4991 тис.грн. Витрати на збут в 2022р. в порівнянні до 2021 р. збільшилися на 9 тис.грн. Інші операційні витрати в 2022р. в порівнянні до 2021 р. збільшилися на 309 тис.грн. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток) в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшилися на 16 тис.грн. Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшилися на 13тис.грн. Отже, обсяги чистого доходу від реалізації послуг та фінансові результати, за даними туристичної компанії «Валанта» зменшилася, через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом 2020-2021 рр. та повномасштабне вторгнення російського агресора в 2022 р.

Показники оцінки рентабельності підприємств індустрії туризму туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр. наведено в табл.2.10

Таблиця 2.10

**Динаміка показників рентабельності
туристичної компанії «Валанта» за 2021-2022 рр. (%)**

Показники	Роки		Зміни 2021\2022
	2021	2022	Абс. відхилення
1.Рентабельність продажів, %	0,08	0,06	-0,02
3 .Рентабельність діяльності, %	0,13	0,10	-0,03

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

За даними табл. 2.10 бачимо, що рентабельність продажів в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшилася на 0,02%. Рентабельність діяльності в 2022р. в порівнянні до 2021 р. зменшилася на 0,03%.

Отже, ефективність ведення туристичного бізнесу, за даними туристичної компанії «Валанта» зменшилася, через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом 2020-2021 рр. та повномасштабне вторгнення російського агресора в 2022 р.

2.3. Оцінка конкурентного середовища за допомогою SWOT – аналізу

Під час огляду маркетингових можливостей туристичної компанії «Валанта». Для визначення сильних і слабких сторін було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.11, 2.12).

Таблиця 2.11

Сильні й слабкі сторони туристичної компанії «Валанта»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Високий рівень якості послуг 2. Можливість впровадження інновацій	1. Моральний та фізичний знос турпродукту
2. Персонал	1. Наявність кваліфікованого управлінського персоналу з великим досвідом роботи в туристичній галузі; 2. Високий рівень організаційної культури	1. Неефективні методи управління персоналом і стимулювання праці 2. Висока плинність працівників
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Систематичне впровадження інноваційних технологій	1. Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	1. Ефективні канали маркетингових комунікацій 2. Цінові переваги на ринку 3. Наявність власного бренду	1. Відсутність каналів зворотнього зв'язку
5. Управління	1. Розроблена стратегія підприємства 2. Оптимальна організаційна структура	1. Орієнтація на командні методи
6. Фінанси	1. Наявність доходів	1. Неефективне використання фінансових ресурсів; 2. Слабка система управління фінансовими ресурсами на підприємстві

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Таким чином, згідно аналізу сильні й слабкі сторони туристичної компанії «Валанта» мають достатній потенціал до розвитку, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. Поки що використовуються внутрішні можливості та формуються стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз туристичної компанії «Валанта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - наявність необхідних фінансових ресурсів; - високий професіоналізм співробітників; - широкий спектр надаваних турів; - вдале місце розташування; - стабільні відносини з споживачами. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність чіткої стратегії; - неефективна реклама; - вплив фактору сезонності на прибуток; - низька ефективність переходу на нові тури.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - можливість зниження ціни; - ослаблення позицій конкурентів; - вихід на ринки інших регіонів. 	<ul style="list-style-type: none"> - поява нових конкурентів; - зниження платоспроможності населення; - несприятливі зміни в курсах валют; - зміни в смаках споживачів; - візові режими між деякими країнами - відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання; - низький рівень інформованості потенційних клієнтів про туристичні послуги підприємства через відсутність ефективною реклами; - нестабільна ситуація з <u>війною</u> з РФ

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Проведений SWOT-аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і туристичного бізнесу дає підстави пропонувати власникам і менеджерам туристичної компанії «Валанта» дотримуватися тактики очікування і шукати напрями, які пере криють збитки, або переорієнтувати бізнес на нижній і середній ціновий сегмент, адже турпотоки не зростуть найближчим часом.

Отже, незважаючи на проблеми в туризмі, український туристичний ринок залишається досить привабливим. Перший аргумент - це наявність

значних рекреаційних ресурсів. Позитивними тенденціями, що намітилися в галузі, також є поліпшення кадрового складу: кваліфікованих найманих управлінців, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати послуги.

Внаслідок військового конфлікту країна втратила значну частину своїх територій, а кошти, які повинні спрямовуватися на розвиток економіки та інфраструктурних галузей, надходять на оборону і ліквідацію наслідків. Тому держава також не в змозі допомогти туристичній і готельній галузі. Підприємства сфери послуг зазнають значних фізичних та фінансових втрат. Крім того, зростання цін і девальвація гривні впливає на перерозподіл витрат домогосподарств не на їхню користь: споживачі економлять на всьому, а валютний курс деформує фінансові відносини і знецінює вартість підприємств та зовнішньо-економічних транзакцій [28; 29].

Більш активне використання соціальних медіа для просування туристичної компанії «Валанта» зможе не тільки залучити додаткових клієнтів, а й позитивно вплинути на його бренд. Серед загроз для діяльності туристичної компанії «Валанта» слід виділити погіршення економічної ситуації (що може призвести до зменшення кількості проданих послуг). Крім того, висока конкуренція на ринку туристичних послуг може призвести до відтоку клієнтів.

Таким чином, застосування маркетингового потенціалу для формування позитивних вражень і стійких стосунків з учасниками формування і споживання турпродукту, застосування інструментів інтернет маркетингу є нині дієвим інструментом розвитку туристичної компанії «Валанта».

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВАЛАНТА»

3.1 Тенденції використання сучасних технологій в організації ділового туризму в Україні

Розвиток ділового туризму неможливий без чітко-розвиненої інфраструктури, а саме, дорожньої і готельної. Аналіз стану та розвитку готельного господарства в регіонах України представлено в табл. 3.1 [29].

Таблиця 3.1

Динаміка розвитку готельного господарства в регіонах України у 2021-2022 рр.

Регіон	Кількість готельних господарств			Кількість місць		
	2021	2022	Приріст	2021	2022	Приріст
Вінницька	21	20	-1	1894	1870	-26
Волинська	71	61	-10	3685	3310	-375
Дніпропетровська	92	104	12	11827	13071	1244
Донецька	77	87	10	9506	10885	1379
Житомирська	18	20	2	996	1616	620
Закарпатська	55	60	5	3749	4673	924
Запорізька	124	134	10	16103	17939	1836
Івано-Франківська	68	65	-3	6229	5912	-317
Київська	86	96	10	9490	10185	695
Кіровоградська	31	38	7	2115	2378	263
Луганська	10	12	2	870	953	83
Львівська	129	130	1	13192	13189	-3
Миколаївська	103	104	1	12622	12082	-540
Одеська	178	188	10	23428	26150	2722
Полтавська	44	45	1	3363	3453	90
Рівненська	18	19	1	1558	1588	3
Сумська обл.	22	22	0	1532	1424	-108
Тернопільська	14	15	1	1267	1392	125
Харківська	67	73	6	7511	7824	313
Херсонська.	107	88	-19	19582	16595	-2987
Хмельницька	34	32	-2	2823	2606	-217
Черкаська	55	56	1	3979	4309	330
Чернівецька	12	14	2	1325	2108	783
Чернігівська	25	24	-1	1949	1722	-227
м. Київ	140	129	-11	20660	19620	-1040
Усього	1591	1626	35	181240	186840	5600

Джерело: складено автором на підставі [29].

Так, кількість готелів в Україні є незначною. Аналіз засвідчив, що 2022 р. порівняно з 2021р., незначно але збільшилась кількість готелів, у Одеській, Запорізькій, Дніпропетровській, Кіровоградській областях, кількості готелів зросла. Аналіз кількості місць у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами України, згідно з даними Державної служби статистики України [29] засвідчив значні регіональні диспропорції. Зменшення кількості ліжко-місць відбулося на території Херсонській області та місті Київ. Проте збільшення кількості місць в готелях спостерігалось у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Одеській, Вінницькій, Черкаській та Закарпатській областях. На території інших регіонів динаміка змін кількості ліжко- місць залишається практично постійною [31].

Аналіз розвитку готельного господарства засвідчив недостатню в регіонах України засобів розміщення у порівнянні з сусідніми, європейськими країнами. Так, 2022 р. в Україні функціонувало 5334 готелів. До прикладу, у Великобританії - біля 27 тис. готелів, у Франції - 20,5 тис, у Румунії - понад 3,5 тис. готелів. У структурі згідно розмірів готелів, у країнах Європи кількість великих підприємств становить 15-25% від їх загальної кількості, 75-85% - готелі сімейного типу та мотелі. В Україні близько 70% всіх місць зосереджують великі готелі, а мотелі, кемпінги, молодіжні бази - типові у європейських країнах, в Україні мало чисельні [29].

Війна в Україні створює нові проблеми для глобального економічного середовища та ризикує завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на Україну припадало менше 1 % витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття повітряного простору та заборона на російських перевізників впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Це також призводить до відхилень на далекомагістральних рейсах між Європою та Східною Азією, що підвищує витрати. Глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів у доходах, якщо конфлікт затягнеться [29].

Від початку військової агресії росіяни здійснили 423 злочини проти української культурної спадщини і ця кількість не є остаточною, оскільки воєнний конфлікт триває. Знищується як історична так і природна спадщина. Серед пошкоджених об'єктів: 128 об'єктів нерухомої культурної спадщини, які мають офіційний статус пам'яток; 147 культових споруд (50 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування або цінні історичні споруди); 136 належать до християнських громад (125 - православні, 10 - протестантські, 2 - католицькі), 4 - до ісламських, 6 - до єврейських; 46 меморіальних пам'ятників на честь історичних осіб та подій XIX - початку XXI ст.; 33 музеї та заповідники; 59 культурних центрів, театрів і кінотеатрів; 40 бібліотек [29].

Пошкодження та руйнування об'єктів нерухомої культурної спадщини, що є результатом ракетних ударів, бомбардувань та артилерійських обстрілів, наразі зафіксовано у 15 регіонах України. Географічно це охоплює майже всю територію України від Луганської та Донецької областей на сході України до Львівської області біля кордону з Польщею на заході.

Втрачено природні туристичні локації на територіях, що тимчасово окуповані: Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінборська коса, Джарилгач, побережжя Азовського моря (Генічеськ і Рожеві солені озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частково Скіфський курган). Також тимчасово замінованими є прикордонні райони України з Білоруссю, що унеможливорює відпочинок на озерах Волині та сплави по ріках НПП Прип'ять-Стохід [29; 31].

