МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»
В.о. декана факультету
_____ Цирульнікова В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»
В. о. завідувача кафедри
_____ Мельник І. Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Туризм»

на тему: «Управління організацією дозвілля туристів в туристичному підприємстві»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 - 1

Липська Анастасія Геннадіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Верес Катерина Олександрівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Стукальська Н.М. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)
Освітньо-професійна програма Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри

Мельник І. Л.
“___” _____2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Липської Анастасії Геннадіївни
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління організацією дозвілля туристів в туристичному підприємстві»
керівник роботи Верес Катерина Олександрівна, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №969-кс

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні основи управління організацією дозвілля туристів.
Аналіз фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Join UP!».
Розробка заходів з організації екстремальних турів на базі туристичного підприємства ТОВ «Join UP!».
Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Join UP!»

5. Перелік графічного матеріалу
рисунків - 5 таблиць - 13.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Верес К. О. доц. кафедри		
II	Верес К. О. доц. кафедри		
III	Верес К. О. доц. кафедри		
IV	Верес К. О. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	08-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач _____ Липська А. Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Верес К. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ 11

1.1. Сутність та зміст організації дозвілля туристів в туристичному підприємстві 11

1.2. Технологія організації дозвілля туристів в туристичному підприємстві 20

1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід управління та організації дозвілля туристів 28

Висновки до розділу 1 34

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Join UP!» 36

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «Join UP!» 36

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!» 43

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Join UP!» 54

Висновки до розділу 2 67

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «JOIN UP!» 70

3.1 Аналіз організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!» 70

3.2 Пропозиції щодо удосконалення управління організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!» 76

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів управління організацією дозвілля туристів в туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!» 91

Висновки до розділу 3 92

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «JOIN UP!» 97

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві 97

4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства 104

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства 107

Висновки до розділу 4 108

ВИСНОВКИ 110

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 114

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час туристичні підприємства все частіше (крім своїх основних послуг - прийому і розміщення) пропонують послуги організації дозвілля в своїх готелях. Отже, в нашій роботі ми детально розглянемо технологію організації дозвілля. Почнемо, мабуть, з того, що індустрія гостинності - бізнес, спрямований не тільки на забезпечення житлом і їжею приїжджих людей, але також і на організацію їх дозвілля. Сучасний готель - не просто місце для тимчасового проживання, а культурний центр, де люди мають можливість перемикатися з трудової діяльності на відпочинок і розваги. Деякі готелі, які дійсно турбуються про дозвілля своїх гостей, докладають таку послугу, як замовлення екскурсії прямо в готелі, і виїзд на неї прямо звідти. Така послуга приємно радує багатьох відвідувачів. Адже не виходячи з номера, є можливість вибрати хорошу екскурсію саме таку, яка підійде саме вашому вподоби. І багато гостей дійсно цінують таку увагу.

Дозвілля можна визначити як засіб відновлення сил людини в процесі її діяльності; тобто дозвілля є частиною відпочинку, оскільки не включає в себе час на сон і інші непорушні витрати, які можна назвати відпочинком.

Туризм є одним з найбільш активних і цікавих видів дозвілля, що поєднує одночасно захоплюючу й пізнавальну діяльність. У походах, поїздках, подорожах виховуються терпіння, сміливість, витривалість, допитливість; на екскурсіях заохочується пізнавальна активність; в клубах за інтересами розвиваються творчі здібності.

Обрана тема є цікавою і актуальною, так як особливе місце в туристичних підприємствах на сучасному етапі розвитку займає анімаційна служба, яка забезпечує організацію анімаційної діяльності туристів. Саме анімація є джерелом великого додаткового прибутку готелю, і привабливості турпродукту, тому в професіоналізмі даного напрямку зацікавлені всі сучасні туристичні підприємства.

Метою дипломної роботи є дослідження організації дозвілля на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- вивчити сутність та зміст організації дозвілля туристів в туристичному підприємстві;

- розглянути технологію організації дозвілля туристів в туристичному підприємстві;

- дослідити зарубіжний та вітчизняний досвіт управління та організації дозвілля туристів;

- провести загальну характеристику туристичного підприємства ТОВ «Join UP!»;

- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!»;

- провести аналіз організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»;

- розписати пропозиції щодо удосконалення управління організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»;

- розписати економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів управління організацією дозвілля туристів в туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»;

- провести характеристику технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві;

- провести аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства;

- обґрунтувати пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства.

Об’єкт дослідження туристичному підприємстві ТОВ «JOIN UP!».

Предмет дослідження шляхи підвищення ефективності організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «JOIN UP!».

Методи дослідження. Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й

системний підхід. Методи аналізу та синтезу, статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово економічної звітності підприємства, метод структурного опису. Зокрема, у процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

Теоретична база дослідження. дослідження становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених, таких як Аванесова, Г. А., Бабарицька В. К., Байлик С.І., Кравець О.М., Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В., Жарков, А. Д., Степанова, Т. П., Тучковська І.І., Челоусова В.О., Чернишенко А.В. які досліджують питання управління організацією дозвілля туристів, а також шляхи особливості підвищення ефективності організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві, матеріали періодичних видань.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туристичної компанії «JOIN UP!». З метою підвищення ефективності організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві. Розроблені, в ході дослідження рекомендації, можуть бути також використані під час діагностики особливостей організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві.

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 116 сторінок друкованого тексту. Робота містить 5 рисунків та 16 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ

1.1. Сутність та зміст організації дозвілля туристів в туристичному підприємстві

Дозвільний продукт - це продукт спільної творчої діяльності установи дозвілля і споживача. Необхідно відзначити, що в даному дослідженні під продуктом дозвільної діяльності розуміється сукупність проявів діяльності дозвіллєвого закладу [1,с.132].

Метою всієї діяльності дозвіллєвого закладу стає створення і реалізація власне соціокультурного продукту.

Різноманітна і за формою, і за змістом діяльність дозвіллєвого закладу спрямована, перш за все, на створення цього продукту, який і є загальним підсумком всієї роботи. Саме продукт стає квінтесенцією багатогранної діяльності дозвіллєвого закладу.

Ефективна діяльність соціокультурної сфери неможлива без постійного вдосконалення, інновацій як самого дозвіллєвого продукту, так і технології його створення. В кінцевому рахунку, успіх роботи дозвіллєвого закладу залежить від того, наскільки пропонований продукт (користуючись термінологією менеджменту) відповідає вимогам споживачів.

Класичні теорії базується на утилітарному ставленні до дозвілля.

У зв'язку з цим вільний час розглядається як вторинне по відношенню до робочого часу, виконуючи при цьому функції релаксації і відновлення фізичних сил. На тлі цих робіт виділяється «Теорія дозвільного класу» Т. Веблена, в якій виділяється гедоністична функція дозвілля.

Концепції дозвілля, що сформувалися в XX столітті, можна розділити на два напрямки - західне і вітчизняне. Західні вчені пов'язують дозвілля з розслабленням, розвагою і самоствердженням особистості. Однак природа

дозвілля не була до кінця розкрита в цих соціологічних концепціях, оскільки в них приділяється недостатньо уваги його аксіологічного і самореалізується функцій. основний акцент вітчизняних соціологів ставиться на результативність і змістовну корисність дозвілля. Слідом за класичною соціологією, вітчизняні дослідники визначають дозвілля як діяльність, спрямовану на відновлення фізичних і психологічних сил для подальшої трудової діяльності. Крім цього вчені виділяють розвиваючий потенціал дозвільної діяльності по збільшенню професійних знань. Західні теорії концентрують увагу на гедоністичній і компенсаторній функціях дозвілля, в той час як вітчизняні - на функціях самореалізації, розвитку та аксіологічного[3,с.152].

У зарубіжних наукових школах вивчення дозвілля як соціокультурного явища представлено значно масштабніше. Серед перших робіт зарубіжних дослідників, присвячених дозвіллю, особливе місце займає праця Т. Веблена "Теорія бездіяльного класу», опублікована в 1899 р світової соціології склалося кілька наукових шкіл, що займаються вивченням проблем дозвілля. У вітчизняних традиціях вивчення сфери дозвілля часто входило в контекст більш широких досліджень способу життя і бюджетів часу.

Закордоном акцент в визначеннях робиться на функціональній диференційованості соціальних ролей індивідів в контексті конкретних структур, що складаються з інституцій, цінностей і норм. Однак загальне розуміння індивідами соціального життя аж ніяк не обов'язково приходить ззовні через прийняття спільних культурних норм і цінностей, воно може конструюватися зсередини. Для дослідження сфери дозвілля це особливо актуально, так як людина тут вибирає те заняття, яке їй подобається і яким хочеться займатися; це робить дозвілля особливо привабливим, цінних і значущим. У зв'язку з зміною способів здійснення і визначення дозвільної діяльності, появою нових смислів її суб'єктивного наділення виникає необхідність пошуку нових методологічних орієнтирів в дослідженнях дозвілля. Зняти протиріччя між впливом соціальної структури і процесами

соціального конструювання, за допомогою яких індивіди сприймають, мислять і створюють ці структури, виявляється можливим в рамках конструктивістського структуралізму. Дозвілля може бути визначений як вид соціальної активності, що здійснюється у вільний від роботи і основних соціальних обов'язків час, спрямованої на задоволення актуальних значущих потреб особистості: фізичних, соціальних, духовних[6,с.37].

При аналізі підходів до визначення дозвілля виникає проблема: існуючі в соціологічній літературі підходи не досить чітко розділяють поняття «вільний час» і «дозвілля». Більшість дослідників ототожнюють дозвілля і вільний час, однак не можна вважати це некоректним. Під вільним часом розуміється час, вільний від виконання функціональних професійних обов'язків, в яке особистість самостійно може здійснювати обмежений соціокультурними та економічними можливостями вибір діяльності з урахуванням своїх потреб і інтересів. Основною характеристикою дозвілля, що виділяє його із загальної структури вільного часу, є безпосередньо здійснювана індивідом діяльність, наповнена певним функціональним змістом.

Узагальнюючи існуючі теорії дозвілля, можна назвати функції дозвілля: аксіологічну, компенсаторну, розвиваючу, релаксації, комунікативну, гедоністичну і економічну.

Вивчаючи зміст дозвілля, а також його функціональне насичення, можна визначити дозвілля як частину вільного часу, в якій особистість здійснює діяльність, спрямовану на реалізацію своїх потреб і інтересів, в рамках існуючих форм дозвіллєвої діяльності.

Сучасна соціальна реальність виключає сферу дійсно вільного часу, так як відсутній основна його характеристика - свобода видів дозвільної діяльності: спочатку зовнішні умови зумовлюють весь набір можливих варіантів, серед яких вже пропонується зробити вибір самому індивіду. Тому можна говорити лише про наявність свободи вибору з пропонованих на даний момент форм діяльності[10,с.162].

Таким чином, аналіз існуючих підходів до визначення «Дозвілля» дозволяє виявити його функціональне насичення, а також виділити його місце в загальній структурі вільного часу.

Туризм, виступаючи як один із феноменів культури, сприяє активізації розвитку культури в соціумі. Він знаходить своє розкриття не тільки в матеріальній та духовній формах культури, але в ньому також в тій чи іншій мірі проявляються всі функції культури. Хоча культурологами, що займаються проблемами функціональної теорії культури (П.С. Гуревич, Б.С. Єрасов, Л.Г. Іонін, М.С. Каган, А.Я. Флиер і ін.), Наводиться різна ієрархічність і кількість функцій культури , але, використовуючи будь-яку культурологічну модель, можна виявити, що функції культури активно проявляють себе в туризмі. Туризм виконує і інші соціо-гуманітарні функції: культуро-охоронну, виховну, ігрову та ін.

Туризм можливий лише у вільний (досуговий) час людини (цим питанням присвячені праці Д. Рісмена, Ж. Урдена, Ж. Дюмазедье, Г. Шельскі, Б.А. Грушина), яке стає надбанням мас лише в XX столітті. Для здійснення подорожей необхідна наявність вільного часу, якого стає тим більше, чим здійснено рівень економічного розвитку, що допомагає за допомогою досягнень науково-технічного прогресу розширення виробничих потужностей і росту продуктивності праці, з одного боку, а також вивільнення працюючого, шляхом скорочення тривалості його робочого дня і підвищення заробітної плати. Соціологи дозвілля беруть технічний прогрес вирішальним фактором у розвитку суспільства, а культурологи, в свою чергу, розглядають проблему вільного часу як проблему особистості[14,с.165].

Культура вільного часу припускає наявність в суспільстві необхідних об'єктивних умов. Існують недоліки і складності, що перешкоджають розвитку, як вітчизняного туризму, так і туризму в «суспільстві дозвілля», де споживач прагне купувати ті види дозвільної продукції, які вимагають порівняно невеликого обсягу його вільного часу, нехай це навіть пов'язане з великими витратами.

Туризм - складний феномен суспільного життя, який виступає в різноманітних формах туристичної діяльності різної функціональної спрямованості: рекреаційної, оздоровчої, пізнавальної, спортивно-оздоровчої, пригодницької, ностальгічною, релігійної та ін. Все, вище названі, види туристичної діяльності мають.

Подорожі по ряду ознак можна порівняти з туризмом. Вони, як правило, добровільні, мають множинну мотивування, в тому числі і внутрішню (суб'єктивну), можуть бути індивідуальні та в даний час мають обмеження в часі, що не відноситься до більш ранніх періодів.

Основним завданням дозвіллєвого закладу стає створення і реалізація такого продукту, який би повною мірою відповідав потребам різноманітних особистостей в години їх дозвілля, і одночасно відбивав менталітет суспільства і його актуальні культурні завдання.