Армія агресора не зважає на релігійні споруди на території України, це яскраво демонструє повне забуття моралі та відмову від загальнолюдських цінностей. З початку повномасштабного вторгнення російські загарбники завдали руйнувань щонайменше 183 релігійним спорудам в Україні за інформацією прес служби Міністерства культури та інформаційної політики. 5 із 183 ушкоджених внаслідок атаки Росії споруд є мусульманські, 5 - юдейські, решта 173 - християнські. Найбільша кількість зруйнованих

релігійних споруд, які розташовані у Донецькій (45) та Луганській (40) областях, далі йдуть Київська (34) та Харківська (25) області. Найвідомішими об'єктами сакрального туризму, які пошкоджені в ході воєнних дій, є: Святогірська лавра та собори Чернігівщини, в тому числі Чернігівський дитинець та історичні вали, Спасо-Преображенський собор XI століття, Катерининська церква XVIII століття, Борисоглібський собор XII століття, Єлецький Успенський монастир XI століття та інші [29; 31].

Недоступною стала Чорнобильська зона, яка приваблювала велику кількість іноземних та внутрішніх туристів, які цікавились темним туризмом. Сильно пошкоджена готельна інфраструктура в Чернігові, Одесі, Бахмуті.

Але найгірша ситуація склалась на сьогодні з транспортною інфраструктурою, яка входить в комплекс туристичної індустрії і без її належного функціонування неможливо організувати будь-яку туристичну діяльність, окрім пішої. Об'єкти транспортної інфраструктури Київської, Житомирської, Чернігівської, Сумської, Харківської та інших областей є пошкодженими і не здатними забезпечити належний рівень обслуговування туристів. За даними оцінки KSE за підтримки Офісу Президента України, Міністерства економіки, Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Міністерства інфраструктури та Міністерства розвитку громад та територій пошкодження інфраструктури становить: 23,8 тис. км доріг, на ремонт яких потрібно витратити 29,8 млн дол.; 11 аеропортів (6,8 млн дол.); 6,6 тис км залізничних колій та 41 залізничних мостів (3,6 млн дол.); 295 автомобільних дорожніх перехресть та мостів (1,6 млн дол.) [8] та інша транспортна інфраструктура, така як водна, ще не оцінена. Особливо це стосується водних портів Одеси та окупованих територій, які є пошкодженими і це негативно позначається на міжнародних експортних потоках, бо здебільшого вони обслуговувались морським транспортом [29; 31].

Зменшення кількості суб'єктів туризму в Україні у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. (табл. 3.2) [32; 33].

Таблиця 3.2

Динаміка показників кількості туристичних підприємств різних форм власності

Суб'єкти туризму в Україні	31.12. 2021	01.05. 2022	Відх. абсолютне	Відх., %
Юридичні особи, од.	5238	4316	-922	-18%
Фізичні особи-підприємці, од.	11938	11084	-854	-7%
Усього	17176	15400	-1776	-10%

Джерело: складено автором на підставі [32; 33].

Як бачимо з табл. 3.2, загальна кількість туристичних підприємств різних форм власності за перші місяці війни скоротилася на 10%. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 18%, а фізичних - на 7% [32; 33].

Отже, чимало іноземних туристів відвідують Україну з метою відпочинку та дозвілля. У 2019 р. спостерігалась негативна тенденція щодо всіх видів туристичної діяльності. Зменшується кількість іноземних туристів не тільки в Україні, але і в інших країнах. Основна причина таких змін – розвиток пандемії та її загострення в усьому світі. Незважаючи на ситуацію, яка змінює туристичну галузь з 2019 р., можемо зазначити, що діловий туризм все ж таки займає помітне місце серед інших напрямів туристичної діяльності й має певний потенціал для розвитку [32; 33].

Відповідно до даних , які надані Державною службою статистики України [32; 33] стосовно основних видів туристичної діяльності за областями, бачимо, що тільки декільком областям і м. Києву більшою мірою притаманний діловий туризм. Регіонально тільки у м. Київ, Одеській, Дніпропетровській та Львівській областях у структурі туристичної діяльності простежується найбільша питома вага ділових поїздок, які обслуговують туроператори та турагенти нашої країни. що у 2021–2022 рр. загалом у структурі туристичних послуг переважали дозвілля і відпочинок. Цей вид туристичної діяльності займав визначальне місце (від 80 % – понад 95 %) у 2021 р. та (73–93 %) – відповідно у 2022 р. Бачимо, що у 2022 р. в Одеській

області у структурі туристичних послуг ділові поїздки займали 25,46 %, у Дніпропетровській – більше ніж 10 % [32; 33]. Однак у Одеській, Дніпропетровській, Львівській областях та м. Київ, які є осередками різних ділових заходів, зустрічей і бізнес-інтересів. Тому можна зробити висновок про те, що в Україні в окремих регіонах існує потенціал для розвитку ділового туризму

Разом із тим, варто відзначити, що сьогодні під час війни сфера туризму визначається наступними особливостями [16, с.44]:

- менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;

- на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди;

- повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;

- пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою.

Український туризм зараз втрачає значні кошти. Перш за все, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Наразі Україна

повністю позбавлена іноземних туристів, у 2020 р. їх кількість досягла близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських туристичних фірм. 13 із 24-ти областей України майже повністю припинили діяльність туристичних підприємств [32; 33].

Фактично з 24 лютого 2022 р. в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [32; 33]. У сфері ділового туризму відбувається повний застій, в'їзний туризм в Україні почав відроджуватися, а з ним - бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо.

Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств, які просять роз'яснити правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України [32; 33].

Розглянемо особливо важливі проблеми розвитку ділового туризму в Україні, для чого скористаємося технологією SWOT-аналізу. Це аббревіатура, що складається з англійських слів: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози) (табл. 3.3).

На основі даних SWOT-аналізу розробимо стратегічні заходи для розвитку індустрії послуг ділового туризму:

- сприяти розвитку індустрії послуг ділового туризму шляхом розробки ділових турів, що включають велику культурно-пізнавальну програму з відвідуванням визначних пам'яток і заповідних місць, цікавих для іноземних туристів;
- підтримувати природно-ресурсний потенціал країни за допомогою інвестицій;
- впровадити PR-кампанії для встановлення сприятливого іміджу України як країни для ділового туризму;
- розвиток туристичної інфраструктури у сфері ділового туризму:

створення нових майданчиків, конференц-залів; впровадження інноваційних технологій;

- створення інформаційних ресурсів, які наповнені актуальною інформацією, що постійно оновлюється, що стосується MICE-індустрії;

- створення маркетингових заходів, вкладених у популяризацію ділового туризму в Україні.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз ділового туризму України

<p>S - strengths (сильні сторони)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Різноманітний природно-ресурсний потенціал країни. - Найбагатша історико-культурна спадщина країни. - Велика кількість визначних пам'яток по всій країні, включаючи заповідні місця - Комфортний клімат у центральній частині та на півдні країни, вигідне географічне положення. - Розвинена транспортна мережа у великих містах країни, її доступність. - Наявність діючих історико-культурних центрів. - Варіативність серед засобів розміщення. - Розвиненість об'єктів дозвілля та розваг. - Наявність конгрес-залів, залів для проведення семінарів та конференцій. 	<p>W - weaknesses (слабкі сторони)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність докладної сегментації туристичної статистики, що враховує показники суміжних галузей та видів туризму. - Відсутність професійного просування сфери ділового туризму та сприятливого іміджу країни. - Невідповідність багатьох готельних комплексів вимогам діючих стандартів. - Невідповідність вартості та якості розміщення у готелях. - Відсутність у готелях широкого спектру додаткових послуг (особливо у регіонах).
<p>O - opportunities (можливості)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Залучення інвесторів для вдосконалення засобів розміщення, їх реставрації та подальшої підтримки. - Сприяння міжнародному співробітництву та обміну досвідом із зарубіжними країнами. - Участь України у міжнародних MICE-заходах. - Збільшення попиту проведення ділових заходів у країні як національних компаній, так і зарубіжних. - Створення міжнародного привабливого іміджу країни, шляхом проведення PR-кампаній. - Налагодження та сприяння доступності до професійної інформації у сфері ділового туризму; створення єдиного інформаційного сайту/порталу української MICE-індустрії. 	<p>T - threats (загрози)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пандемія COVID-19 - Військові дії РФ

Джерело: складено автором

Перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; 2) розробка та реалізація програм (як

державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності; 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємо підтримки туристичної діяльності; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць; 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

У Львові 12-13 травня 2023р. відбулася масштабна бізнес-подія для інвесторів, топ менеджерів провідних компаній, бізнесменів, представників благодійних фондів і волонтерських організацій під назвою DREAM BUSINESS FORUM.

Мета заходу – обговорити стратегії утримання ділової активності під час війни, проаналізувати релокації компаній, падіння ринків і кадрові питання, знайти шляхи виходу з кризи та, що важливо, показати представникам бізнес-середовища України приклад успішного ведення підприємництва [44].

Корисний та потужний нетворкінг не обмежується лише дискусіями про складнощі, пов'язані з війною, та обговоренням економічного майбутнього України. Велику увагу організатори хочуть приділити визначенню успішного шляху до мрії та аналізу кейсів креативного підприємництва у процвітаючій державі.

Завдяки спільній меті учасники форуму зможуть почерпнути ідеї для розвитку, надихнутися звершеннями колег, об'єднатися з іншими представниками бізнес-спільноти для досягнення економічного зростання України [44].

19 травня 2023 р. відбувся Весняний діловий форум. Подія започаткована 2008 р., її мета – розвиток бізнес-середовища України, обговорення питань економіки та монетарної політики. В 2023р. тема заходу – «Незламний український бізнес – експертний погляд на 2023 рік». Вже другий рік поспіль Весняний діловий форум проходить в умовах повномасштабної війни. Саме за таких умов український бізнес має розвиватися та підтримувати економіку [45].

Під час семигодинної дискусії спікери Форуму обговорили розвиток бізнесу за стандартами Європейського союзу, використання людського капіталу в період значної еміграції та економіку в умовах великих історичних викликів. У межах чотирьох панелей поговорили про:

- підтримку міжнародних партнерів під час війни;
- бізнес під час війни;
- що варто змінити в Україні після війни;
- приклади успішних українських конкурентних компаній [45].