Розважаючись, людина (або група людей) задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем. Процеси розваги здійснюються як і природною, так і в штучно створеній обстановці. Індустрія розваг ставить собі за мету створення умов розваги, тобто сукупності явищ, від наявності яких залежить процес розваги[18,с.45-46].

Динаміка потреб супроводжується зміною емоційного фону. Розрізняють три стадії емоційного фону:

- людина шукає предмет розваги і відчуває тугу, занепокоєння;

- людина зустрілася з предметом розваг і його охоплює почуття радості;

- пересичення предметом розваги відповідає емоція заспокоєння.

Людина шукає предмет розваги - і відчуває тугу, занепокоєння.

Пересичення предметом розваги відповідає емоція заспокоєння. Світ емоцій залишається поки недостатньо вивченим, однак вплив емоцій на психічну діяльність людини доведено

Сутність і значення організації дозвілля на ринку туристичних послуг грунтується на задоволенні дозвіллєвих потреб туриста.

Існують наступні види діяльності підприємств дозвілля:

- Відпочинок;
- Дозвілля;
- Утворення;
- Творчість;
- Споглядання.

Індустрія дозвілля - це сукупність різних суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги, спрямовані на задоволення потреб людини у вільний від роботи час. Мета підприємства туризму - створення таких умов, від яких заздрості процес розваг.

Виходячи з вище проведеного аналізу поняття дозвільна діяльність, слід відзначити що думка вчених про сутність дозвілля неоднозначна. Одні вважають, що дозвілля - це час, не зайнятий роботою, вільний для розваг, індивідуальних занять, хобі і т.д. Інші визначають дозвілля як соціальну організацію вільного часу саме в формі дозвіллєвих занять і пересувань. Психологи звертають увагу на необхідність спеціальних дозвільних потреб, установок і цінностей. Соціологи нерідко пов'язують з дозвіллям відчуття свободи, можливості індивідуального вибору. У кожній точці зору є своя частка істини.

Є багато прикладів використання різних форм сімейного художньої, спортивної та туристичної діяльності. Важко переоцінити виховну значимість співтворчості батьків і дітей. Воно зміцнює морально-психологічні підвалини сім'ї, сприяє збагаченню емоційного світу дітей, формуванню їх естетичної зрілості.

Досліджуючи значення організації дозвільної діяльності, слід визначити саме поняття «анімація» і з'ясувати роль і завдання аніматора[22,с.49].

Анімація розглядається як діяльність з розробки та подання спеціальних програм проведення вільного часу. Анімаційні програми включають спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, хобі, заняття, що входять в сферу духовних інтересів і т.п.

Анімація - порівняно новий напрям курортної діяльності, що припускає особисту участь туристів в ігрових і театралізованих шоу-програмах, спортивних і культурно-розважальних заходах. Це явище - породження конкуренції між курортами, які прагнуть урізноманітнити відпочинок своїх клієнтів [2].

Анімаційні бригади працюють з туристами протягом усього дня: вранці запрошують на ігрові та спортивно-оздоровчі програми, вдень - на театралізовані вистави, ввечері організовують барвисте шоу, святкування днів народження, вечори знайомства, танцювальні вечори і т.д. Для дітей і підлітків пропонуються ігрові програми, водні атракціони, екскурсії, кінні прогулянки, конкурси, демонстрація художніх і мультиплікаційних фільмів, робота різних гуртків. Особливо популярна така активність на відпочинку в Туреччині, Єгипті, Греції, Іспанії, на Кіпрі.

Основами культурно-дозвільної анімації туристичного обслуговування в підприємствах туризму є:

- комплексний підхід до організації заходів;

- свобода вибору цих заходів;

- театралізація: використання різноманітних прийомів і всіх видів мистецтва (живопис, музика, література), при цьому хід події визначається сценарієм;

- персоніфікація.

До традиційних форм організації таких заходів відносять:

- карнавал (народне гуляння у вигляді вуличного походу, параду, маскараду);

- раут (збори людей, що не припускає танці);

- банкет (масові збори людей, в основі якого - рясне частування);

- містерія (театралізована постановка п'єси релігійного змісту);

- Раус (захід по зазивань глядачів перед презентаціями, культурно-дозвіллєвої програмами);

- церемонія (культовий побожний / державний / акт, який проводиться в строгому порядку;

- шоу-вистава, масове видовище[24,с.72-73].

Для того щоб вдало скласти розважальну програму для готелю, необхідно визначитися з рядом критеріїв, а саме з:

- жанром, при якому створюється особлива атмосфера і відчуття для глядачів (драма, клоунада, мюзикл і т.д.). При цьому номери і фрагменти повинні поєднуватися таким чином, щоб склалася єдина картина і пов'язана структура елементів даного подання;

- назвою даного шоу, яке створює настрій і розкриває його суть;

- сценарним планом, в якому вказано перелік елементів, фрагментів, подій у процесі їх розвитку, персонажів, їхні стосунки і рух. Обов'язково повинна бути зав'язка, кульмінація і розв'язка;

- сценарієм, тобто деталізацією пунктів сценарного плану, а також робота над літературною частиною - опрацюванням монологів і діалогів, вивченням мовного стилю;

- режисерським планом - переклад літератури на мову дії (якщо це постановка за мотивами літературного твору), складання і координація безперервної дієвої ланцюжка, і робота з технікою, світлом і звуком [3].

Крім цього важливо - де буде розігруватися дане дійство (на літньому майданчику, в барі, біля басейну), визначитися з темпом, ритмом, включенням ефектних моментів і репетиційним періодом.

Вечірні вистави є головною частиною розважальної програми готелю. Вони повинні бути дуже різноманітні за змістом, постановці, костюмам і цікаві для всіх відпочиваючих. Як правило, в них беруть участь всі аніматори. Організатори прагнуть зробити кожне уявлення яскравим, барвистим, що запам'ятовується, в кожному з них повинна бути своя родзинка.

І за формою вечірні шоу бувають найрізноманітніші: це і невелика побутова сценка, розіграна акторами-аніматорами, і серйозне театралізована

вистава, в якому можуть взяти участь глядачі із залу, гості, заздалегідь запрошені на ту чи іншу роль.

У процесі взаємодії між туристами і персоналом готелю формується ставлення гостя до готелю, розпорядком, встановленому в ньому, сервісу, комфорту, створеному спеціально для нього, а значить і настрій на відпочинок. Від доброзичливості і професіоналізму всього персоналу готелю, що приймає гостей, багато в чому залежить: чи захоче турист приїхати в цей готель ще раз.

Від кваліфікації ж фахівців-аніматорів залежить: чи надовго запам'ятається туристу цей його досить короткочасний відпочинок в даному готелі.

Організація відпочинку пов'язана з формуванням і реалізацією таких анімаційних програм, які б відволікали відпочиваючого від повсякденних життєвих проблем, проводили його емоційну розрядку, будучи не тільки засобом позбавлення від втоми, але і засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя. Різноманіття існуючих форм і програм дозвільної активної діяльності породило анімацію, т. Е. Вид діяльності, спрямований на відновлення духовних і фізичних сил [2].

Анімація - новий напрямок в туристичної та курортної діяльності, що припускає як глядацьке (пасивне), так і особисту участь відпочиваючих в ігрових і театралізованих шоу програмах, спортивних і культурно-розважальних заходах.

Аніматор - людина, яка створює і реалізує анімаційну програму, т. Е. Комплекс заходів спортивного та розважального характеру, що входять в сферу рекреаційних і духовних інтересів туристів і розробляються для проведення ними вільного часу.

Типи і види анімаційних заходів, представлені в таблиці 1.1

Типи і види анімаційних заходів повинні перебувати в злагоді з потребами і можливостями відпочиваючого.

Таблиця 1.1

Типи і види анімаційних заходів [28].

Тип анімації	Характеристика	Вид анімаційних заходів
Санаторно-оздоровчий тип	відповідає стану здоров'я	спеціальні оздоровчі програми в ігровій формі, прогулянки по теренкурами і т.п.
Природно-рекреаційний тип	знаходиться у відповідності з місцезнаходженням, що обирається самим	пікнік на природі з елементами пожвавлення відпочинку, спілкування з домашніми та екзотичними тваринами і спостереження за дикими тваринами, зоотерапія і т.п.
Спортивно-видовищний тип	узгоджується з захопленнями	заняттями спортом і спостереженнями за спортивними змаганнями, спортивними танцями і т.п.
Культурно-розвивальний тип	відповідає бажанням пізнання навколишнього світу через твори мистецтва	Історичний, культурний, музейний туризм - звернення до творів мистецтва, знайомство з пам'ятками, відвідування міжнародних кінофестивалів, театрально-видовищних заходів тощо
Видовищно-розважальний	прагнення відволіктися від повсякденності	види подієвого туризму, такі як карнавали, фестивалі, шоу і т.п.

Розглядаючи програмний туризм і анімаційне обслуговування в туристичних підприємствах, ми можемо зробити висновок про те, що в сучасному світі в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг неможливо уявити готельний комплекс без організації в ній анімаційної діяльності. Яка повинна бути, цікавою, політкоректно, зрозумілою та індивідуальною.

1.2. Технологія організації дозвілля туристів в туристичному підприємстві

Технологія створення і реалізації дозвільної діяльності - процес складний і багатоплановий, оскільки вирішує наступні завдання: створення анімаційних програм, економічний прорахунок вартості програми, рекламу програм, їх

реалізацію та, нарешті, творче втілення запрограмованих анімаційних заходів з наступним аналізом. Даний технологічний процес являє собою цілісну систему, в якій взаємодіють всі компоненти.

Анімаційна програма - це об'єднаний спільною метою або задумом план проведення туристичних, фізкультурно – оздоровчих, культурно - масових, пізнавальних і аматорських занять. Технологічний процес створення анімаційних програм базується на трьох складових, що характеризують об'єктно - суб'єктивні поведінкові лінії:

-об'єкт діяльності - обслуговуються туристи, населення, групи або окремі особистості;

-суб'єкта діяльності - керівник, фахівець анімаційної служби;

- анімаційна діяльність з усіма компонентами - процес впливу суб'єкта на об'єкт[32,с.186].

Під технологією створення анімаційних програм розуміється комплекс прийомів праці аніматора, організація цієї праці, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, інструментів і пристосувань). Технологія створення і реалізації анімаційних програм для молоді, як система складається з декількох взаємопов'язаних підсистем, наведених на рисунку 1.1 [14].

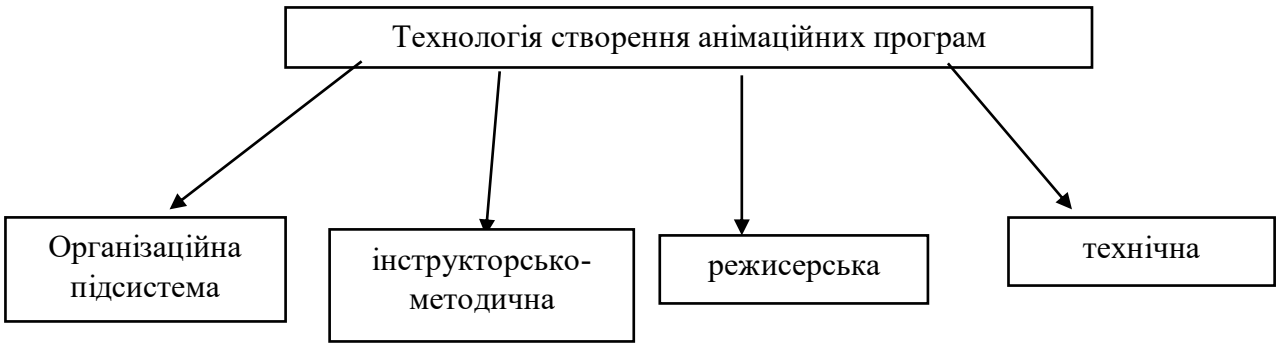

Рис.1.1 Технологія створення і реалізації анімаційних програм

Джерело: [35].

Розглянемо кожну з них більш детально:

- організаційна - організація спільної діяльності анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів;

- інструкторсько-методична - створення і розробка сценаріїв заходів, текстів екскурсій, підбір спортивних ігор і змагань, складання маршрутів

Таблиця 1.2

Етапи створення анімаційних програм

номер етапу	Характеристика етапу	Основні дії по реалізації
I	Підготовчий	- аналіз пропонованих анімаційних програм; - визначення цілей і завдань; - вибір місця і часу проведення програми; - проектування анімаційної програми з урахуванням вікових, етнічних та ін. Особливостей споживачів даної послуги; - створення або підбір сценаріїв анімаційних заходів, включених в програму; - складання кошторису витрат на проведення програми; - підбір творчих колективів, розподіл обов'язків всередині анімаційної команди; - технічну підготовку: закупівлю інвентарю, виготовлення декорацій, костюмів, реквізиту і т.д .; - установка звукової та світлової апаратури, інших технічних засобів, оформлення сцени та ін .; - проведення репетицій, навчання правилам ігор та ін .; - проведення рекламної кампанії намічених анімаційних заходів.
II	Проведення анімаційної програми	Необхідно поєднати зусилля всіх задіяних аніматорів, подолати нервове напруження і вирішити поставлені завдання.
III	Підбиття підсумків	-аналіз проведеної програми; - анкетування споживачів з подальшим аналізом; -робота над удосконаленням програми.

походів з наступною розробкою методичних рекомендацій на основі узагальнення досвіду;

- режисерська - розподіл ролей, складання планів репетицій, постановка вистави, шоу;

- технічна - підготовка технічних засобів, майданчики для анімаційних заходів, реквізиту, декорацій, освітлення, музичного супроводу [15].

Роботу з підготовки та проведення тієї чи іншої анімаційної програми можна розділити на кілька етапів (Див. табл.1.2).

Отже, технологічний процес включає три основні етапи:

-підготовку;

-проведення програми,

-аналіз проведеної програми.

Підготовка та розробка анімаційних програм - особлива діяльність індустрії розваг, що включає спортивні ігри та змагання, танцювальні вечори, ігри, заняття, що входять в сферу духовних інтересів [16, с.17].

Функції анімаційних програм - організація і керівництво культурними, оздоровчими і спортивними заходами, їхнє подальше поширення серед туристів. В період формування анімаційної програми її організаторам слід відповісти на питання:

- для кого робиться програма, де визначається:

-возраст і підлогу майбутніх глядачів;

-соціальне положення і професійну зайнятість;

-національне (особливості культур і традицій);

-стиль життя відпочиваючих в готелі людей;

-стан здоров'я.

- що закладено в основу анімаційної програми (головна ідея і цілі її досягнення);

- як побудувати анімаційне подія [18,с.189].

Як правило, на початку нового сезону шеф аніматорів при сприянні команди розробляє і затверджує анімаційну програму на весь сезон. На кожен

день тижня (по годинах) складається точний розклад заходів, і на кожного члена команди покладаються певні обов'язки по їх проведенню. Загальна програма анімації готується таким чином, щоб розважальні та спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві туристам і щоб у проведених заходах було задіяно якомога більше учасників.

Вечірні шоу повинні повторюватися не частіше, ніж один раз в два тижні, з розрахунку звичайно двотижневого перебування гостей в готелі. Сценарій, музика, світло, хореографія, костюми - все чітко продумується і організовується членами команди і керівником, який часто сам бере участь в шоу-програмах.

Під час обіду і перед вечерею аніматори зустрічають гостей біля входу в ресторан, бажають приємного апетиту, знайомляться з новоприбулими гостями, спілкуються з тими, з ким сьогодні грали, підсаджуються за столики, і намагаючись не допускати паузи в розмові, розважають гостей і запрошують взяти участь в іграх і розважальних шоу після обіду.

Всі аніматори, не зайняті у виставі, беруть участь у підготовці вечірніх шоу і розважальних програм: готують декорації, костюми, інший реквізит, гримують акторів, допомагають їм одягтися і т.д.

У курортних готелях дітям повинна приділятися велика увага, оскільки щаслива дитина приносить щастя своїм батькам, а значить підвищує ефект від наданої послуги втричі. Для організації дитячої анімаційної діяльності використовують як матеріальну базу для дорослої анімації, так і спеціальні споруди, приміщення та обладнання для дітей [19, с.120].

Мета аніматорів міні-клубу: максимально цікаво зайняти дітей, щоб дати можливість батькам відпочивати спокійно, не піклуючись безперестанку про дітей, їх місцезнаходження та безпеки. Робота аніматорів в міні-клубах має свою специфіку. Перш за все, в міні-клубі повинні працювати аніматори-професіонали, які мають спеціальну педагогічну підготовку і, по можливості, досвід роботи з дітьми. Крім того, бажано, щоб перед початком роботи в міні-

клубі аніматори пройшли курс практичної анімації і обов'язковий інструктаж з техніки безпеки.

Аніматори повинні бути, по природі, людьми добрими, чуйними, товариськими та уважними. Аніматори повинні вміти вирішувати міжособистісні конфлікти дітей, направляти їх діяльність, зацікавлювати, захоплювати. Аніматор повинен забезпечити кожному члену дитячої групи можливість для активної участі в усіх справах, постійно змінюючи склад учасників і розподіл ролей в дитячих групах [31,с.271].

Для батьків, які віддають своїх дітей аніматорам, найважливішим фактором є забезпечення їх безпеки, тому важливо, щоб аніматори були уважні, ввічливі, а при необхідності, могли надати дитині першу медичну допомогу.

Для того щоб батьки і діти були поінформовані про роботу міні-клубу, необхідно проводити барвисті рекламні заходи на початку кожного тижня відпочинку в вигляді анонса, а потім щодня більш докладно. Можна провести екскурсію для дітей та їх батьків з міні-клубу. Важливо, щоб інформація надавалась на рідній мові відпочиваючих або мовою їм зрозумілій [22, с.123].

Анімація в готельному міні-клубі повинна відрізнятися від розваг дітей в школі чи дитячому садку своєю святковістю, барвистістю, ефектністю, щоб запам'ятовувалася дітьми надовго, тому важливо підбирати цікаві ігри, розваги, конкурси; часто міняти їх. Необхідно продумувати альтернативні заходи на випадок поганої погоди або будь-яких інших непередбачених обставин. Програми для дітей повинні бути диференційовані по віковим групам: програми для дітей від 3 до 6 років; програми для дітей від 6 до 9 років; програми для дітей від 9 до 12 років.

Ставлення до відпочинку залежить не тільки від характеру людей, їх особистих якостей, займаної посади, а й від національності. Наша планета багата різноманітністю народів і культур, кожна з яких є величезним надбанням. Етнічні особливості формуються і змінюються протягом тривалого часу.

Факторами, що впливають на формування та зміну етносів, є: географічне середовище, етнічне оточення і його вплив на етнос, традиції, релігія. Фахівцям, зайнятим в індустрії розваг, необхідно знати національні особливості відпочиваючих, їх звички, смаки, найбільш прийнятні форми дозвілля [24].

Таким чином, досвідчений аніматор, складаючи програму розваги, повинен враховувати особливості гостей, знати підхід до кожного з них.

При організації анімації, враховуючи особливості, властиві різним віковим категоріям відпочиваючих на туристичних об'єктах, можна пропонувати такі форми дозвільної діяльності:

- Дітям дошкільного віку, провідним типом діяльності яких є гра, можна запропонувати ігротеки, дитячі ранки, казкові подорожі, конкурсні малюнки, прогулянки [26,с.161].

- Підлітки - школярам поряд з перерахованими формами можна пропонувати й інші. Діти цього віку відрізняються досить великою активністю, вимогливістю і навіть підприємливістю по відношенню не тільки до себе, але і до оточуючих людей. Їм можна пропонувати екскурсії та бесіди, спортивні змагання та естафети, конкурси та дискотеки, школу ввічливості і лицарські турніри, веселі годинник і свята.

- Для молоді програми дещо змінюються. У цьому віці формується характер і світогляд. Основними видами діяльності цього періоду є навчання, яка вимагає великої напруги сил. В дозвільної програму можна включити: КВК, вечори і дискотеки, аукціони, ярмарки та театральні вистави, фестивалі та шоу, походи, ігри на кшталт телевізійних. На туристичному ринку для молодих людей існують дві найбільш часто зустрічаються підгрупи: молоді одинаки і молоді сім'ї без дітей. Більшість одинаків - це молоді люди, не обтяжені витратами на виховання та освіту дітей, які віддають перевагу витрачати гроші на відпочинок, ресторани, веселе життя. Одинакам властиві, як правило, високий рівень освіти, прагнення до успіху в професійній діяльності, підвищені вимоги до комфорту, індивідуалізм. Вони багато часу приділяють організації

свого вільного часу, прагнучи повною мірою насолоджуватися життям [27, с.28].

- Для людей середнього віку, працездатних, які прагнуть відпочити від повсякденної роботи, підійдуть більш спокійні заходи: світські салони і конкурси (краси, гумору), літературні вітальні і творчі вечори, банкети, презентації та концерти.

- Для літніх людей, яким все частіше хочеться згадати свої молоді роки і все, що з ними пов'язано, непогано запропонувати такі форми проведення дозвілля, як посиденьки, чаювання, вечори. Пропоновані гостям види і форми дозвілля повинні бути психологічно виправдані. Людям, які займаються активними формами роботи з великим фізичним навантаженням, буде корисний відпочинок, знімає напругу і втому, стресовий стан. Для тих, хто веде сидячий спосіб життя, страждає від гіподинамії, потрібні відпочинку зарядка і активізація. Крім того, людина повинна отримувати від дозвілля і моральне задоволення [29, с.30].

У підсумку можна сказати, що люди різного віку мають не тільки різні інтереси, але і фізичні можливості. Тому аніматору слід організувати відпочинок так, щоб студентам і школярам не було нудно, а літнім людям було комфортно.

В даному пункті теоретичної глави була розглянута технологія процесу створення анімаційних програм і її складові, виявлено елементи її функціонування; простежено технологія створення і реалізації анімаційних програм; охарактеризовані типи особистостей відпочиваючих; наведені етапи створення анімаційних програм і їх функції.

1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід управління та організації дозвілля туристів

Індустрія дозвілля - це сукупність різних суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги, спрямовані на задоволення потреб людини у вільний від роботи час.

Відзначається велика різноманітність підприємства, що займаються створенням і організацією умов розваги.

У традиційній класифікації галузей господарства відповідні підприємства розосереджені по багатьом галузям, утворюючи іноді їх не основну допоміжну або побічну діяльність.

Довгий час вивчення та задоволення духовних потреб людей приділялася недостатня увага.

Оскільки індустрія розваг відносно молода, питання економіки, організації та управління підприємствами, що забезпечують процес розваг, слабо відпрацьовані. Невирішені питання технологічного зв'язку складових частин такого підприємства, його інфраструктури. Чи не сформована сукупність організаційно - економічних ознак, характерних підприємству індустрії розваг.

Досвід розвитку індустрії розваг в різних країнах дозволяє уявити принциповий склад її самостійних одиниць.

Відповідно до «Концепції кадрового забезпечення туристської галузі України» основними принципами підготовки фахівців для сфери туризму є: безперервність і ступінчастість освіти, випереджувальний характер навчання, єдність теорії і практики, формування загальнолюдських цінностей, міжнародне орієнтування програм підготовки [16,с.189].

Варто зазначити, що запорукою успіху майбутнього фахівця з анімації є умова, що знання та навички, набуті студентами під час навчання, мають закріплюватися під час проходження технологічної практики на базі провідних

підприємств індустрії гостинності України та зарубіжжя. Отже, у загальних рисах сутність стратегії професійної підготовки аніматорів така:

1) підготовка фахівців з огляду на потреб турпідприємств;

2) розроблення нових навчальних курсів, які забезпечують якість підготовки фахівців;

3) використовування в процесі навчання нових освітніх технологій;

4) збільшення кількості практичних занять, стажувань (зокрема і закордонних) для відпрацювання на практиці навичок розроблення і реалізації анімаційних програм для різних категорій відпочиваючих.

Зарубіжні організатори туризму вкладають чималі гроші в створення туристичних комплексів, що включають в себе крім засобів розміщення і харчування дозвільні центри, казино, спортивні майданчики, басейни і атракціони. Матеріально-технічну базу подібних центрів для дозвілля та виконання їх програм забезпечують спеціальні промислові підприємства. В індустрії розваг і в галузях, її забезпечують, зайняті тисячі людей, паралельно йде серйозна підготовка кваліфікованих кадрів для самої галузі дозвілля і розваг. Ще більший прибуток дають казино, боулінг-центри, нічні клуби, гольф-клуби [2, с. 87].

На індустрію дозвілля працюють промислові підприємства, що виробляють відповідне обладнання, програмне забезпечення, меблі, декорації та інші необхідні компоненти для облаштування розважальних центрів. У самій індустрії розваг і в галузях її забезпечують зайняті тисячі людей, які отримують за свою працю досить пристойні доходи. Нарешті, за кордоном уже протягом десятиліть йде підготовка кваліфікованих кадрів для сфери дозвілля і розваг.

За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а, отже, йде процес якісного збільшення дозвіллєвих програм і послуг. Індустрія розваг початку там розвиватися понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля. Найбільш за все в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія) [41,с.153].

Термін "фахівець дозвільної сфери" охоплює різні концепції і характеризується в світовому просторі неоднозначністю. В Італії, Іспанії, Франції фахівців дозвільної сфери називають соціокультурної аніматорами, в Німеччині - соціальними працівниками, педагогами вільного часу, в США - терапевтами-рекреаторамі, в Великобританії - соціальними працівниками.

Складність фахівця дозвільної сфери полягає в тому, що характер його діяльності вимагає від фахівця знань з широкого кола питань: від основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи соціального забезпечення, специфіки функціонування дозвільної інфраструктури, демографічних особливостей до конкретних методів роботи з представниками різних верств населення. Спеціаліст дозвільної сфери повинен володіти багатьма професійними навичками, які вирішували б проблеми і в сфері соціології культури, і педагогіки, і психології, і соціальної роботи.

Дефініція "аніматор" характеризується у Франції різноманітністю підходів. Аніматор розглядається як професійний працівник соціально-виховної анімації, функції якого полягають у розвитку виховного, культурного і спортивного потенціалу людини; як фахівець соціальної області, мета якого полягає в задоволення потреб, бажань і запитів соціальних верств населення; як агент культурної і громадської діяльності, покликаний підвищувати суспільну свідомість, покращувати життя громади, розвивати культурну демократію. Аніматори займаються такими видами діяльності, як художня творчість (84%), фізичний розвиток і спорт (51%), економічні проекти (51%), громадська і політична робота (51%), психолого-педагогічна діяльність (46%), культурно освітня робота (43%), туристика (36%), наукова діяльність (28%)[44,с.122].