Травні 2023 р. пройшов місяць ділової доброчесності UNIC: долучайтесь до серії заходів, присвячених питанням відновлення України на основі доброчесності (табл. 3.4) [46].

Таблиця 3.4

Серія заходів, які присвячені питанням відновлення України на основі доброчесності

Дата , час	Місце проведення	Назва заходу
11.05.2023, 11.00-16.00	М. Київ, онлайн	Щорічні загальні збори учасників мережі на тему «Відновлення України на основі доброчесності»
16.05.2023, 11.30-16.30	Платформа Зум	Онлайн –захід «Санкції – правила гри в новій реальності»
18.05.2023, 11.30-16.30	Онлайн\оффлайн	Прес –конференція «Відкриті дані та корупційні ризики для бізнесу»
24.05.2023, 11.30-16.30	Платформа Зум	Онлайн – захід «Податкова ефективність під час війни»
30.05.2023, 11.30-16.30	Платформа Зум	Онлайн – захід «важливість інклюзії для компанії в післявоєнному майбутньому»

Джерело: складено автором на підставі [46].

Отже, незважаючи на свій високий туристичний потенціал, Україна займає дуже скромне місце на світовому ринку ділового туризму. Однак можливості розвитку ділового туризму в Україні величезні та вимагають проведення відповідних заходів, які дозволять згодом повністю розкрити туристичний потенціал нашої держави.

3.2 Сучасні технології організації ділового туризму в світі

Згідно з даними Глобальної асоціації ділового туризму (GBTA) обсяг видатків на сферу ділового туризму у світі до 2019 р. досяг 1,78 трлн. дол. У зв'язку з поширенням пандемії COVID-19 у 2020 р. доходи індустрії ділових подорожей скоротилися більш ніж на 50%. Тим не менш, фахівці прогнозують позитивну тенденцію відновлення ринку до 2025 р., із середньорічним темпом зростання даного сектору в 3% та збільшенням витрат на розвиток ділового туризму до 829,5 мільйонів доларів до 2027р. [49; 50].

У п'ятірку лідерів найактуальніших на сьогодні бізнес-напрямків входять США, Китай, Японія, Великобританія та Німеччина. Найпопулярнішими видами відпочинку, як і раніше, залишаються короткі. оглядові екскурсії, знайомство з місцевою кухнею та вивчення унікальних культурних традицій. За оцінками фахівців, у найближчому майбутньому стрімке зростання та приплив бізнес-туристів очікує Індонезію, Малайзію, Мексику, Польщу та Туреччину [49; 50].

Орієнтуючись на переваги бізнес-мандрівників, багато готелів по всьому світу почали впроваджувати відповідні програми лояльності. Наприклад, три ночі за ціною двох, спеціальні ціни на 3 дні до або після наміченої дати відрядження, раннє заселення або пізня виписка з номера, безлімітний доступ до Інтернету, висококласне медійне обладнання номерів та конференц-залів. Пропонуються і різноманітні додаткові послуги: СПА процедури масажі, включені у вартість, додаткові знижки в тематичних ресторанах міста, організація культурної та розважальної програми. Увага приділяється не тільки бізнес-мандрівнику, але і його членам сім'ї, створюючи унікальні пропозиції навіть для найменших клієнтів або включають оглядові екскурсії у вартість проживання [49;50].

Німеччина є світовою столицею міжнародних виставок та ярмарок. Щорічно тут проводяться в середньому 150 міжнародних та міжрегіональних

виставок та ярмарків, і це становить майже дві третини загальної кількості організованих у Європі. Серед них п'ять із десяти найбільших у світі за оборотом ярмарків. Німеччина є основним «експортером» ділових туристів у Європі. Щорічно понад 5 млн німців вирушають у відрядження, їх 3 % виїжджають до інших держав, 21 % подорожує і за кордон, і по своїй країні, 76% здійснюють службові поїздки Німеччиною. За даними – середня тривалість службової поїздки до країн, які розташовані іншому континенті, становить 12- 13 днів, усередині регіону - 5-6 днів, а по своїй країні - 3-4 дні.

А головними «імпортерами» серед європейських держав, що приймають потоки ділових людей, виділяються Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Швеція, Швейцарія. Особливе місце посідає Бельгія з головним містом Брюсселем, яке є водночас і столицею ЄС. У Франції та Бельгії кожне десяте прибуття здійснюється з діловими цілями, у Великій Британії – кожне третє [49; 50].

Протягом останніх десятиліть Європа займала лідируючі позиції у світі після прибуття та друге місце після Азіатсько-Тихоокеанського регіону з витрат на діловий туризм. У структурі ділових відвідувань європейського регіону переважали бізнес-поїздки, конгресно-виставкові тури, поїздки на торгові ярмарки. У 2022 р. у першій десятці світових країн-лідерів за кількістю міжнародних ділових заходів 6 країн європейського регіону. У рейтингу світових міст за кількістю проведених міжнародних заходів 8 позицій із перших 10 займають європейські столиці [49; 50].

За даними GBTA у 2022 р. на Європу припадало 27% світових ділових подорожей: ділові поїздки до країн Західної Європи становили 23,4% від загальносвітового показника, до країн ЦСЄ – 4%.

Індустрія ділового туризму країн ЦСЄ характеризується стійкими темпами зростання в до пандемічний період, на думку експертів ЮНВТО має значний потенціал для подальшого розвитку.

До факторів успішного розвитку регіону ЦСЄ як напряму для ділового туризму слід віднести вигідне географічне положення та транспортну

доступність, багаті ресурси для ділових та культурних поїздок – сприятливі умови для розвитку напряму діловий туризм, високий рівень розвитку спеціалізованої інфраструктури у низці країн, конкурентні цінові параметри ключових послуг у досліджуваному сегменті. Крім того, збільшенню кількості ділових поїздок сприяли регіональна економічна інтеграція та економічний підйом у низці країн регіону в період до пандемії.

Комплексний аналіз ключових факторів дозволив виділити групу країн, які займають лідируючі позиції в індустрії ділових подорожей у регіоні ЦСЄ. До них слід зарахувати Чеську Республіку, Польщу, Угорщину, Хорватію, Словенію, Естонію. Для цих країн характерно досить високий рівень розвитку інфраструктури організації та реалізації ділових турів та поїздок, доступний рівень цін, комфортні соціально-економічні умови для створення нових типів бізнесу та проведення заходів із діловими цілями [4, с.58].

Одним із індикаторів, що відображають рівень розвитку ділового туризму в країні, може бути показник кількості міжнародних ділових заходів, що публікується у щорічному рейтингу Міжнародної асоціації конференцій та конгресів (ICCA). За кількістю учасників ділових заходів лідерами у регіоні є Польща, Чеська республіка, Угорщина, Хорватія (табл. 3.5) [49; 50].

Таблиця 3.5

**Показники розвитку індустрії ділового туризму в країнах
Центральної та Східної Європи у 2022 р.**

Країни	Кількість проведених ділових заходів	Ранг	Кількість учасників у проведених ділових заходах	Ранг
1	2	3	4	5
Азербайджан	13	17	<10000	12
Албанія	5	19	<10000	12
Вірменія	5	19	<10000	12
Білорусь	5	19	<10000	12
Болгарія	43	11	13000	11
Боснія і Герцеговина	10	18	<10000	12
Угорщина	129	3	31400	3
Грузія	19	14	<10000	12
Латвія	41	12	<10000	12

Продовження табл.3.5				
1	2	3	4	5
Литва	62	9	13700	10
Македонія	16	15	<10000	12
Молдова	5	19	<10000	12
Польща	211	1	65800	1
Румунія	74	7	14800	8
Сербія	53	10	16700	7
Словаччина	35	13	<10000	12
Словенія	85	5	21600	6
Україна	14	16	<10000	12
Хорватія	108	4	26000	4
Чорногорія	5	19	<10000	12
Чеська Республіка	162	2	47700	2

Джерело: складено автором [49; 50].

Отже, у країнах Центральної та Східної Європи проводилося понад 100 ділових заходів міжнародного рівня на рік. Рейтинг міст Центральної та Східної Європи за кількістю проведених ділових заходів надає можливість виявити провідні центри розвитку ділового туризму, відбиває рівень концентрації промисловості, у столичних містах (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Рейтинг міст Центральної та Східної Європи за кількістю проведених ділових заходів у 2022 р.

	Країна	Місто	Кількість проведених ділових заходів
1.	Чехія	Прага	136
2.	Угорщина	Будапешт	100
3.	Польща	Варшава	76
4.	Польща	Краків	53
5.	Естонія	Таллінн	50
6.	Литва	Вільнюс	49
7.	Румунія	Бухарест	44
8.	Хорватія	Загреб	41
9.	Сербія	Белград	39
11.	Латвія	Рига	35
12.	Болгарія	Софія	31
13.	Хорватія	Дубровник	28
14.	Словаччина	Братислава	25
15.	Польща	Познань	23
17.	Польща	Вроцлав	16
18.	Польща	Гданськ	15
19.	Грузія	Тбілісі	14
20.	Естонія	Тарту	13

Джерело: складено автором [49; 50].

Прага, Будапешт та Варшава є містами-лідерами за кількістю

проведених ділових заходів у регіоні, чеська столиця також входить до першої десятки світового рейтингу. Наприклад, у Польщі можна виділити 6 міст-центрів розвитку конгресно-виставкової індустрії (Варшава, Краків, Познань, Вроцлав, Гданськ, Лодзь), у Хорватії – 4, у Чехії, Угорщині, Естонії, Литві, Румунії, Сербії, Болгарії, Словенії, Македонія - 2 [46; 47].

Таким чином, ринок ділового туризму країн ЦСЄ активно розвивався до початку пандемії, і за оцінками фахівців має перспективи для повного відновлення до 2024 р.

Отже, щороку понад 50 великих ділових заходів міжнародного рівня проходили у більш ніж 10 країнах регіону. Чеська республіка, Угорщина, Польща займають лідируючі позиції на внутрішньо регіональному ринку і успішно конкурують із західноєвропейськими країнами.