Робота аніматора базується на принципах і цінностях активного ентузіазму і реалізується в інституційних межах, які можуть набувати різних форм (асоціації, соціально-культурні установи, локальні спільності, установи культури, міністерства). Анімаційна робота вимагає різних прийомів, які зобов'язують аніматора бути компетентним, кваліфікованим, здійснювати

різноманітну практику культурної, художньої, громадській, спортивній, прикладної та інших видів діяльності.

Термін "педагог вільного часу" формується в Німеччині в 30-і роки XX століття. Однак спеціальна підготовка педагогів вільного часу в Німеччині здійснюється у вищих навчальних закладах і на курсах педагогіки, вільного часу і туристики починаючи з 70-х років XX століття. Педагог вільного часу розглядається німецькими вченими і практиками як працівник сфери послуг високої кваліфікації. Його пріоритетне завдання полягає в організації дозвілля та спілкування населення. А тому, педагог вільного часу повинен вміти налагоджувати відносини з представниками різних соціально-демографічних верств населення, розпізнавати і аналізувати потреби відвідувачів дозвіллєвих закладів, сприяти задоволенню інтересів населення, допомагати вирішувати різноманітні проблеми підлітків та молоді, направляти клієнта на прийняття самостійних рішень, які суперечать педагогічним основам; систематично і цілеспрямовано залучати до соціально-культурній творчості одиноких людей, створювати в колективі дружню, доброзичливу атмосферу, здійснюючи при виконанні своїх функціональних обов'язків педагогічний вплив. Педагог вільного часу повинен координувати соціально-культурні ініціативи, розробляти і реалізовувати соціально-культурні проекти, здійснювати стратегію дозвілля [17, с. 14].

Педагог вільного часу повинен бути комунікабельним, здатним до співчуття та розуміння, проявляти ініціативу і творчий підхід у вирішенні соціально-культурних проблем особистості. Педагог вільного часу повинен володіти організаторськими якостями і вміти координувати і спрямовувати діяльність своєї команди, співпрацювати з іншими соціально-культурними, освітніми, виконавчими структурами, орієнтуватися в соціальній структурі регіону, зміцнювати відносини з населенням, політичними і громадськими діячами, представниками засобів масової інформації. Для ефективного здійснення своєї роботи, педагог вільного часу повинен знати соціальну

політику, законодавчу базу, основи юриспруденції та економіки, психолого-педагогічні закони розвитку особистості.

Німецькі вчені В. Нарштедт і Ю. Зандерманн відзначають, що, не дивлячись на суспільну потребу в висококваліфікованих фахівцях соціально-культурної сфери, професія педагога вільного часу ще повністю не сформувалася[47,с.137].

Незважаючи на розбіжності в кадровій політиці зарубіжних держав, загальним є те, що в основі професійної підготовки фахівців соціально-культурної сфери лежать дві фундаментальні концепції: ідея професіоналізму і ідея прав людини.

Туристичний анімаційний сервіс найбільш розвинений в курортних зонах, де він сприяє підвищенню аттрактивності туристичних подорожей і якості відпочинку. У курортних зонах всього світу існує чітке усвідомлення того, що особлива роль належить організації дозвілля відпочиваючих: ігровим заходам, активних змагань, різних шоу і свят і т. Д. На Заході основною діяльністю анімаційного сектора є щоденні програми розваг, які включають в себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих і дітей.

Незважаючи на те, що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, все послуги анімаційного типу можна структурувати наступним чином (Див. таблицю 1.3).

У кожного об'єкта туристичного розміщення є своя щоденна розважальна програма, структура якої залежить від кількості і контингенту відпочиваючих, розташування об'єкта, персоналу, графіків харчування, екскурсій тощо. Аналіз досвіду країн з успішно розвивається туристичною галуззю показує, що в індустрії розваг потрібні якісні програми, дороге і високоякісне обладнання, нові підходи в управлінні, висококваліфікований персонал.

Таблиця 1.3

Послуги анімаційного типу на зарубіжних курортах[18]

Стандартні	Додаткові	Ексклюзивні
Дитяче містечко, ігрові автомати	Прокат велосипедів, роликів, скутерів	скалодром
Дитяча кімната	Тенісні корти	Пейнтбол-клуб
Басейн, водні шоу і гри	Стрільба з лука і арбалета	роллердром
Волейбольний майданчик	Баскетбольний майданчик	батут
Пляж	парк	Комп'ютерний клуб
Дискозона / танцпол	Дайв-центр (снорклінг)	автодром
Гримерна і місце ді-джея	пневматичний тир	Армрестлінг-клуб
спорткомплекс	Клубна пісня-гімн	Міні-аквапарк

Головною характеристикою успішного відпочинку для туристів є психологічний стан протягом відпочинку, настрій. При організації обслуговування відпочиваючих важливо чітко розуміти, що саме по собі високоякісне стан об'єкта туристичного розміщення не забезпечить повноцінний комфорт для туриста. Пожвавити стіни готелю, дати можливість відпочиваючим перейнятися ідеєю його організаторів - ось головне завдання приймаючої сторони.

Розробляючи штатну структуру об'єкта туристичного розміщення та аналізуючи вплив персоналу на психологічний стан відпочиваючих, необхідно взяти до уваги, що основну роль у створенні того чи іншого психологічного клімату в готелі грає персонал анімаційного сервісу - аніматори. Саме від їх особистісних якостей і вміння створити у туристів особливий настрій і відчуття комфорту, затишку, в кінцевому рахунку залежить, наскільки повноцінним буде відпочинок гостей готелю.

Аніматор - фахівець з формування і просуванню туристично-спортивного продукту на туристичному ринку і організації спортивно-оздоровчої діяльності

туристів. Професійна команда анімаційного сектора організовує і проводить ігри, конкурси та спортивні змагання, запрошує на вистави, театральні та танцювальні шоу, мюзикли, комедії, концерти класичної музики, перегляд кінофільмів, вечірки на пляжі і т. Д. Діяльність анімаційних секторів готелів здатна згладити незначні недоліки сервісу і підвищити прибутковість готелю [5, с. 103].

Будь-який спосіб проведення дозвілля гарний тільки тоді, коли він психологічно виправданий. Людям, чия робота вимагає постійної напруги, корисний відпочинок-розрядка, що знімає втому і стреси. Деякі люди навпаки потребують активізації своїх сил. Крім того, в анімаційній діяльності в обов'язковому порядку слід враховувати і статево особливості контингенту відпочиваючих. Звідси необхідність розробки цілеспрямованих програм, які передбачають залучення культурно-дозвіллєвих закладів, що знаходяться в даній місцевості. Чим різноманітніше програма відпочинку, тим вона цікавіше. Це особливо актуально при розробці анімаційних програм для дітей.

Висновки до розділу 1.

Отже, проводячи аналіз джерел слід зробити висновки по першому розділу роботи: Глобальне зростання і розвиток туризму в усьому світі має великий вплив на зміст і організацію професійного туристичної освіти.

За оцінками фахівців, в даний час включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристичного, розважального характеру у зміст туристичних маршрутів і поїздок, в роботу готелів підвищує їх престиж і затребуваність на ринку туристичних послуг.

До сфери обслуговування населення розвагами в світовій практиці відносяться підприємства туризму, включаючи кошти розміщення туриста. Ряд підприємств, організацій, установ забезпечує розваги у формі своєї неосновної

діяльності. Крім готелів, до них відносяться зони відпочинку і історичні пам'ятки.

Індустрія розваг постає як самостійна, ланка економічної системи, залучаючи значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. У цьому плані підприємства індустрії туризму характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатом діяльності, організацією праці, персоналом.

Вивчення туристів як споживачів конкретних результатів індустрії розваг безумовно має важливе значення. У широкому сенсі радісні емоції туриста можуть бути пов'язані з будь-яким моментом туристичної поїздки (пересування до місця відпочинку, фактом зміни свого місця розташування і самим відпочинком). Здійснюються і спеціальні види діяльності, цілеспрямовано викликають відповідні емоції. Закономірності споживання продукції індустрії розваг повинні бути вивчені в порівнянні з попереднім способом життя людини.

Отже, дозвілля в підприємствах туризму, грає велике значення в створенні сприятливого психологічного клімату в готелі, тим самим створює передумови для повторного приїзду гостей, що помітно сприяє збільшенню іміджу і доходу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Join UP!»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «Join UP!»

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є управління організацією дозвілля туристів ан прикладі ТОВ «Join UP!».

Дана компанія на сьогоднішній день займає провідні позиції на туристичному ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України. Центральний офіс компанії знаходиться у м. Києві за адресою – Харківське шосе 201/203-2а бізнес-центр, станція метро «Бориспольска». Даний адрес також є юридичною адресою компанії.

Сайт компанії – www.joinup.ua

Туристичний оператор «Join UP!» – це багатопрофільна українська компанія, яка була заснована 2001 році як турагенство, а у 2010 році компанія отримала статус туроператора. Компанія є профільним оператором по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. Компанія займає передові позиції на ринку, входячи в число найбільш успішних туристичних компаній України.

Станом на кінець 2019 року компанія [49]:

– має 40 туристичних напрямків;

– протягом 2019 року відправила за кордон понад мільйон туристів;

– офіси в 14-ти містах (з них 3 знаходяться у Білорусії – Мінську, Гомелі та Кишиневі);

– 500 співробітників;

– 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові). Однак, відповідно до положень Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» режим роботи головного офісу та філіалів змінено на дистанційний.

– компанія є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

Генеральний директор компанії – Сєроухов Дмитро Геннадійович

Головний бухгалтер – Колесник Людмила Іванівна

Організаційно-правова форма діяльності компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок та інші рахунки, має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою і вказівкою на його місце знаходження. Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії ГТАУ АВ №1597 від 04.12.2015 року. Строк дії ліцензії є необмеженим.

Місія компанії ТОВ «Join UP!» - забезпечувати ринок туристичних послуг, які максимально відповідають потребам кожного споживача. Основний принцип роботи компанії ТОВ «Join UP!» - це максимальне задоволення потреб, запитів і замовлень клієнтів [49].

Метою діяльності компанії ТОВ «Join UP!» є отримання прибутку від здійснюваної діяльності. Сфера діяльності компанії ТОВ «Join UP!» велика і охоплює багато напрямів, котрі мають відношення до туризму.

Корпоративна культура компанії ТОВ «Join UP!» орієнтована на клієнта, є відкритою і позиціонує себе як компанія, що налаштована на задоволення всіх потреб клієнтів та партнерів. В компанії розроблена програма, метою якої є розвиток у свідомості співробітників поняття про корпоративну культуру, системи цінностей, єдиних стандартів поведінки, спілкування з партнерами, конкурентами і колегами.

Головне завдання туроператора – це надавати якісні путівки клієнтам з різними побажаннями та можливостями. Туроператор «Join UP!» - українська компанія, яка за 11 років своєї діяльності змогла завоювати довіру клієнтів і зайняти лідируючі позиції в рейтингу провідних туристичних брендів країни. Сьогодні вона може похизуватися широким спектром пропонованих послуг. Так, підприємство здійснює свою діяльність у галузі надання послуг з організації туристичних подорожей та надає наступні послуги [49]:

- надання туристичних послуг:

- тури з відпочинком на морі, екскурсійні тури, оздоровчі тури, гірськолижні тури;

- продаж авіаквитків на регулярні та чартерні рейси;

- послуги візового забезпечення;

- поліси медичного страхування;

- організація корпоративних поїздок, конференцій, семінарів та тренінгів;

- оформлення колективних бізнес-турів.

- бронювання готелів, вілл;

- надання трансферів будь-якої складності

При формуванні туристичного продукту компанія орієнтується, перш за все, на запити споживачів. Всі клієнти, які звернулися в компанію, отримують кваліфіковану допомогу в підборі і організації своєї подорожі, а також вичерпну інформацію по всіх питаннях, що їх цікавить стосовно майбутньої подорожі.

Відзначимо, що завдяки багаторічному досвіду роботи, розвиненої корпоративної культури, високому професіоналізму співробітників і політики взаємоповаги по відношенню до клієнтів і партнерів, компанія заслужила довіру і авторитет як серед туристичних агентств, так і серед приватних клієнтів відносно надання основних та додаткових видів туристичної діяльності.

Основні види діяльності підприємства згідно КВЕД-2020 представлені в таблиці 2.1.

Аналізуючи діяльність даної компанії слід відзначити, що туроператор «Join UP!» співпрацює з найбільшими авіакомпаніями України і не тільки, тому завжди зможе посприяти в бронюванні та купівлі квитків на рейси. Це можуть бути як регулярні рейси, так і чартерні. Звернувшись до даного туроператора, клієнт може бути на 100% впевнений в тому, що для нього знайдеться місце на борту літака. Крім цього, «Join UP!» надає послуги бронювання номерів в готелях, оформлення документів і багато інших.

Таблиця 2.1

Види діяльності туроператора ТОВ «Join UP!» (згідно КВЕД-2020) [49]

Вид діяльності	Опис
79.12 Діяльність туристичних операторів (основний)	Організація та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів
79.11 Діяльність туристичних агентств (додатковий)	Включає посередницьку діяльність туристичних агентів з реалізації продукту туристичних операторів.
79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність (додатковий)	Діяльність місцевих туристичних інформаційних служб і служб з розміщення (забезпечення проживання); діяльність екскурсоводів (гідів); розповсюдження та продаж квитків на концерти та видовищно-розважальні заходи.

Від туроператора можна замовити незабутній пляжний відпочинок, екскурсійні поїздки і багато інших турів серед неймовірного їх різноманіття. Найбільш популярними напрямками серед українських «любителів» відпочинку напрямками є: Єгипет, Туніс, Туреччина, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати, Греція.

Компанія пропонує добре відпрацьовані схеми маршрутів перельоту, величезний вибір готелів і супутні послуги (послуги гіда, трансфер в аеропорт та з нього, груповий або індивідуальний трансфер та багато інших послуг) в залежності від «гаманця» бажаючих відпочити.

Більш вимогливим клієнтам туроператор «Join UP!» пропонує поїздки в більш екзотичні куточки планети: Індонезія, Таїланд, Куба, Шрі-Ланка та багато інших направлень на будь-який смак.

Більш економні мандрівники можуть купити гарячі тури «Join UP!», а для тих, які звикли відпочивати розкішно, знайдеться чимала кількість унікальних пропозицій з проживанням в найвідоміших готелів категорії преміум.

Щоб бути успішною на ринку туристичних послуг туристичній компанії недостатньо реалізовувати на ринку туристичних послуг якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Join UP! – один з провідних туроператорів України, який забезпечує

своїм клієнтам відпочинок високої якості. Оператор веде свою діяльність з надання туристичних послуг з далекого 2001 року і за цей час встиг обзавестися надійними та авторитетними партнерами по всьому світу. Це авіакомпанії («Boeing»), та компанії які зустрічають туристів в місцях їх прибуття («Blue Sky Travel», «Terramar Group»), страхова компанія – ТОВ «Страхова компанія Ю.Ес.Ай», банк «АТ Банк інвестицій та заощаджень» і т. д [49].

Крім того, з метою покращення кількості та якості авіа перельотів, крім використання літаків «Boeing» Туроператор «Join UP!» має у своїй власності авіакомпанію «SkyUp». Компанія є приватною, державні кошти у її створенні не використовуються. Головний акціонер ТОВ «ACS-Україна». Лоукост почав свої польоти 21 травня 2018 року. ТОВ «Авіакомпанія Скайап» базується в Міжнародному Аеропорті «Київ» імені Ігоря Сікорського. Заявляється, що флот компанії на 2018 рік налічує 3 літаки (Boeing 737), згодом їх кількість планується збільшити до 12 (2022 року) [11]. Туроператор сфокусувався на поступовому нарощуванні флоту, який буде в майбутньому виконувати чартерні польотні програми Join UP! Так, станом на кінець 2020 року флот SkyUp Airlines складає 8 літаків. Флот SkyUp Airlines складається з п’яти середньомагістральних літаків Boeing 737-800 (189 місць) та трьох середньомагістральних літаків Boeing 737-700 (149 місць). Один з літаків Boeing 737-800, в літній сезон забезпечує резервування основного флоту, а також виконує Ad-Hoc чартери, тобто разові чартери на замовлення корпоративних клієнтів.

Відзначимо, що про комфорт і безпеку туристів турбуються не лише представники авіакомпанії під час польоту, а також, працівники трансферної служби по дорозі з аеропорту в готель і назад. Також в готелях працюють представники туроператора, які не тільки пропонують різноманітні екскурсії, але завжди готові надати інформаційну підтримку або допомогу в рішенні будь-яких проблем, що виникли. У путівці, сформованій «Join UP!» обов'язково передбачена страховка, що включає безкоштовне медичне обслуговування за кордоном, в разі необхідності [49].

Також, дана туристична компанія активно взаємодіє зі страховою компанією – ТОВ «Страхова компанія Ю.Ес.Ай». Особливого значення страхування набуває в нових умовах пандемії COVID-19 обов'язковим є страхування клієнтів, що готуються до поїздки за кордон. Так, туроператор Join UP! спільно зі страховими компаніями «USI» пропонує наступний перелік послуг, що включають в себе страхування фінансових ризиків туристів на випадок відміни поїздки або зміни її термінів, а також медичне страхування від нещасного випадку.

Завдяки послузі страхування туристи отримують можливість без жодних побоювань набувати будь-якого туристичний продукт компанії Join UP! Страхова компанія «USI» захищає туристів компанії Join UP! від всіх можливих страхових випадків – скасування рейсу, відмова у візі, хвороба, нещасний випадок або інші непередбачені обставини. Дана послуга доступна при бронюванні всіх турів Join UP! і для всіх турагентств. Страховка гарантує можливість отримати повну компенсацію по туру (за вирахуванням 10% франшизи), вартістю до 75 000 грн. на кожного туриста, включеного в тур. Дія страхового поліса починається з моменту внесення повної оплати туру. Однак, послуга страхування не поширюється на інфантів (діти до 2-х років).

В останні роки компанія активно розвиває франчайзингову мережу. Приєднатися до неї можуть ТОВ та ФОП, які займаються туристичною діяльністю та володіють договором про оренду офісного приміщення. Туроператор пропонує чесні і лояльні умови співпраці, постійну підтримку. Надаються корпоративні меблі, вивіски, рекламні матеріали та сувенірна продукція. Проводяться постійні навчальні тренінги, пільгові тури.

Для того, щоб туристичний бізнес розвивався найкращим чином, туроператор «Join UP!» взаємодіє з турагенціями, вибудовуючи відносини співпраці шляхом проведення конференцій, презентацій, форумів, при цьому активно йде оповіщення через мережу інтернет, ведеться робота з розвитку приймаючої бази - готелів, баз відпочинку, віталень будинків. А також проводяться серії вебінарів, ознайомчі тури і т.п. [49].

Перевагами туроператора «Join UP!» є:

- постійне впровадження нових технологій в сфері туризму;
- великий спектр пропонованих послуг;
- професійна команда досвідчених гідів;
- високий рівень обслуговування;
- забезпечення максимального комфорту для туристів.

Компанія постійно розвиває нові напрямки та постійно прагне підвищувати якість своєї роботи. Своєчасно інформує постійних клієнтів і агентів про новини сфери туризму, готелів, акції та інші важливі події.

Співробітники компанії постійно працюють над відкриттям нових унікальних напрямків для туристів, укладаючи ексклюзивні договори з готелями і приймаючими структурами по всьому світу [49].

До напрямків діяльності компанії ТОВ «Join UP!» відносяться: індивідуальний туризм, груповий туризм, розробкою маршрутів вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням. До кожної групи клієнтів передбачений спеціальний підхід і відповідне обслуговування – як групове, так і індивідуальне.

Велику увагу керівництво компанії приділяє комфорту та безпеці своїх клієнтів, регулярно оновлюючи автопарк в приймаючих країнах. На сьогоднішній день – це сучасні і безпечні транспортні засоби, обладнання з кондиціонерами і бездротовим Інтернетом.

Підводячи підсумки, слід відзначити, що всі перелічені нами вище умови діяльності даної туристичної компанії забезпечують її лідируюче положення на українському ринку туристичних послуг.

Проаналізуємо більш детально внутрішнє середовище підприємства ТОВ «Join UP!».

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!»

Аналіз внутрішнього середовища компанії необхідно періодично реалізовувати з метою визначення внутрішніх можливостей, потенціалу, на які компанія може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей, а також основних недоліків та можливих загроз.

Мета дослідження внутрішнього середовища – виявлення сильних і слабких сторін туристичного підприємства. Визначені сильні сторони компанії служать базою, на яку підприємство спирається в конкурентній боротьбі і яку воно повинно розширювати і зміцнювати. Об'єктом найпильнішої уваги повинні стати слабкі сторони. Необхідно постаратися позбутися від більшості з них [1, с. 378]. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє також краще усвідомити цілі і завдання організації. Важливим є те, що крім виробництва продукції, надання послуг організація забезпечує можливість існування своїм працівникам, створює робочі місця і певні соціальні умови для їх життєдіяльності.

Дослідження внутрішнього середовища туристичної компанії відбувається за наступними напрямками (див. таблиця 2.2) [4, с. 98]

Досліджуючи ефективність організації управління туристичною компанією, необхідно в першу чергу проаналізувати організаційну структуру підприємства. Так, організаційна структура ТОВ «Join UP!» є оптимальною з точки зору масштабів підприємства і специфіки основної діяльності, що обумовлено прагненням керівництва компанії використовувати високі управлінські якості і в той же час приймати грамотні, обґрунтовані рішення на основі думки співробітників в вузькоспеціалізованих областях, що вимагають спеціальної освіти, знань і навичок.

Керівництво компанією ТОВ «Join UP!» здійснює генеральний директор, він займається загальним керівництвом компанії.

Таблиця 2.2

Аналіз внутрішнього середовища туристичної компанії

Назва фактору	Визначення
Організація управління	комунікаційні процеси; організаційні структури, норми, правила, процедури, розподіл прав і відповідальності; ієрархія підпорядкування
Персонал компанії	його потенціал, кваліфікація; підбір, навчання і просування; оцінка результатів праці і мотивація; збереження персоналу, зниження плинності кадрів і підтримка гарних ділових відносин між працівниками і т.п.
Внутрішньо-організаційні процеси компанії	комунікація, координація і прийняття управлінських рішень, управління персоналом.
Фінанси	підтримання ліквідності, забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей
Маркетинг	стратегія туристичного продукту; цінова стратегія; збутова стратегія; комунікаційна стратегія

Керівник відділу бухгалтерії – головний бухгалтер веде всю фінансову діяльність компанії: розрахунок доходів, нарахування і сплату податків, розподіл прибутку, розрахунок і видачу зарплати. Права і обов'язки покладені на співробітників, які несуть відповідальність за конкретну роботу.

Структура компанії складається з наступних підрозділів:

- Керівництво компанії (генеральний директор та його заступник)
- Відділ продажу (та номер цілодобової підтримки);
- Відділ маркетингу
- Бухгалтерія
- Служба по роботі з персоналом
- ІТ відділ
- Філії компанії.
- Обслуговуючий персонал (водії,

Управлінський персонал компанії має високу кваліфікацію і величезний досвід роботи в туризмі. У таблиці 2.3 представлені основні функціональні обов'язки персоналу компанії

Таблиця 2.3

Основні функціональні обов'язки персоналу компанії «Join UP!» [49]

Посада	Функціональні обов'язки
Генеральний директор	- Ведення переговорів з різними партнерами; - Складання складних комбінованих турів, круїзів; - Рішення візових проблем; - Керівництво фінансовою та господарською діяльністю компанії; - Забезпечення дотримання законності в діяльності компанії; - Забезпечення виконання компанією всіх зобов'язань перед регіональним і місцевим бюджетами, державними позабюджетними соціальними фондами, замовниками та кредиторами; - Організація розробки та впровадження новітніх прогресивних форм управління та організації праці; - Організація розробки і затвердження штатного розкладу компанії, посадові інструкції для співробітників; - Організація і контроль виконання співробітниками компанії посадових обов'язків.
Заступник директора	- Організація стажувань випускників школи гідів за кордоном; - Підбір турів за кордоном та по Україні; - Підтримка процесу ведення переговорів з партнерами; - Здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю компанії; - Забезпечення своєчасного складання кошторисно-фінансових та інших документів; - Контроль дотримання працівниками трудової дисципліни; - Доведення до відома працівників і виконання ними розпоряджень і наказів генерального директора; - Надання інформації генеральному директору про наявні недоліки в роботі компанії і прийняті заходи щодо їх ліквідації.
Бухгалтер	- Виконання робіт по веденню бухгалтерського обліку; - Здійснення прийому і контролю первинної документації по відповідних ділянках бухгалтерського обліку;

	- Відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій руху основних засобів, товарно-матеріальних цінностей і грошових коштів; - Здійснення нарахування і перерахування податків і зборів у державний та місцевий бюджет, страхових внесків, заробітної плати; - Стеження за збереженням бухгалтерських документів.
Менеджер з продажу туристичного продукту	- Пошук клієнтів на покупку туристичного продукту через різні засоби комунікації; - Організація проведення заходів щодо просування туристичного продукту; - Вивчення вимог клієнтів до туристичного продукту; - Надання консультації для клієнтів; - Прийом заявок на покупку або бронювання туру; - Підбір турів по закордонному і регіональному відпочинку; - Укладання договорів відносно реалізації туристичного продукту; - Координація виконання всіх зобов'язань по продажу / купівлі туристичного продукту.
Маркетолог	- Виконує роботу по дослідженню основних чинників, що впливають на динаміку споживчого попиту на туристичний продукт, співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні види туристичного продукту. - На основі результатів маркетингових досліджень розробляє загальну стратегію маркетингу компанії. - Розробляє бюджет маркетингу і розпоряджається виділеними фінансовими засобами. - Проводить категоризацію і виявляє пріоритетні групи потенційних споживачів для розробки заходів, що сприяють розширенню ринку продажів туристичного продукту. - Оцінює перспективи розвитку ринку, перспективи компанії з освоєння і завоювання того чи іншого сегмента ринку; розробляє стратегію виходу на ринок. - Визначає необхідні складові туристичного продукту, цінову політику. - Визначає канали розповсюдження інформації стосовно туристичного продукту, їх типи, характеристики, політику створення і використання; розробляє концепції створення дилерської і дистриб'юторської мережі. - Організовує збір інформації від споживачів про задоволеність туристичним продуктом., претензії та скарги на нього, визначає форми і способи усунення недоліків у надходять від споживачів претензії і