Основні тренди, які визначають подальші напрямки розвитку ділового туризму у світі:

Один з головних трендів бізнес-подорожей полягає в переорієнтування з бронювання готелів на оренду житла. Тут використовується онлайн-платформа для оренди житла Airbnb, яка пропонує квартири та будинки в 65 000 містах зі 191 країн світу. Користувачі Airbnb мають можливість здавати мандрівникам в оренду своє житло цілком або частково, а платформа допомагає встановити контакт між господарем та гостем, а також відповідає за обробку транзакцій. За даними CWT SolutionsGroup, тижневе проживання у квартирах ділові мандрівники бронюють у два рази частіше, ніж у готелях, оскільки компаніям це коштує дешевше на 37% [48].

Сьогодні серед клієнтів Airbnb 10% - люди що відправляються у відрядження. Крім того, платформа AirbnbforWork включає панель для відстеження подорожуючих співробітників та автоматизує звіти про витрати, а також доступний контент AirbnbExperiences та список будинків, що підходять для проведення зустрічей [50].

Готельні підприємства постійно розширюють асортимент додаткових послуг, щоб запобігти відпливу клієнтів. Наприклад, вони враховують, що

ділові мандрівники вже не готові платити за Wi-Fi або доступ до сканерів та принтерів у бізнес-центрах. Тому багато готелі надають ці послуги безкоштовно. Згідно з опитуваннями, бізнес - мандрівники найбільше зацікавлені у збільшенні кількості джерел живлення та USB-портів у номерах. І готелі реконструюють приміщення, намагаючись забезпечити мешканців комфортними умовами для роботи. Більшого значення набувають різні програми лояльності клієнтів та персоналізація сервісу. Дослідження Міжнародної асоціації ділового туризму у партнерстві з OmniHotels& Resorts показало, що ділові мандрівники розглядають три готелі перед бронюванням та на рішення 82% респондентів впливають програми лояльності. Перевагою буде, якщо бонусна карта дозволить мандрівникові не тільки накопичувати бали на оплату послуг готелю, а й отримувати знижки в різних закладах міста. А платформа Booking.com представила програму Booking.comTravel Rewards для бізнес-мандрівників, що пропонує 10% знижку на обрані готелі та інші бонуси. Споживачі програми TravelRewards, які здійснили щонайменше п'ять бронювань, отримують статус «Genius» та доступ до окремої гарячої лінії клієнтської підтримки. Серед інших бонусів – «ексклюзивний пізній виїзд» для володарів статусу, а в деяких готелях – вітальні коктейлі та безкоштовний трансфер до аеропорту [48].

Однією з важливих тенденцій є спрощення тревел-програм, які включають бронювання, управління поїздками, клієнтський сервіс, комфорт та безпеку у поїзді. Корпоративні замовники прагнуть спростити складні програми, що дозволяє підвищити задоволеність бізнес-туристів від відрядження, скоротити витрати та заощадити час [49].

Загалом для бізнес-мандрівників важливими є цифрові технології. Згідно з результатами опитування «ChefsacheBusinessTravel 2021», яке було проведено з ініціативи компаній з управління поїздками (TravelManagementCompanies) у співпраці з Німецькою туристичною асоціацією (DRV), 62% респондентів користуються GPS-трекером для перегляду маршруту. Найпопулярніші технічні помічники, які економлять

час бізнес-мандрівників: наприклад, 87% опитаних хотіли б скористатися мобільною реєстрацією в готелі, щоб більше не доводилося чекати біля стійки готелю та отримувати QR-код на мобільний телефон за кілька годин до прибуття. Важливим є можливість віртуальної оплати витрат на відрядження: так 74% опитаних хотіли б оплачувати все через мобільний телефон, збираючи при цьому квитанції на смартфон. Вже зараз 53% респондентів використовують лише цифрові документи замість паперових, а ще 38% опитаних планують зробити це в майбутньому [48].

За даними GlobalDigitalTravelerResearch, кожен третій мандрівник зараз бронює поїздку за допомогою смартфонів. Експерти очікують, що до 2025р. 70% всіх онлайн-замовлень здійснюватиметься через мобільні сервіси, а кількість власників смартфонів збільшиться на 50% - до 5,7 млрд. у 2025 р.

Отже, незважаючи на об'єктивні проблеми останнього десятиліття, які пов'язані з глобальною фінансово-економічною кризою, нестабільною політичною ситуацією у деяких країнах світу, пандемією COVID-19 індустрія ділового туризму продовжує розвиватися. Якщо до 2019 р. світовий ринок ділового туризму забезпечував щорічно понад 600 млн. ділових поїздок та майже 300 млрд. USD фінансового обороту, то за прогнозами закордонних експертів, до 2025 р. кількість міжнародних ділових поїздок зросте втричі (до 1,8 млрд.) за рік), а надходження від туризму становитимуть 2,1 трлн USD. При цьому дохід, який отримується з кожного туриста, в середньому досягне рівня 1250 USD [48].

Зазначимо трендові напрямки сучасних технологій обслуговування в діловому туризмі [53]:

- 1) розвиток онлайн-платежів – розробка платформ миттєвих платежів для різних пристроїв: смартфонів, годинників, браслетів, брелоків тощо;
- 2) інтеграція та універсалізація різного туристичного контенту на загальних платформах (споживачі хочуть мати можливість бронювати будь-які туристичні послуги або їхню комбінацію на одному сайті);
- 3) персоналізація пропозицій. У сучасному світі люди щодня

бомбардуються інформацією. Постачальникам послуг – авіакомпаніям, готелям, туроператорам тощо. Доводиться серйозно думати про те, як зробити свої пропозиції адресними, вивчаючи переваги аудиторії. Інформацію про переваги найпростіше збирати в кінцевих користувачів, тому постачальники все частіше прагнуть зв'язатися з ними безпосередньо, минаючи посередників;

4) інновації в спілкуванні з клієнтами. На зміну кол-центрам приходять штучний інтелект. Авіаперевізники, круїзні компанії, туроператори та інші постачальники туристичних послуг активно впроваджують чат-боти. Щоб уточнити розклад рейсу, умови бронювання готелю, отримати консультацію, турист спілкується не з живою людиною, а з машиною, що кваліфіковано відповідає на всі запитання. Вже набувають розвитку та персональні голосові помічники, у тому числі з функцією розпізнавання мови власника;

5) прихід Інтернет речей в індустрію туризму. Є багато прикладів можливого використання, приклад: багаж оснащений спеціальними датчиками та у разі втрати турист отримає відповідне повідомлення [53].

Таким чином, діловий туризм є глобальною, комп'ютеризованою, інформаційною та оцифрованою сферою, в якій беруть участь усі провідні авіакомпанії, готелі та туроператори. Такий бізнес є досить гнучким та привабливим для споживачів, багато індивідуальних потреб мандрівників задовольняються за рахунок застосування ІТ-технологій та цифрових сервісів. Таким чином, можна зробити висновок про те, що індустрія ділового туризму знаходиться у постійному пошуку нових рішень, у тому числі, технологічних.

3.3 Проектування туру ділового туризму

Подорожі Карпатами передбачають відпочинок в горах, милування пейзажами українських високогірних полонин, а також місцевих озер, водоспадів, цікавих пам'яток історії та культури. Яремче – це невеличке

містечко, що стало найвідомішим кліматичним курортом Прикарпаття, яке розташоване між горами на березі річки Прут в Івано-Франківській області.

Автором кваліфікаційної роботи було розроблено новий груповий інтенсив – тур ділового туризму «Стежка Довбуша – Яремче» для українських бізнес – туристів.

Інсентив-тур, що розробляється, поєднує елементи таких видів туризму, як:

- екологічний, оскільки однією з цілей туру є вивчення флори та фауни, рельєфу та ландшафтів прилеглих територій, тур передбачає невелику пізнавальну програму для бізнес - туристів;
- пізнавальний, метою туру, є задоволення пізнавального інтересу шляхом ознайомлення з місцевими пам'ятками історії та культури;
- діловий, під час туру планується проведення тренінгів з командоутворення.

Передбачається надання екскурсійної програми туристам по маршруту прямування.

Українські бізнес - туристи відвідають скелі Довбуша (рис. 3.1).

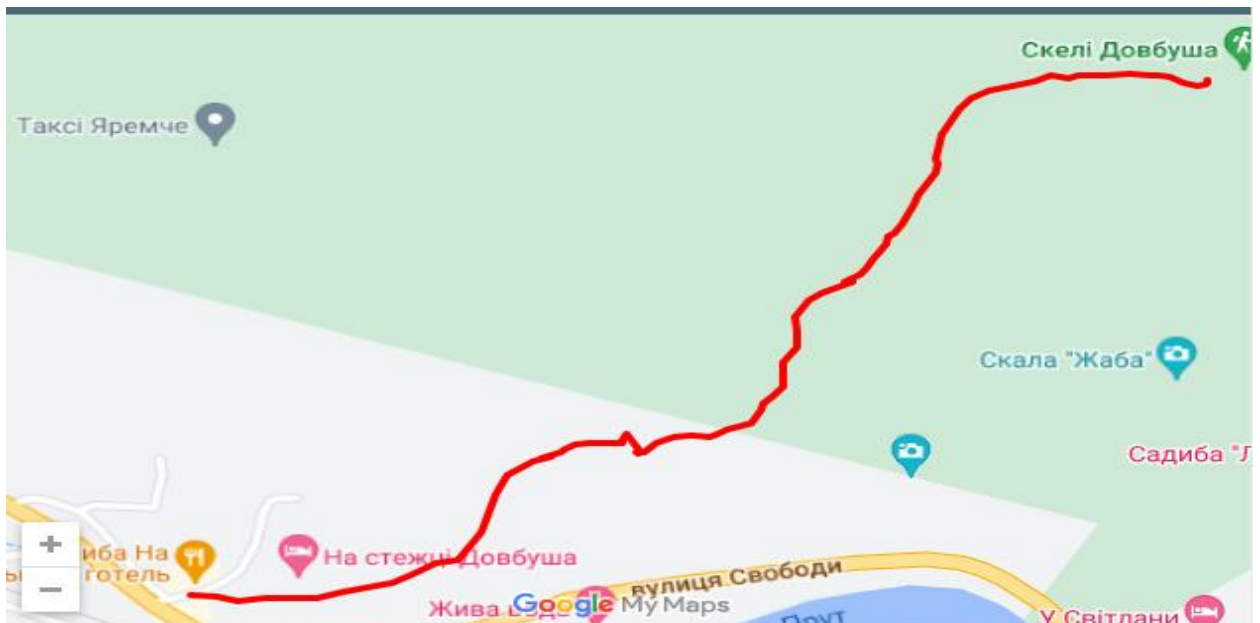


Рис. 3.1. Маршрут інтенсив - туру «Стежка Довбуша – Яремче»

Джерело: розроблено автором

Об'єкти споглядання: (рис. 3.2 Додаток К).