	скаргах. - Підтримує зв'язок з ринком за допомогою реклами, служби інформації для інформування споживачів і просування туристичного продукту; організовує розробку стратегії рекламних заходів. - Розробляє заходи щодо стимулювання (як активного - через систему знижок, заохочень і т.д., так і пасивного - через якість і дизайн товару, іміджеву політику) продажів. - Готує пропозиції щодо формування фірмового стилю підприємства і фірмового оформлення рекламної продукції. - Аналізує ефективність проведення маркетингових заходів; спостерігає за маркетинговими кампаніями конкурентів, аналізує їх, вносить корективи у власні маркетингові заходи.
Менеджер по персоналу	- Забезпечує укомплектування компанії працівниками необхідних професій, спеціальностей і кваліфікації. - Визначає потребу в персоналі, вивчає ринок праці з метою визначення можливих джерел забезпечення необхідними кадрами. - Проводить співбесіди, тестування та інші заходи з метою визначення професійних навичок і соціально-психологічних якостей працюючого персоналу і кандидатів на вакантні посади. - Проводить заходи щодо введення в посаду і адаптацію нових співробітників. - Організовує навчання персоналу, координує роботу з підвищення кваліфікації співробітників і розвитку їх ділової кар'єри. - Доводить інформацію з кадрових питань і найважливіших кадрових рішенн до всіх працівників. - Організовує проведення оцінки результатів трудової діяльності працівників, атестацій, конкурсів на заміщення вакантних посад. - Спільно з керівниками структурних підрозділів бере участь у прийнятті рішень з питань найму, переведення, просування по службі, пониження в посаді, накладення адміністративних стягнень, а також звільнення працівників. - Консультує керівників різних рівнів з питань організації управління персоналом. - Бере участь у плануванні соціального розвитку колективу, вирішенні трудових спорів та конфліктів. - Складає і оформляє трудові договори (контракти) веде особисті справи працівників та іншу кадрову документацію.
Туристичний гід	- Вивчення історичного і культурного матеріалу; - Проведення екскурсій по різних регіональних напрямками; - Проведення інструктажу з правил техніки безпеки для туристів;

	- Виконання функцій перекладача; - Координація дій туристів в складних і непередбачених ситуаціях.
Водій	- Забезпечення своєчасної подачі транспорту; - Забезпечення технічно справного стану транспорту; - Вживання заходів щодо збереження транспорту; - Здійснення водіння транспортом; - Надання зупинок під час маршруту; - Ведення подорожніх листів, відзначаючи маршрути слідування, пройдений кілометраж і витрату палива.
ІТ-фахівець	- Визначення завдання впровадження ІС; - Здійснення вибору оптимального поєднання потреб користувачів і можливостей ІС; - Організація підготовки проектної документації, кошторису витрат на ІС та її функціонування; - Організація роботи з постачальниками ІС; - Налагодження та підтримка роботи ІС; - Розробка і підтримка сайту компанії; - Модернізація і розвиток сайту компанії; - Робота із зовнішніми і внутрішніми джерелами інформації.

Таким чином, організаційна структура даної компанії дозволяє ефективно здійснювати і контролювати діяльність компанії. Взаємодію між співробітниками складено грамотно, що дозволяє швидко вирішувати виникаючі питання.

Аналізуючи внутрішнє середовище компанії ТОВ «Join UP!» необхідно розглянути також систему управління персоналом в компанії «Join UP!».

Загальна кількість персоналу в компанії ТОВ «Join UP!» (згідно з даними на кінець 2020 г.) – 500 осіб. Штатна чисельність (визначається за кількістю укладених трудових договорів), становить (таблиця 2.4) [49].

Отже, згідно з проаналізованими даними, основну частку співробітників компанії ТОВ «Join UP!» складають менеджери з продажу туристичного

продукту – 230 чоловік (46%) і туристичні гіди 121 чоловік (24,2%), далі йдуть водії – 45 чоловік (9%) та інші.

Таблиця 2.4

Структура персоналу компанії ТОВ «Join UP!» [49]

Назва посади	**Чисельність співробітників**
Генеральний директор	1 чол.
Заступник генерального директора	1 чол.
Головний бухгалтер	1 чол.
Бухгалтер	30 чол.
Касир	35 чол.
Менеджер з продажу туристичного продукту	230 чол.
Маркетолог	20 чол.
IT-фахівець	5 чол.
Водій	45 чол.
Туристичний гід	121 чол.
Начальник HR департаменту	1 чол.
Менеджер по персоналу	10 чол.

Розглянемо співвідношення співробітників компанії ТОВ «Join UP!» по статі. Згідно з даними на 30.11.20 в компанії працює 356 жінок (71,2%) та 144 чоловіка (28,8%). Отримані дані представлено у вигляді діаграми Рисунок 2.1. [49].

Таким чином, як ми бачимо, в компанії переважна кількість співробітників (71,2%) становлять жінки, що є цілком природним якщо враховувати специфіку діяльності даної компанії.

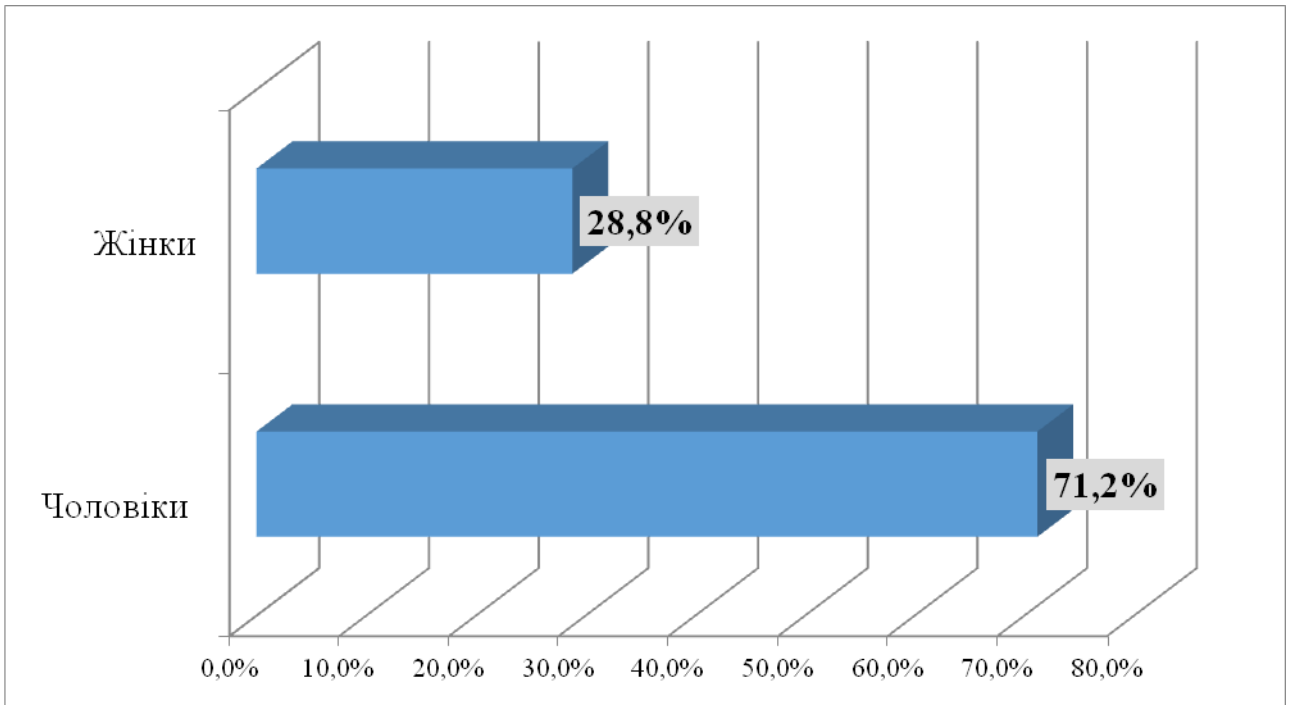

Рис 2.1 – Розподіл персоналу по статі в компанії ТОВ «Join UP!»

Далі розглянемо вікову структуру персоналу компанії ТОВ «Join UP!» (представимо її у вигляді рис 2.2).

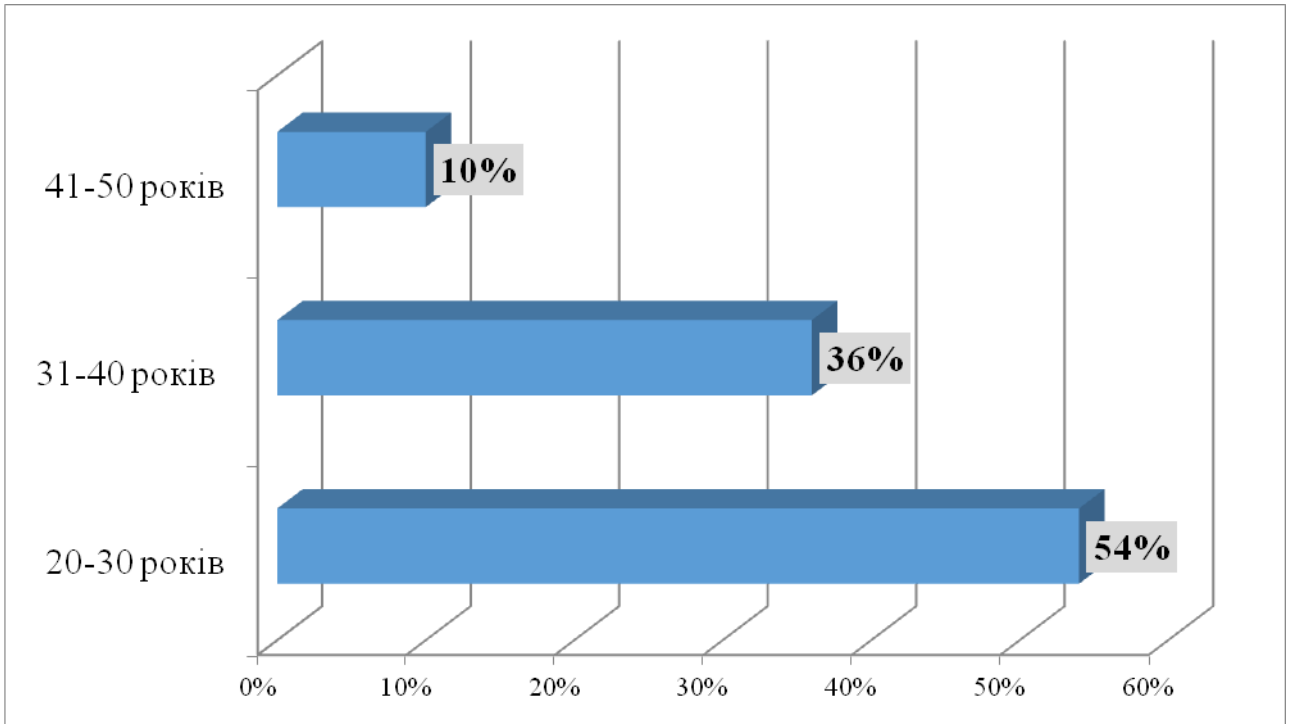

Рис 2.2 – Вікова структура персоналу компанії ТОВ «Join UP!»

З рисунку 2.2 стає очевидним, що основна частина робітників компанії ТОВ «Join UP!» - 270 осіб (54%) у віці від 20 до 30 років, що свідчить про молодий, жіночий колектив. Кількість працівників у віці від 31 до 40 років

складає 180 осіб - 36%, та кількість співробітників у віці від 41 до 50 років – 50 осіб (лише 10%).

Таким чином, середній вік співробітників в компанії ТОВ «Join UP!» знаходиться в діапазоні 25-35 років. Всі співробітники, старше 41 року мають великий стаж роботи в даній області (понад 20 років).

Аналізуючи рівень освіти працівників компанії, слід відзначити, що переважна кількість співробітників має вищу освіту – 75,4% (377 осіб), середню спеціальну освіту мають 123 особи (24,6%) (Рисунок 2.3).

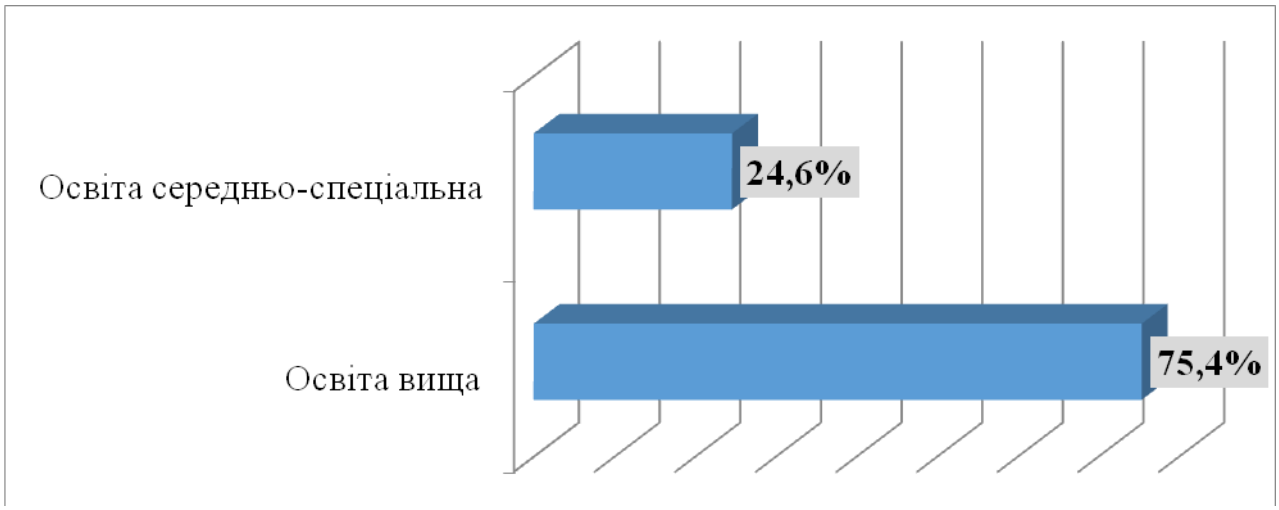

Рис 2.3 – Рівень освіти персоналу компанії ТОВ «Join UP!»