Кількість днів, проведених під час подорожі – 2 дні. Протяжність маршруту – 4 кілометри.

Послуги, які входять до туристичного пакету: транспортне обслуговування (ТОВ «Авто- Експрес»), проживання (відпочинковий комплекс «На пеньках» м. Яремче), харчування (їдальні та колибі відпочинкового комплексу «На пеньках»), екскурсійне обслуговування (туристичне підприємство «Валанта»), страхування (ТОВ «Аска»).

У вартість туру входить транспортне перевезення м. Київ – м. Яремче, проживання у відпочинковий комплекс «На пеньках» у місті Яремче, харчування (Колиба відпочинкового комплексу «На пеньках»), екскурсійне обслуговування кваліфікованого гіда від «Валанта», страхування (ТОВ «Аска») та подарункові диски з іншими туристичними об'єктами Карпат, тим самим залучаючи туриста до наступної подорожі.

Вартість подорожі розраховується на групу туристів з 10 осіб та гіда.

Транспортне перевезення: Вартість транспортного обслуговування групи становить 20000 гривень. Так як група складається з десяти туристів, отже ціна за одного туриста буде складати 2000 гривень.

Проживання: вартість двомісного номеру у відпочинковому комплексі «На пеньках» становить 1800 гривень. Вартість проживання однієї людини становить 900 гривень.

Харчування: Вартість послуги харчування одного туриста становить 1000 грн.

Екскурсійне обслуговування: вартість послуг екскурсійного обслуговування становить 2000 гривень. Так як у групі десять туристів, вартість екскурсії для 1 туриста буде 200 грн.

Страхування: вартість страхового полісу для одного туриста становить 50 гривень. Страхова компанія: ТОВ «Аска»

Подарункові диски: 20 гривень/диск для одного туриста.

У Додатку Л представлено уся технологічна документація, яка

повністю описує сам тур ділового туризму , процеси його виробництва та послуги, що надаються туристам. В табл.3.7 представлено Програму туристичного обслуговування (інтенсив - тур «Стежка Довбуша – Яремче»).
Термін - 2 дня, 1 ніч

Таблиця 3.7

**Програма туристичного обслуговування
(Тур ділового туризму «Стежка Довбуша – Яремче»)**

День	Програма
1 день	07:00 - виїзд з м. Києва до м. Яремче 17:30 - прибуття у м. Яремче та заселення в відпочинковий комплекс «На пенях» 18:00 – вечеря у Колибі відпочинкового комплексу «На пенях» 19:00 - Проводимо тренінги з командо утворення: «Дізнаємося один одного» (Додаток М) 20:00 - вільний час.
2 день	08:00 - сніданок у їдальні відпочинкового комплексу «На пенях» 09:00 – Вирушаємо в пішохідну екскурсію «Стежка Довбуша» Проводимо тренінги з командо утворення: «низький» мотузковий курс; «скакалка» (Додаток М) 13:30 - повернення в відпочинковий комплекс «На пенях» та обід у Колибі відпочинкового комплексу «На пенях» 15:00 - оглядова екскурсія по м. Яремче. 17:00 - вільний час. 19:00 - повернення у відпочинковий комплекс «На пенях» 20:00 - вечеря у Колибі відпочинкового комплексу «На пенях» 22:00 - виїзд з м. Яремче до м. Києва

Джерело: розроблено автором

Перелік послуг, які надаються в турі ділового туризму «Стежка Довбуша – Яремче»:

1. Проживання: 1 ночівля у м. Яремче, Відпочинковий комплекс «На пенях». Відпочинковий комплекс «На пенях» розташований серед Карпат у курортному м. Яремче (вул. Свободи, 345) поруч з лісом. Територія довкола комплексу охайно впорядкована, прикрашена виробами з дерева, квітами, маленьким фонтанчиком, а також обладнена альтанками, качелями, лавочками та місцем для парковки. Поряд з комплексом розташовано ліс вигляд на який відкривається з балконів у кімнатах для гостей готелю. Для комфортного перебування гостей пропонується окремий триповерховий готель з 6-ма номерами, який обладнано

автономним опаленням, цілодобовим водопостачанням та усіма зручностями. На першому поверсі готелю розташована рецепція, сауна та їдальня, де готуються для гостей смачні сніданки, які включено у вартість проживання. На території комплексу діє безпроводний інтернет Wi-Fi (для гостей готелю - безкоштовно).

2.Екскурсії: оглядова екскурсія у м. Яремче. Проведення гідом туристичного підприємства «Валанта»

3.Автобусне перевезення: Транспортна компанія: ТОВ «Авто-експрес»

4.Харчування: Їдальня та Колиба відпочинкового комплексу «На пеньках» : вечеря – сніданок – обід – вечеря.

Додаткова інформація: транспортне обслуговування у вільний час - не передбачено.

Вартість Туристичного продукту, супутніх послуг: 4170 грн. Форма розрахунку: готівкою/кредитною картою

Розрахувавши вартість кожної послуги можна зробити висновок, що загальна вартість поїдки становить 41700 гривень, вартість поїздки для одного туриста становить 4170 гривень, прибуток туроператора з загальної вартості поїздки становить 9600 гривень.

Нами проведені розрахунки основних витрат бізнес -туру «Стежка Довбуша – Яремче». Враховуючи їх можна розрахувати собівартість подорожі в Яремче (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

Розрахунок вартості бізнес -туру «Стежка Довбуша – Яремче» на одну особу

№	Послуга	Вартість, грн.
1	2	3
1	Транспорт ТОВ «Авто-експрес» https://autoexpres.kiev.ua/uk/	2000
2	Проживання (відпочинковий комплекс «На пеньках») Сайт: https://www.na-penkakh.com.ua/uk/food/	900
Продовження табл.3.8		

1	2	3
3	Харчування (їдальня та колиба відпочинкового комплексу «На пеньках») Сайт: https://www.na-penkakh.com.ua/uk/food/	1000 сніданок входить у вартість проживання; обід, вечеря за власний рахунок
5	Екскурсії: гід від туристичної компанії «Валанта» Подарункові диски: Сайт: https://valanta.com.ua/	220
6	Страхування: СК «Аска» Сайт: https://aska.ua/	50
Разом		4170
Націнка туроператора 10%		417
Податок 5%		208

Отже, оскільки під час карантину люди стали активніше купувати туристичних послуг у режимі онлайн, маркетинговий бюджет у період пандемії доцільно направити на інтернет просування та технології, які допомагають працювати з цією аудиторією. Серед основних маркетингових інструментів можна виділити топ 2 найбільш дієвих способи інтернет-маркетингу під час пандемії, які застосовуються на туристичного оператору «Валанта» :

- 1) маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- 2) оновлення власного сайту та SEO – оптимізація сайту.

Найбільш популярним способом просування туристичного оператору «Валанта» є маркетинг у соціальних мережах (Social Media marketing, SMM) – це різновид маркетингу, при якому товари та послуги просуваються з використанням соціальних мереж (Instagram, Facebook) та інших майданчиків з цільовою аудиторією (YouTube, Tiktok, Telegram, месенджери).

Туристичний оператор «Валанта» за умов пандемії COVID-19 використовує саме SMM, так як має такі переваги як: зручність просування без технічно складних завдань; можливість швидко встановити контакт із цільовою аудиторією та завоювати її довіру, відносно недорога реклама та більш лояльна реакція на неї аудиторії.

Оновлення та оптимізація сайту туристичного оператора «Валанта» – не тільки перехід туристичної компанії на новий рівень, а й спосіб залучення нових клієнтів. Цілі оновлення сайту туристичного оператора «Валанта»:

- мінімізувати збитки, не втратити клієнтів під час пандемії;
- спрощення процедури купівлі та автоматизація роботи туристичної компанії;
- скорочення витрат на приміщення для працівників, тобто переведення працівників на віддалену роботу;
- підвищення іміджу компанії та розширення сфери впливу;
- залучення нових замовників та збільшення продажів.

Сайт для туристичного бізнесу, зокрема й туристичного оператора «Валанта» – це не лише маркетинговий хід, а й зручність для споживачів, тому що тепер не обов'язково відвідувати офіс туристичної компанії для вибору та придбання туру, що особливо актуально у умовах карантину, достатньо зайти на сайт та замовити послугу.

Отже, пандемія коронавірусу неминуче веде до уповільнення економічного зростання і вже істотно впливає на фінансовий стан туристичного бізнесу в усьому світі, зокрема й на туристичну компанію «Валанта». Однак пандемію для туристичного бізнесу можна розглядати як можливість для просування та зростання. Оскільки частина споживачів перейшли в онлайн, слід направити бюджет туристичної компанії «Валанта» у сферу інтернет-маркетингу, що допоможе не лише залишитися на ринку, а й стати найбільш конкурентною туристичною компанією.

Основна робота онлайн-туризму туристичного оператора «Валанта» включає наступний перелік послуг:

- бронювання послуг засобів розміщення;
- бронювання послуг авіаперевізників та інших транспортних компаній;
- бронювання екскурсійних послуг;
- бронювання послуг страхування.

В своїй діяльності туристичний оператор «Валанта» використовують систему ERP.travel. ERP.travel – система автоматизації на платформі 1С. Має широкий функціонал і дозволяє вести облік клієнтів, розподіляти обов'язки співробітників туристичного підприємства, здійснювати імпорту даних із сторонніх систем і програм, оптимізувати документообіг, здійснювати підбір та бронювання туристичних продуктів, вести фінансовий та аналітичний облік, формувати звітність тощо.

В сучасних умовах в діловому туризмі з'явилася необхідність окремої пропозиції – еквайрингу для туроператорів, зокрема й для туроператора «Валанта» з можливістю оплатити поїздку банківською картою/смартфоном або зробити онлайн-переказ. Найближчими роками практично всі туристи оплачуватимуть свої покупки картками. Опитування підтверджують, що вибір способів та зручність оплати – одна з найчастіших причин, які враховуються клієнтами перед тим, як прийняти рішення про покупку туру. Для туроператора «Валанта» прийом безготівкових коштів також зручний і призводить до збільшення прибутку. Один із прикладів – туристи частіше погоджуються на дорожчу подорож, якщо її можна сплатити у кредит. А кредит зручніше погашати картою. Крім того, банківські платіжні рішення знижують ймовірність людських помилок, можливість нестач, економлять час персоналу та несуть із собою безліч інших плюсів. При оплатах з карток клієнти часто отримують від банків та платіжних сервісів різні заохочення – кешбек, бали лояльності тощо. Тому частка безготівкових платежів зростатиме у всіх галузях, включаючи діловий туризм.

Основні продажі туроператора «Валанта» йдуть через сайт, для цього використовується інтернет-еквайринг. Для ділового туризму його плюс у тому, що спеціальний термінал тут не потрібен, оплата також йтиме через сайт. Натомість потрібний програмний інтерфейс, який підключається до сайту. На нього покупець потраплятиме з сайту, вводитиме дані карти та проводитиме оплату.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні аспекти організації ділового туризму, визначено суть поняття «діловий туризм» та його класифікація. Досліджено історію розвитку ділового виду туризму. Визначено технології організації туристичних подорожей та їх використання в діловому туризмі. Сьогодні немає однозначного визначення поняття «діловий туризм». Діловим туризмом визнаються поїздки співробітників компанії або клієнтів з діловою метою – проведення конференцій та зустрічей, відвідування професійних заходів, підписання ділових договорів та утворення необхідних зв'язків. На міжнародному рівні регулюванням сфери ділового туризму займається Світова асоціація ділового туризму (Global Business Travel Association). З другої половини XIX ст., розпочалася друга епоха розвитку туризму, зокрема популярність ділового туризму стала зростати з появою більш розвиненої транспортної індустрії. Будівництво залізниць, морського транспорту, будівництво готелів, енергопостачання населення, народження зв'язку (телеграфного і телефонного) – всі ці аспекти життя стали стимулюючою ланкою в процвітанні ділового туризму. Люди стали більше спілкуватися, більше подорожувати. Туризм набуває масового характеру. Англійці становили найчисельнішу частину іноземних туристів у Європі. У першій половині XX століття туризмом почали захоплюватися німці, американці, японці. Отже, інфраструктуру ділового туризму сьогодні утворюють різні виставкові центри та бізнес-центри, бізнес-готелі, консалтингові компанії, що спеціалізуються в цій галузі, транспортні та страхові компанії, платіжні та банківські системи, а також сучасні комп'ютерні телекомунікаційні технології. Отже, сучасний стан економічних перетворень та трансформацій орієнтує діловий туризм у реалізації послуг туризму, як продукту, що купується на відстані онлайн. А успіх та результат продажу та реалізації туристичних послуг у діловому туризмі обумовлений візуальною презентацією турпродукту, фотографіями, наявністю власного сайту чи додатку тощо.

У другому розділі роботи було проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства «Валанта», надано його загальну організаційну характеристику та проведено аналіз фінансово-економічних показників. Виконано оцінку конкурентного середовища за допомогою SWOT – аналізу. Valanta Travel Company – профільний туроператор високого рівня обслуговування – Хорватія, Італія, Словенія, Чорногорія. Туристичний оператор «Валанта» пропонує клієнтам всі види туристичних послуг, як для індивідуальних подорожей, так і групових програм, а також ділових поїздок. Зростання обмінних курсів валют вплинув на спад популярності європейських туристичних напрямків, також зменшилася кількість туристів через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом 2020-2021 рр. та повномасштабне вторгнення російського агресора в 2022 р. Проведений SWOT-аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і туристичного бізнесу дає підстави пропонувати власникам і менеджерам туристичної компанії «Валанта» дотримуватися тактики очікування і шукати напрями, які пере криють збитки, або переорієнтувати бізнес на нижній і середній ціновий сегмент, адже турпотоки не зростуть найближчим часом.

У третьому розділі роботи було визначено перспективи використання сучасних технології організації ділового туризму в Україні та на туристичному підприємстві «Валанта». Розроблено новий тур ділового туризму для туристичного підприємства «Валанта».

Отже, незважаючи на об'єктивні проблеми останнього десятиліття, які пов'язані з глобальною фінансово-економічною кризою, нестабільною політичною ситуацією у деяких країнах світу, пандемією COVID-19 індустрія ділового туризму продовжує розвиватися, зокрема за прогнозами закордонних експертів, до 2025 р. кількість міжнародних ділових поїздок зросте втричі (до 1,8 млрд.) за рік), а надходження від туризму становитимуть 2,1 трлн USD. При цьому дохід, який отримується з кожного туриста, в середньому досягне рівня 1250 USD.

Перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності; 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємо підтримки туристичної діяльності; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць; 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

Автором кваліфікаційної роботи було розроблено новий груповий інтенсив – тур ділового туризму «Стежка Довбуша – Яремче» для бізнес – туристів. Інсентив-тур, що розробляється, поєднує елементи таких видів туризму, як: екологічний, оскільки однією з цілей туру є вивчення флори та фауни, рельєфу та ландшафтів прилеглих територій, тур передбачає невелику пізнавальну програму для бізнес - туристів; пізнавальний, метою туру, є задоволення пізнавального інтересу шляхом ознайомлення з місцевими пам'ятками історії та культури; діловий, під час туру планується проведення тренінгів з командо утворення. Передбачається надання екскурсійної програми туристам по маршруту прямування. Послуги, які входять до туристичного пакету: транспортне обслуговування (ТОВ «Київ - авто»), проживання (відпочинковий комплекс «На пенях» м. Яремче), харчування (їдальні та колибі відпочинкового комплексу «На пенях»), екскурсійне обслуговування (туристичне підприємство «Валанта»), страхування (ТОВ «Скарбниця»). У вартість туру входить транспортне перевезення м. Київ – м. Яремче, проживання у відпочинковий комплекс «На пенях» у місті Яремче, харчування (Колиба відпочинкового комплексу «На пенях»), екскурсійне обслуговування кваліфікованого гіда від «Валанта», страхування (ТОВ «Скарбниця») та подарункові диски з іншими туристичними об'єктами Карпат, тим самим залучаючи туриста до наступної подорожі.

Розрахувавши вартість кожної послуги можна зробити висновок, що загальна вартість поїдки становить 41700 гривень, вартість поїздки для

одного туриста становить 4170 гривень, прибуток туроператора з загальної вартості поїздки становить 9600 гривень.

В своїй діяльності туристичний оператор «Валанта» використовують систему ERP.travel. ERP.travel– система автоматизації на платформі 1С. Має широкий функціонал і дозволяє вести облік клієнтів, розподіляти обов'язки співробітників туристичного підприємства, здійснювати імпорту даних із сторонніх систем і програм, оптимізувати документообіг, здійснювати підбір та бронювання туристичних продуктів, вести фінансовий та аналітичний облік, формувати звітність тощо. В сучасних умовах в діловому туризмі з'явилася необхідність окремої пропозиції – еквайрингу для туроператорів, зокрема й туроператор «Валанта» з можливістю оплатити поїздку банківською картою/смартфоном або зробити онлайн-переказ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник; Харків: ХНУМГ, 2014. 431 с.
2. Аранчій В.І., Томілін О.О., Дорогань-Писаренко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Полтава: РВВ ПДАУ. 2021. 300 с.
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168-180.
4. Бардась А.В., Бойченко М.В., Дудник А.В. Менеджмент: навч. посіб. Донецьк: Національний гірничий університет, 2017. 381 с.
5. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с
6. Брича В. Я. Організація туризму : підруч. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.
7. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС». 2017. 236 с.
8. Верланов Ю. Ю. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. Вид. 2-ге. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 336 с.
9. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 248с.
10. Галасюк С. С. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
11. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 грудня 2017 р. Дніпро : НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9-12.
12. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с.
13. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 267 с.

14. Дема Д. І., Дорохова Л. М., Віленчук О. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Житомир : ЖНАЕУ. 2018. 320 с.
15. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
16. Згурська Ю. В. Ресурсна база міжнародного ділового туризму. Економіка і суспільство. Вип.3.2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-2>
17. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. Менеджмент : навч. посіб. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
18. Кузик С.П. Географія туризму. підруч. Київ : Знання, 2011. 271 с.
19. Мальська М. П. Країнознавство: теорія та практика. підруч. Київ : ЦУЛ, 2012. 528 с.
20. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник. Київ : КНТЕУ, 2018. 304 с.
21. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
22. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
23. Музичка Є.О. Тенденції розвитку світового ринку МІСЕ-туризму. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/60.pdf
24. Музичка Є.О., Петренко В.А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економка та держава. 2018. № 1/2018. С. 55-60. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/12.pdf
25. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
26. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум: навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.

27. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”, 2020. Т. 4, № 1, С. 72–82.

28. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. (2021). Перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти” (Частина 1), м. Львів, 16–17 січня 2021 р. Львів: Львівський науковий форум, С. 63–62.

29. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

30. Офіційний сайт туристичного оператора «Валента». URL: <http://valanta.com.ua/>

31. Офіційний сайт Національної туристичної організації. URL: <https://ntoukraine.org>

32. Офіційний сайт ГО «Асоціація індустрії гостинності. URL: <https://aigu.org.ua/>

33. Офіційний сайт ГО «Асоціація готелів та курортів України» (UHRA). URL: <https://ring.org.ua/edr/uk/company/43851744>

34. Плецан Х.В. Тайм-менеджмент. Самоменеджмент в сфері туризму: навч.-метод.комплекс. Київ: Ліра-К, 2018. 140 с.

35. Поколотна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180с.

36. Поступна О. В., Леоненко Н. А. Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків: НУЦЗУ, 2020. 233 с.

37. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11-15.

38. Семенов В.Ф., Фадеева Г. І. Умови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі. Регіональна економіка та управління. № 5(18). Запоріжжя, 2017. С. 149-156.

39. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. № 3(2). С. 196-207.

40. Шацька З.Я., Шевель А.А. Шевчук Ю.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249>

41. Шевчук Ю.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2020. № 1(143). С.

42. Шишкіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. № 50. С. 213-219. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/37.pdf

43. Школа І.М. Менеджмент туризму: підручник. Київ: ПАТЕРИК, 2019. 464 с.