Переважна кількість персоналу компанію добре володіють англійською мовою – 97% (485 чоловік). Це повністю відповідає (Рисунок 2.4).

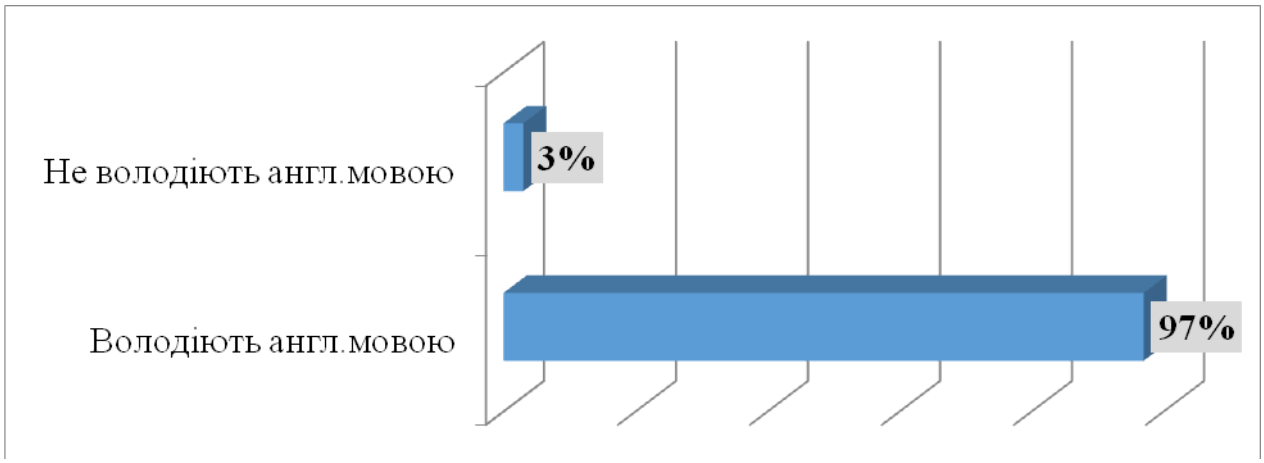

Рис 2.4 – Рівень володіння англійською мовою персоналу компанії ТОВ «Join UP!»

Підсумовуючи, відзначимо, що керівництво компанії намагається створити таку атмосферу в колективі, щоб всі працівники відчували свій внесок у загальну справу і знали, що є частиною компанії. Такий стиль управління називається демократичним. У компанії практикується заохочення співробітників за їх конкретні результати. Система стратегічного планування компанії – глобальне управління фінансовими ресурсами, дотримання стратегії диверсифікації, основна мета – підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку туристичних послуг.

Далі, проаналізуємо ефективність внутрішньо-організаційних процесів в компанії ТОВ «Join UP!» (комунікацію, координацію і прийняття управлінських рішень).

Комунікація. Компанія ТОВ «Join UP!» відрізається високим ступенем комп'ютеризації в питаннях обміну інформацією. Є доступ до Internet, всередині підприємства комп'ютери об'єднані в одну мережу (Intranet). Є й внутрішня телефонна мережа. Що стосується манери спілкування, то слід сказати, що обстановка в організації свідчить про неформальний стиль: співробітники спілкуються відкрито, називаючи один одного по імені. У компанії створюється дружня, тепла атмосфера (що в основному характерно для невеликих колективів). Накази та інші офіційні документи оформляються в письмовому вигляді.

Координація. У компанії ТОВ «Join UP!» всі основні процеси контролює заступник директор, який стежить за організацією правильної та оперативної роботи в фірмі. Всередині підрозділів контроль здійснюють безпосередні начальники підрозділів, які керують своїм відділом та несуть відповідальність за діяльність своїх співробітників перед директором.

Ухвалення управлінських рішень в компанії ТОВ «Join UP!» здійснюється одноосібно – генеральним директором. Періодично, у міру виникнення виробничої необхідності, генеральний директор компанії проводить зустрічі з начальниками відділів та надає інформацію, а вони, в свою чергу, передають її

своїм підлеглим. Безпосередньо в процесі роботи інформація доводиться до відома тих працівників, які її потребують.

Управління персоналом в компанії ТОВ «Join UP!» здійснюється наступним чином – між керівництвом та працівниками укладено колективний договір. Колективний договір укладається з метою врегулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин, узгодження інтересів трудящих, власників і уповноважених їм органів. Одним із додатків до колективного договору є правила внутрішнього трудового розпорядку. В правилах внутрішнього трудового розпорядку врегульовані питання прийняття та звільнення працівників, основні права та обов'язки працівників, обов'язки керівництва, робочий час і його виростання, час відпочинку, заохочення за успіхи в роботі, стягнення за порушення трудової дисципліни.

Для працівників установлюється п'ятиденний робочий тиждень з двома вихідними днями. Напередодні святкових і неробочих днів, визначених статтею 73 КЗпП, тривалість роботи скорочується на одну годину.

Тривалість робочого часу працівників становить 40 годин на тиждень. Працівникам надаються щорічні та додаткові відпустки відповідно до чинного законодавства та затвердженого графіку відпусток. Щорічна основна відпустка надається працівникам тривалістю не менше 24 календарних дні[49].

Прийом працівників компанії ТОВ «Join UP!» починається з детального визначення хто потрібен підприємству. Традиційно в основі цього процесу лежить підготовка посадової інструкції, тобто документу, що описує основні функції співробітника, який займатиме певне робоче місце. Кадрове планування реалізується шляхом здійснення цілого комплексу взаємопов'язаних заходів, що об'єднуються в оперативному та стратегічному плані роботи з персоналом .

При прийомі на роботу новим співробітникам дається випробний термін (як правило, не менше двох місяців), протягом якого визначається компетентність працівника, бажання і здатність працювати в колективі («командою») і в даній сфері виробництва, виробляються певні навички,

набувається досвід роботи. На цей період з ними укладається трудова угода, що складається за типовою формою. Після успішного проходження випробувального терміну новий співробітник приймається в штат.

У компанії «Join UP!» використовуються адміністративні, соціальні та економічні методи управління персоналом. До адміністративних методів належать внутрішній корпоративний кодекс та державні закони, що регулюють діяльність працівників різних відділів, а також внутрішні неформальні інструкції компанії. Економічні методи на підприємстві ґрунтуються на системі преміювання працівників та нарахуванні штрафів за порушення інструкцій, невиконанні встановлених норм та ін.

Соціальні методи в компанії «Join UP!» включають організацію заходів, що сприяють підвищенню мотивації робітників, наприклад нагородження кращих працівників та аптек на загальних зборах усіх працівників підприємства.

Вирішення трудових конфліктів в компанії ТОВ «Join UP!» здійснює безпосередньо керівник. Використовуються такі методи запобігання трудових конфліктів: анонімне опитування працівників, комплекс тестів на виявлення конфліктності кадрів, також, на співбесіді відділ кадрів здійснює тестування потенційних працівників задля підбору колективу з необхідними психологічними характеристиками.

Таким чином, виявлені результати аналізу внутрішнього середовища, слід використовувати як підґрунтя для побудови унікальної конкурентної переваги компанії. І, навпаки, виявлені слабкості, тобто первинну основу конкурентного недоліку, ліквідувати як елемент, що для даної компанії є шкідливим і далеким.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Join UP!»

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства використовується PEST-аналіз. Він необхідний при маркетингових дослідженнях ринку, на якому

організація веде свою діяльність. На прикладі ТОВ «Join UP!» - підприємство, діяльність якого полягає в підборі та продажу туристичних послуг – проведено PEST- аналіз, який відобразив політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування компанії ТОВ «Join UP!» (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

PEST- аналіз. Основні фактори зовнішнього середовища, що робить вплив на туристичний ринок

Політичні	**Економічні**
А.Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; Б. Політичні конфлікти між державами; В. Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів в зв’язку з пандемією (призупинення авіасполучення і т.д.)	А.Знецінення нафти; Б. Різка зміна курсу валют; В. Безробіття, в зв'язку з самоізоляцією; Г. Низький рівень доходів населення; Д. Нестабільна економічна ситуація в світі та Україні
Соціально-культурні	**Технологічні**
А. Введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу; Б. Побоювання туристів виїзду за кордон; В.Зростання популярності самостійного туризму	А. Розвиток технологій інтернет - продажів; Б. Зростання популярності віртуального туризму; В. Популярність використання геоінформаційних систем в туристичному бізнесі

Аналізуючи представлені в таблиці 6 фактори, можна зробити висновок, що на діяльність туристичного підприємства в даний час впливають багато з наведених факторів. Для більш точної оцінки ступеня впливу кожного з факторів, менеджерам туристичної компанії ТОВ «Join UP!» було запропоновано оцінити значимість впливу факторів зовнішнього середовища за

п'ятибальною системою, де 1 - мало значуща подія (неважливе для діяльності підприємства); 5 - дуже значуща подія, які суттєво впливають на діяльність підприємства. В анкетуванні прийняли участь 12 працівників головного офісу в м. Києві. Результати експертних оцінок представлені нами в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

PEST-аналіз: оцінки експертів з приводу значущості впливу зовнішніх факторів на діяльність туристичної компанії ТОВ «Join UP!»

Групи факторів	**Опис події / фактору**	**Експерти**												**Середнє значення**
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Політичні	А	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4,3
	Б	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4,3
	В.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Економічні	А	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
	Б	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	В.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4,6
	Г.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4,6
	Д.	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3,6
Соціально-культурні	А	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Б	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4,3
	В.	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
Технологічні	А	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4,6
	Б	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3,6
	В.	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2,6

Джерело : складена автором за даними, отриманими в ході опитування співробітників туристичної компанії ТОВ «Join UP!»

На думку опитаних експертів туристичної компанії ТОВ «Join UP!», найбільш впливовими факторами є:

- тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення і т.п.);

- різка зміна курсу валют;

- безробіття, у зв'язку з самоізоляцією;

- низький рівень доходів населення;

- введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу;

- розвиток технологій інтернет – продажів

Дотримуючись подальшої методики PEST-аналізу експертам було запропоновано оцінити вірогідність появи кожного фактора у зовнішньому середовищі. Оцінювати пропонувалося за п'ятибальною системою, де 1 – малоймовірна подія, а 5 – ймовірність появи події дуже висока. Результати експертних оцінок відображені в таблиці 2.8

Проаналізувавши таблицю 2.8 можна зробити висновок про те, що найбільш ймовірними факторами експерти вважають:

- тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення і т.п.);

- знецінення нафти;

- різка зміна курсу валют;

- безробіття, у зв'язку з самоізоляцією;

- нестабільна економічна ситуація, в цілому;

- введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу;

- політичні конфлікти між державами;

- низький рівень доходів населення;

- розвиток технологій інтернет - продажів;

- популярність використання геоінформаційних систем в туристичному бізнесі.

Дані, наведені в таблицях демонструють, що можна виділити групу найбільш перспективних можливостей і найбільш небезпечних загроз для даної туристичної компанії, на які варто звернути увагу.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз: оцінки експертів з приводу ймовірності появи фактора на діяльність туристичної компанії ТОВ «Join UP!»

Групи факторів	Опис події / фактору	Експерти												Середнє значення
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Політичні	А	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4,3
	Б	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4,7
	В.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Економічні	А	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Б	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	В.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Г.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4,7
	Д.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Соціально-культурні	А	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Б	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3,7
	В.	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3,3
Технологічні	А	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4,7
	Б	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3,3
	В.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4,7

Джерело: складена автором за даними, отриманими в ході опитування співробітників туристичної компанії ТОВ «Join UP!»

Виходячи з результатів PEST - аналізу, підприємства туристичної сфери обов'язково повинні скористатися наступними можливостями: зміна законів, що регулюють туристичну галузь; розвиток технологій інтернет - продажів; зростання популярності віртуального туризму; популярність використання технологій геоінформаційних систем в туристичному бізнесі.

До загроз відносяться: різка зміна курсу валют; нестабільна економічна ситуація, в цілому; політичні конфлікти між державами; низький рівень доходів населення, закриття кордонів у зв’язку з пандемією.

Безумовно, в нинішній ситуації, всі перераховані вище фактори мають безпосередній вплив на діяльність туристичної компанії ТОВ «Join UP!». Відзначимо, що не тільки туристична компанія ТОВ «Join UP!», а й всі діючі організації в сфері туризму знаходяться під прямим впливом зовнішніх чинників, на які вони вплинути і змінити не в силах. Перед туристичними компаніями стоїть основне завдання – навчитися діяти в умовах кризи і утриматися на ринку.

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти. По-перше, всі фактори макрооточення маркетингу сильно взаємопов'язані і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не окремо, а системно, в комплексі.

По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Крім проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!», слід також визначити конкурентну позицію туристичного підприємства ТОВ «Join UP!», тобто здійснити аналіз конкурентного середовища підприємства.

Для того, щоб визначити, які конкурентні сили і яким чином впливають на діяльність турагентства, була використана модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Вивчивши всі п'ять сил, будь-яке підприємство зможе утримати свій прибуток і зберегти конкурентоспроможність.

1. Споживачі. Для того, щоб розуміти, який тип послуг пропонувати споживачеві, якими способами на нього впливати і яку ціну він готовий запропонувати, необхідно приділити увагу чинників, який впливає на споживачів туристичних послуг. Дані фактори можна розділити на зовнішні і внутрішні.