44. Успішний бізнес під час війни: у Львові пройде форум для ділового ком'юніті - Бізнес - Ділова конференція має на меті продемонструвати приклад ведення успішної підприємницької діяльності під час війни | PRO Гроші. URL: <https://progroshi.news/news/biznes/uspishniy-biznes-pid-chas-viyni-u-lvovi-proyde-forum-dlya-dilovogo-kom-yuniti-5935.html>

45. Як український бізнес пройшов перший рік повномасштабної війни? Ключові тези з Весняного ділового форуму у Львові - Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/leadership/yak-ukrainskiy-biznes-proyshov-pershiy-rik-povnomasshtabnoi-viyni-klyuchovi-tezi-z-vesnyanogo-dilovogo-forumu-u-lvovi-22052023-13787>

46. Місяць ділової доброчесності UNIC: долучайтесь до серії заходів, присвячених питанням відновлення України на основі доброчесності. URL:

<https://business.dii.gov.ua/cases/iniciativi/misac-dilovoi-dobrocesnosti-unic-dolucajtes-do-serii-zahodiv-prisvacenih-pitannam-vidnovlenna-ukraini-na-osnovi-dobrocesnosti>

47. Alcalde Penalver E., Santamaria Urbieta A. *Translation and Communication in the Promotion of Business Tourism: Emerging Research and Opportunities*. Hershey, PA : Business Science Reference, 2020. 186 p. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0142-9>

48. Godovykh M., Tasci A. D.A. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and International Congress and Convention Association. URL: <https://www.iccaworld.org> (дата звернення: 05.05.2023).

49. GBTA's BTI Outlook 2022. URL: <https://www.gbta.org> . (дата звернення: 05.05.2023).

50. Global Business Travel Market Report 2022. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/business-travel-market/>. (дата звернення: 05.05.2023).

51. ETC'S Response to COVID-19. ETC. URL: <https://etc-corporate.org/covid-19/> (дата звернення: 05.05.2023).

52. How COVID-19 is Changing the World: a Statistical Perspective. Committee for the Coordination of Statistical Activities. UNWTO. 2021. Vol. III. P. 28-29. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf (дата звернення: 05.05.2023).

53. World Tourism Barometer. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> ((дата звернення: 05.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця 1.1

Автор	Визначення
United Nations World Tourism Organization (UNWTO)	подорож для участі у заході чи відвідування події, пов'язаної з діловим інтересом
International Congress and Convention Association (ICCA)	надання послуг мільйонам делегатів, які щорічно відвідують збори, конгреси, виставки, ділові заходи, заохочувальні поїздки та об'єкти корпоративної гостинності
J. Marques, N. Santos	діяльність та допоміжні послуги, притаманні туризму, та різноманітні заходи чи зустрічі, що проводяться у дестинації
C. Haven-Tang, E. Jones, C. Webb	високоприбутковий, але конкурентоспроможний сектор туристичної галузі, що стимулював багато дестинацій до реалізації стратегій та інвестування в розвиток інфраструктури та людських ресурсів
E. Alcalde Penalver, A Santamaria Urbieto	галузь туризму, яка включає діяльність з ведення ділових операцій із професіоналами з різних країн. Може розвиватися у багатьох різних формах, таких як зустрічі, конференції, конгреси, конвенції чи ярмарки
О. Бейдик [2]	подорожі, метою яких є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу (в основному за рахунок підприємства)
О. Бордун	1) поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес, називаючись «бізнес-поїздками»; 2) величезний сектор поїздок, що здійснюють з найрізноманітнішими діловими цілями
В. Грабарчук, Н. Дехтяр	один із найбільших сегментів світової туристичної галузі, що характеризується особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку; самостійна сфера діяльності, що має першочергове значення для стимулювання економічного розвитку країни чи її окремих регіонів
Н. Титова	поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів; один із найперспективніших напрямів сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається
І. Андренко	подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування
І. Пандяк	новітнє явище в сегменті туристичного розвитку світової економіки, що виникло в 70-х рр. XX ст. у Європі; охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням та ін.

Джерело: складено автором [16]

Видано у зв'язку з перереєстрацією
замість Свідоцтва за № 100191630



Додаток 2
до Положення про реєстрацію платників
податку на додану вартість
Форма № 2-ПДВ

ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО № 100201559 НБ № 3337266
про реєстрацію платника податку на додану вартість

Індивідуальний податковий номер 322497226508

Найменування (для платника, відповідального за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність, доповнюється його кодом ЄДРПОУ та словами «відповідальний за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність») або прізвище, ім'я та по батькові платника

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "ВАЛАНТА"

Місцезнаходження (місце проживання) платника

УКРАЇНА, 01023, М.КИЇВ, ВУЛ. ЛЕОНІДА ПЕРВОМАЙСЬКОГО, БУД. 5 ЛІТЕРА А
Найменування податкового органу, що видав свідоцтво ДПН У ПЕЧЕРСЬКОМУ РАЙОНІ М.КИЄВА

Дата реєстрації платника податку на додану вартість « 19.02.2003 року

початку дії свідоцтва

виправленому вірити

Н.Є. Салій

Дата видачі свідоцтва « 28.02.2009 року

Заступник начальника ДПН


Н.Є. Салій

(керівник податкового органу)

(підпис)

М.П.

міністерство



Серія АВ № 566458

ЛІЦЕНЗІЯ

**Міністерство культури і туризму України
Державна служба туризму і курортів**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "ВАЛАНТА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **32249721**

Місцезнаходження юридичної особи **01023, м.Київ, вул.Леоніда Первомайського, буд.5 літера А**


Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **04.02.2011 №4-ліц**

Строк дії ліцензії **з 04.02.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **55/2011**

В.о. Голови Держтуризмкурортів М.П. **С.В.Сьомкін**

Дата видачі ліцензії 10 люст 2011



Серія А01	СВІДОЦТВО	№ 218087
	ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ	
	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "ВАЛАНТА"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	32249721	
Місцезнаходження юридичної особи	01023, М.КИЇВ, ВУЛИЦЯ ЛЕОНІДА ПЕРВОМАЙСЬКОГО, БУДИНОК 5 ЛІТЕРА А	
Місце проведення державної реєстрації	ГОЛОСІЇВСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ	
Дата проведення державної реєстрації	09.12.2002	
Підстава (підстави) заміни свідоцтва про державну реєстрацію	зміна місцезнаходження юридичної особи	
Дата заміни свідоцтва про державну реєстрацію	15.05.2008	

Valanta
Elite Travel Service

Номер запису в Єдиному
державному реєстрі юридичних
осіб та фізичних
осіб-підприємців про заміну
свідоцтва про державну
реєстрацію

1 068 107 0004 004154

Державний реєстратор

ПЕТРИЧЕНКО Л. Ю.

М.П.



<p>УКРАЇНА МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ ТА ЗВ'ЯЗКУ ДЕРЖАВНА АВІАЦІЙНА АДМІНІСТРАЦІЯ</p>		<p>UKRAINE MINISTRY OF TRANSPORT AND COMMUNICATIONS STATE AVIATION ADMINISTRATION</p>
<p>СЕРТИФІКАТ НА ПРАВО ПРОДАЖУ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ <i>AIR SERVICES SALE CERTIFICATE</i></p>		
<p>Цим свідчитьсся, що This certifies that</p>		
<p>Приватне підприємство «Туристична фірма «ВАЛАНТА» PRIVATE ENTERPRISE "TRAVEL AGENCY "VALANTA"</p>		
<p>01023, Україна, м. Київ, вул. Леоніда Первомайського, 5А 5A, Leonida Pervomayskogo str., Kyiv, Ukraine, 01023</p>		
<p>відповідає вимогам чинного законодавства України про цивільну авіацію та Положення про сертифікацію суб'єктів, що надають агентські послуги з продажу авіаційних перевезень на території України, і здатне здійснювати продаж авіаційних пасажирських перевезень на території України через вказаний офіс.</p>		
<p>Цей Сертифікат не підлягає передаванню і буде чинним протягом зазначеного терміну, якщо не буде анульований.</p>		
<p>meets the requirements of the Ukrainian Laws and Enactment for certification of Agencies, and this Agency can sale air passenger services in Ukraine.</p>		
<p>This Certificate is non-transferable and, unless sooner cancelled, shall continue in effect until otherwise terminated.</p>		
<p>Т.в.о. Голови Acting Chairman</p>		<p>О. Гречко O. Grechko</p>
<p>Сертифікат № АП0740 Certificate №</p>		
<p>Дата введення в дію 19.08.2010 Effective date</p>		
<p>Сертифікат дійсний до 19.08.2012 Certificate is valid till</p>		
<p>AA N9008174</p>		

УКРАЇНА

UKRAINE



СВІДОЦТВО

НА ЗНАК ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

№ 110420

Видано відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".

Зареєстровано в Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів і послуг 10 серпня 2009 р.

Голова Державного департаменту
інтелектуальної власності

М.В. Паладій



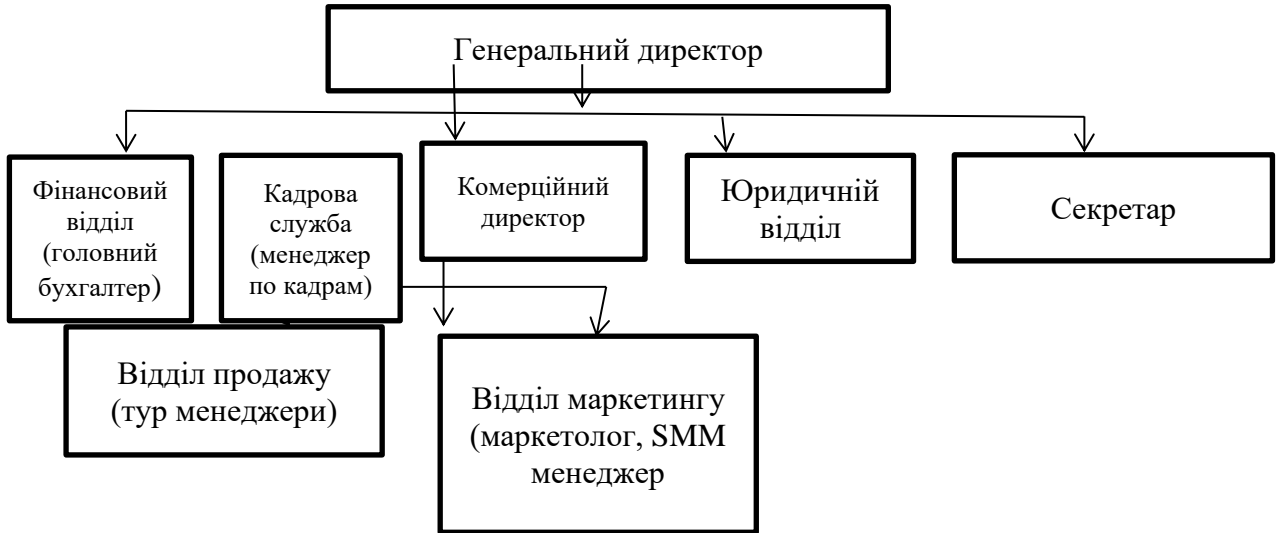


Рис. 2.8. Організаційна структура управління туристичної компанії «Валанта»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

**Аналіз розподілу функцій управління всередині
туристичного підприємства «Валанта»**

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	Кількість працівників підрозділу
1	Генеральний директор	здійснює керівництво у відповідності з чинним законодавством виробничо-господарською та фінансово-економічною діяльністю підприємства, несучи всю повноту відповідальності за наслідки прийнятих рішень, збереження та ефективного використання майна, а також фінансово-господарські результати його діяльності. Організовує: роботу та ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів; спрямовує їх діяльність на розвиток і вдосконалення з урахуванням соціальних та ринкових пріоритетів; зростання	1
2	Комерційний директор	брати участь у процесі фінансового планування компанії; стежити за кадровою політикою компанії та контролювати найм співробітників у відділі продажу; контролювати просування послуг, брати участь у	1
3	Фінансовий відділ	веде єдиний фінансовий облік на підприємстві	2
4	Кадрова служба	вирішує питання підбору, розстановки та підвищення кваліфікації кадрів. У обов'язки даного підрозділу входить ведення особистих справ усіх співробітників.	1
4	відділи продажів та маркетингу	ведуть роботу по плануванню і здійсненню туристичних подорожей на основі договорів з туроператорами і розробляє та організовує свої закордонні тури	
5	Секретар	займається питаннями документаційного та інформаційного забезпечення роботи	1

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Додаток Е
Таблиця 2.6

Аналіз факторів макросередовища туристичної компанії «Валанта»

Фактори	Експерти (ступінь впливу)					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
1. Політичні (Political)						
1.1. Розвиток міжнародного партнерства	4	3	2	2	3	2,8
1.2. Пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму	5	4	4	5	5	4,6
1.3. Активізація в сфері стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні	5	4	4	4	5	4,4
1.4. Військові дії РФ	5	4	5	5	4	4,6
1.5. Обмеження руху через кордони	5	5	5	5	5	5,0
1.6. Перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19	4	5	4	4	5	4,4
1.7. Недостатня прозорість статистичних досліджень захворюваності на COVID-19	3	2	3	2	2	2,4
2. Економічні (Economical)						
2.1. Динаміка валютних курсів	4	5	5	5	4	4,4
2.2. Рівень доходів населення	5	5	5	5	5	5,0
2.3. Зовнішній борг країни	5	4	5	5	5	4,8
2.4. Зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії	4	5	5	4	5	4,6
2.5. Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів	5	4	4	4	4	4,8
3. Соціальні (Social)						
3.1. Темп росту населення	2	2	3	3	3	2,6
3.2. Рівень освіти населення	4	5	5	4	5	4,6
3.3. Володіння іноземними мовами	3	2	2	4	3	2,8
3.4. Зміни в структурі міського та сільського населення.	4	4	4	3	2	3,4
3.5. Рівень зайнятості населення (падіння на тлі пандемії)	3	4	4	4	3	3,6
3.6. Споживацькі очікування населення	3	2	2	2	4	2,6
3.7. Зміни в поведінкових реакціях споживачів туристичних	4	3	2	2	2	2,6
4. Науково-технічні фактори (Technical)						
4.1. Загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг	4	4	4	4	5	4,2
4.2. Рівень застосування технологій в галузі	3	2	2	2	2	2,2
4.3. Індивідуалізація обслуговування клієнтів	4	3	2	2	2	2,6
4.4. Використання засобів електронного маркетингу	5	5	4	4	4	4,4
4.5. Можливість запровадження віддаленої/дистанційної форми надання послуг	5	5	5	5	5	5,0
4.6. Запровадження логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів	5	4	4	5	5	4,6
ВСЬОГО:						99,2

Джерело: розроблено автором за даними туристичного оператора «Валанта»

Звітність туристичного підприємства «Валанта» за 2021-2022рр.

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

Назва показника	Код	2021	2022
Нематеріальні активи	1000	78	245
первісна вартість	1001	701	701
накопичена амортизація	1002	623	456
Незавершені капітальні інвестиції	1005	88	0
Основні засоби	1010	788	958
первісна вартість	1011	3431	3357
знос	1012	2643	2399
I.Всього необоротних активів	1095	1054	1303
Запаси	1100	33	20
Виробничі запаси	1101	33	20
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14542	10457
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1413	1318
з бюджетом	1135	100	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	83	0
з нарахованих доходів	1140	2	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	615197	568331
Гроші та їх еквіваленти	1165	81975	100739
Рахунки в банках	1167	81975	100739
Витрати майбутніх періодів	1170	108	35
Інші оборотні активи	1190	55	40
II.Всього оборотних активів	1195	713425	680941
БАЛАНС	1300	714479	682244

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2021	2022
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	35	35
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-20246	-20283
I.Всього власного капіталу	1495	-20211	-20248
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1440	1174
розрахунками з бюджетом	1620	901	699
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	57
розрахунками зі страхування	1625	8	0
розрахунками з оплати праці	1630	79	0
за одержаними авансами	1635	610907	567260
Поточні забезпечення	1660	459	1609
Інші поточні зобов'язання	1690	120896	131750
III.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	734690	702492
БАЛАНС	1900	714479	682244

Продовження Додатку Ж

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
туристичної компанії «Валанта»

Назва показника	Код	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45884	39093
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	27525	25175
Валовий: прибуток	2090	18359	13918
Інші операційні доходи	2120	1765	1517
Адміністративні витрати	2130	18896	13905
Витрати на збут	2150	0	9
Інші операційні витрати	2180	1183	1492
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2195	45	29
Інші фінансові доходи	2220		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	45	29
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8	5
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	37	24
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Операційні витрати

Назва показника	Код	2021	2022
Матеріальні затрати	2500	652	792
Витрати на оплату праці	2505	24752	21254
Відрахування на соціальні заходи	2510	5287	4625
Амортизація	2515	769	540
Інші операційні витрати	2520	18412	17005
Разом	2550	49872	44216

Джерело: складено автором за даними туристичного оператора «Валанта»



Рис. 3.1 Скелі Довбуша

Джерело: складено автором

Документація

Туру ділового туризму «Стежки Довбуша - Яремче»

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристичної подорожі за маршрутом : Київ - Яремче

Основні показники маршруту**Вид маршруту:** кільцевий**Категорія складності:** I категорія**Тривалість маршруту (км.):** 4**Тривалість подорожі (діб):** 2 дня, 1 ніч**Чисельність туристичних груп:** 1**Чисельність туристів по маршруту:** 10**Всього туристів по маршруту:** 10**Всього туроднів обслуговування:** 3**Початок обслуговування на маршруті першої групи:** 14.09.2023 р.**Початок обслуговування на маршруті останньої групи:** 14.09.2023 р.**Кінець обслуговування останньої групи:** 15.09.2023**Вартість путівки:** 4170 грн

Місяць	Чисельність туристів на місяць	Графік заїзду туристичних груп	Чисельність груп на місяць
9	10	14.09.2023 - 17.09.2023	1
10			
11			

Адреса туристичного підприємства, з якого починалася подорож:
м. Київ, залізничний вокзал № 1.

Короткий опис подорожі:

Прибуття у м. Яремче, відправлення у маршрут «Стежка Довбуша», оглядова екскурсія по пам'ятним місцях міста Яремче, проведення тренінгів командоутворення, повернення до м. Київ.

**Керівник туристичного підприємства «Валанта»,
яке обслуговує маршрут**

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК
до путівки туристичної бізнес - подорожі
«Стежка Довбуша»
найменування подорожі

Тривалість інтенсив - туру: 2 дні, 1 ніч

Транспорт: автобус

Вартість туру: 4170 грн.

У програмі туру: Прибуття у м. Яремче, інтенсив-тур «Стежка Довбуша», повернення до м. Київ

Яскрава поїздка красивим гірським краєм, яка залишиться у вас у пам'яті та створить позитивне ставлення ваших співробітників до компанії.

У поїзді ви зможете побачити і насолодитися приголомшливим краєвидом Карпат, пройтися прекрасними гірськими дорогами, вилізти на гору

Під час поїздки ви зможете ближче познайомитися та потоваришувати з іншими співробітниками, обговорити перспективи розвитку компанії на тренінгах

Програма туру:

1 день

Прибуття у м. Яремче, заселення в готель «На пенях». Проведення тренінгів з командоутворення. Вечеря. Вільний час.

2 день

Сніданок. Проходження маршруту «Стежка Довбуша». Проведення тренінгів з командоутворення. Повернення в готель. Обід. Оглядова екскурсія по визначних місцях міста Яремче. Повернення у готель. Вечеря. Виїзд до м. Київ.

У вартість входить:

Транспортні послуги (автобусні перевезення)

Страхування

Ночівлі в готелі

Екскурсії згідно програми туру

Харчування

У вартість не входить:

Вхідні квитки в музеї

Особисті витрати

Додаткова інформація:

Тренінги командо утворення

1. «Дізнаємося один одного з нового боку».

Кожен із учасників анонімно пише на аркуші папері якісь факти про себе, визначає події з його життя або просто свої переваги в чомусь. Далі всі листки складаються в один кошик і перемішуються. Кожен по черзі дістає листок і зачитує його вголос, а команда має здогадатися, хто є автором написаного.

2. Мотузкові курси – можна проводити цілий рік. Для нього з однаковим успіхом підійде і лісова галявина, та закрите приміщення, наприклад спортивний зал. Прийнято виділяти два основні типи мотузкового курсу – «низький» та «високий».

«Низький» мотузковий курс. Випробування проводяться на невеликій висоті. Усі види перешкод піднімаються на стовпи або дерева та доповнюються «вертикальними» етапами, в яких необхідно залізти до горизонтальних ділянок або, навпаки, зістрибнути з них.

3.«Скакалка».

Формуються команди з 3-5 осіб. Використовуючи величезну довгу скакалку, гравці синхронно стрибають через неї. Виграла та команда, яка перестрибнула найбільшу кількість, не збившись і не заплутавшись у скакалці.