Зовнішні чинники

Фактори маркетингу:

- цінова політика;

- стратегія просування;
- формування каналів збуту;
- якість продукту

Фактори середовища:

- зміни курсу валют;
- політичні відносини між країнами;

внутрішні чинники

Особистісні чинники:

- вік споживача;
- рід занять;
- спосіб життя;
- фінансове положення

мотиви:

- виникнення потреби;
- пошук шляхів задоволення потреби;

Таким чином, до зовнішніх факторів можна віднести фактори маркетингу: цінову політику компанії, її стратегію просування, і, що особливо важливо для споживача - якість продукту. Фактори середовища також були включені в зовнішні. Це ті чинники, які туристичне підприємство змінити не може, але вони мають безумовний вплив на діяльність підприємства. Внутрішні чинники включають в себе особистісні фактори (вік споживача, його переваги, фінансове становище і т.п.) і мотиви, завдяки яким споживач вибирає той чи інший продукт.

2. Постачальники. Туристичне підприємство ТОВ «Join UP!», співпрацює практично з усіма масовими туроператорами, які і є постачальниками для фірми. Агентська винагорода у них не сильно відрізняється один від одного і становить, в середньому, 7%. Такі ж умови вони надають і конкурентам, тому наше агентство знаходиться на рівних з ними умовах. Отже, ступінь впливу постачальників в даному випадку не висока.

3. Конкуренти. На сьогоднішній день, ситуація на ринку дуже нестабільна. В умовах, в яких зараз знаходяться всі турагентства, важко передбачити, хто впорається з кризою і відновить своє функціонування, а хто - ні.

Поговоривши з провідним менеджером туристичного підприємства ТОВ «Join UP!», вдалося виділити 2 основних конкурентів компанії. Ними виявилися наступні туристсичні агентства: ANEX Tour, TUI Ukraine

Для визначення відносного рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства ТОВ «Join UP!», спільно з його керівником, були визначені основні конкуренти компанії (таблиця 2.9). Також були використані дані, стосовно рейтингу та кількості туристів, які придбали туристичний продукт даної компанії на сайті http://turprofi.com.ua [8]:

Таблиця 2.9

Основні конкуренти туристичної компанії «Join UP!»

Основні характеристики	**Туристичні оператори**		
	Join UP	**ANEX Tour**	**TUI Ukraine**
Організаційна структура	лінійна	лінійна	лінійна
репутація фірми	відома	позитивна	відома
Кваліфікація співробітників	висока	висока	висока
Перелік основних видів послуг	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги
Канали збуту	Робота з індивідуальними, туроператорами, турагенствами	Робота з індивідуальними і корпоративними клієнтами, туроператорами, турагенствами	Робота з індивідуальними і корпоративними клієнтами, туроператорами, турагенствами
Реклама	недостатня	активна	активна
Вартість послуг (приклад - середня вартість	31953	31836	29836

туру (Хорватію) 7 ночей, в грн.			
Контроль якості послуг, що надаються	Час від часу	Час від часу	Постійний

Для аналітичного дослідження в якості основного конкурента «Join UP» були обрані туроператори ANEX Tour і TUI Ukraine, які працюють з тим же сегментом ринку, що і «Join UP». У той же час туристичні компанії пропонують цілком конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги. Виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичного оператора «Join UP» в порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою TUI Ukraine є вартість, в порівнянні з ANEX Tour – реклама. А також в туроператора «Join UP» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації.

Слід також відзначити, що відповідно до рейтингу туристичних операторів по кількості туристів, відправлених на кінець 2019 року «Join UP» займає перше місце рейтингу (див. таблиця 2.9) [8]:

Таблиця 2.9

Рейтинг туристичних операторів по кількості туристів, відправлених в 2019 року

Туроператори виїзного туризму	Кількість туристів, відправлених на кінець 2019 року
1. Join UP! (Масовий ТО, який входить в списки лідерів по ряду напрямків, особливо виділяється по Італії, Єгипту і Китаю)	1 млн 15 тис 475
2. Anex Tour (масовий ТО, який входить в списки лідерів по Туреччині, Єгипту, Іспанії, Домінікані, Таїланду, Тунісу, Еміратам, Кубі)	821 тис 730
3. TUI Ukraine (масовий ТО, який входить в списки лідерів по ряду напрямків, зокрема, по Єгипту, Туреччини, Італії, Іспанії та Греції)	450 тисяч

Відповідно до даних таблиці 2.9, стає очевидним, що серед туроператорів першу сходинку посідає саме компанія «Join Up!». Доступні ціни та обширна польотна програма – саме ці два пункти допомогли йому стати лідером

продажів. Слідом за ним – Anex Tour та TUI Ukraine, основними перевагами яких є доступні Єгипет та ОАЕ та чартерні програми в екзотичні країни.

Як ми бачимо, конкуренція в даному сегменті доволі відчутна, однак, туроператор «Join Up!» є лідируючим на ринку туристичних послуг України та тримає першість останні 5 років.

Відзначимо, що успішність функціонування туроператора на ринку туристичних послуг України обумовлена ефективністю процесу планування туристичної діяльності, яка розпочинається із розробки загальних цілей, після яких можна визначити конкретні, деталізовані цілі на заданий період, визначити шляхи та засоби їх досягнення, і нарешті, здійснювати контроль за досягненням поставлених цілей. При цьому планування в цій діяльності завжди ґрунтується на тому, в якому стані знаходиться зовнішнє середовище, політична ситуація, зміни в економіці, платоспроможність населення, постійний розвиток конкуренції в даній галузі [5, с.131].

Туроператор завжди ставить перш за все акценти на тому, які послуги будуть надаватися туристам, подорожі в які країни можуть створити справжній «бум» в цій галузі. Для конкретного туристичного регіону насамперед визначає його конкурентоспроможність та створює туристичний образ. Туристичний образ регіону оцінюється за такими критеріями, як гостинність, якість послуг, що надаються, імідж, наявність можливостей для активного відпочинку, розвиненість транспортної інфраструктури, відповідність якості послуг ціні та ін. Кожен критерій оцінюється для конкретного регіону, і йому присвоюється певний кількісний вираз. У результаті можна наочно оцінити переваги й недоліки туристичного регіону та запропонувати шляхи і методи його вдосконалення.

З огляду на це функція планування охоплює такі види робіт:

- участь у розробці цілей розвитку регіону, які визначають органи управління розвитком туризму певної території;
- поточний аналіз конкурентоспроможності місця (ринок, прямі і непрямі конкуренти, попит, постачальники, галузь);

- розробка стратегії досягнення/підтримання конкурентоспроможності регіону, його особливої позиції;
- втілення в життя стратегії конкурентоспроможності регіону;
- надання консультацій [2, с. 64].

Контроль в туристичній діяльності включає в себе аналіз фінансових і кількісних розрахунків, оцінку ефективності роботи співробітників, облік попиту за напрямками, перевізниками, місцями проживання тощо. Саме тому, кожен туроператор («Join UP!» не виняток), робить усе для того, щоб максимально автоматизувати контроль за діяльністю в туризмі для швидкого формування всієї необхідної статистики, точності даних і розділення доступу до важливої інформації в компанії.

Для організації туристичних поїздок туроператори встановлюють зв'язок з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно-просвітницькими установами та екскурсійними бюро, які діють в місцях, куди їдуть туристи. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелю і інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження і отримуючи значні знижки [3,с. 59].

Всередині компанії проводяться постійні кваліфікаційні тренінги для працівників підприємства та навчання за кошти підприємства. Також туроператору «Join UP!» постійно збільшує кількість партнерів, кожного року відкривається чимала кількість туристичних агенцій під їх «брендом».

Далі, наступним етапом аналізу внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!» є визначення конкурентних переваг компанії поширеним є методом SWOT-аналіз (strengths, weaknesses, opportunities, threats) – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз є одним з найважливіших етапів. SWOT-аналіз проводять, як для діяльності фірми в цілому, так і для певних продуктів, сегментів ринку, географічних територій [45, с.170].

Методика проведення SWOT-аналізу дуже проста, завдяки чому менеджер може зосередитися на фактах, не витрачаючи свій час ні якісь функціональні питання. Сам аналіз складається з двох частин. Можливості та

загрози є аналіз зовнішнього середовища. Сильні і слабкі сторони – це внутрішній аналіз компанії / продукту. Зазвичай SWOT-аналіз починають з виявлення сильних і слабких сторін.

Матриця SWOT аналізу компанії ТОВ «Join UP!» надана нами в таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Матриця SWOT аналізу компанії ТОВ «Join UP!»

Слабкі сторони	**Сильні сторони**
1. Відсутність чіткого напрямку стратегічного розвитку; 2. Значний вплив фактора сезонності на прибуток; 3. Уразливість по відношенню до конкурентного тиску. 4. Іноді виникають збої в он-лайн бронюванні; у функціонуванні сервера сайту, на якому здійснюються основні продажі; 5. Недостатнє застосування новітніх технологій в області просування послуг, поліпшення іміджу, формування позитивної репутації. 6. Відсутність участі персоналу в прийнятті управлінських рішень; 7. Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень. 8. Збої в комунікаціях. 9. Існуючі проблеми в рекламній політиці. 10. Низький рівень сервісу.	1. Наявність адекватних фінансових ресурсів; 2. Значний досвід в наданні туристичних послуг; 3. Великий асортимент туристичного продукту; 4. Популярність компанії та її стійке положення на ринку туристичних послуг; 5. Наявність висококваліфікованих кадрів; 6. Підвищення якості послуг; 7. Оптимально підібрані методи і збуту послуг компанії; 8. Продумана цінова політика; 9. Позитивні відгуки споживачів про роботу компанії; 10. Власний інтернет-сайт компанії.
Загрози	**Можливості**
1. Спад в економіці країни, викликаний світовою економічною кризою та пандемією; 2. Несприятливі зміни в темпах зростання в курсах валют; 3. Зниження платоспроможності населення; 4. Зростаючий конкурентний тиск. 5. Зміни в смаках і перевагах споживачів. 6. Поява сильного конкурента на ринку.	1. Можливе збільшення темпів зростання ринку туристичних послуг в умовах послаблення заходів стосовно уникнення пандемії в літній період; 2. Введення нових видів послуг (інновації); 3. Розвиток вітчизняного туризму (розробка туристичного продукту на території України) в період пандемії та закриття кордонів багатьох країн. 4. Можливість зниження цін. 5. Поліпшення якості обслуговування клієнтів. 6. Розширення кола споживачів.

Підводячи підсумки проведеному аналізу внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!», було визначено, що слабкі сторони обумовлені

наявними позитивними і негативними факторами всередині компанії «Join UP!». Згідно з цим ми можемо позначити основні стратегічні напрямки щодо поліпшення становища компанії «Join UP!» в найближчому майбутньому:

1) визначення чіткого напрямку стратегічного розвитку компанії;

2) розширення асортименту пропонованих туристичних послуг;

3) введення нових видів послуг (інновації);

4) розвиток вітчизняного туризму (розробка туристичного продукту на території України) в період пандемії та закриття кордонів багатьох країн;

5) можливість зниження цін на туристичний продукт;

6) вдосконалення системи он-лайн бронювання та функціонування сервера сайту, на якому здійснюються основні продажі;

7) залучення додаткових грошових ресурсів для розширення переліку пропонованих послуг і просування їх на ринок.

8) зменшення збоїв в комунікаціях в компанії.

9) можливості прогнозування розвитку ринку туристичних послуг з урахуванням тенденцій змін в смаках і перевагах у споживачів.

10) підвищення рівня сервісу.

11) вирішення існуючих проблем в рекламній політиці.

Збої в комунікаціях можна запобігти за допомогою вмілого керівництва. Вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових напрямків діяльності дозволить наростити темпи зростання ринку. Поява сильного конкурента може спровокувати кризу в компанії. Для його подолання необхідно поліпшення якості обслуговування клієнтів, модернізація технічних процесів.

Зміну в смаках і перевагах споживачів можна подолати шляхом розширення асортименту туристичного продукту. Погіршення політичних відносин з іншими країнами послужить причиною переорієнтування ринку і відкриття нових сфер діяльності. Підвищення рівня життя населення може сприяти тому, що діяльність підприємства буде спрямована на країни з високим рівнем економічного розвитку. Несприятлива зміна клімату в інших країнах, а також заходи щодо попередження пандемії короновірусу можуть спровокувати

зростання популярності зимових видів відпочинку, або літніх на території України що означає вихід на вітчизняний ринок.

Збої в комунікаціях долає утворене і динамічний керівництво. Для подолання таких ситуації в майбутньому необхідно постійне отримання нових знань, тобто надання курсів з підвищення кваліфікації управлінського персоналу. Середній рівень цін забезпечується постійно зростаючим потоків клієнтів. Існуючі проблеми в рекламній політиці можна вирішити за допомогою професійно розробленої маркетингової кампанії. Відсутність участі персоналу в управлінській діяльності виникла через недостатнє делегування повноважень. Низький рівень сервісу може сприяти в майбутньому відтоку клієнтів від даної туристичної компанії. Тому необхідно налагодити автоматизм для того щоб клієнт зміг самостійно без особистого відвідування підприємства оформити путівку на сайті.

Отже, підводячи підсумки, слід відзначити, що всі ці перелічені нами вище особливості функціонування туристичної компанії «Join UP!» обумовлюють її лікуюче місце на українському ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 2

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити висновок, що компанія ТОВ «Join UP!» займає провідні позиції на туристичному ринку Україні. Станом на кінець 2019 року компанія: має 40 туристичних напрямків, офіси в 14-ти містах (з них 3 знаходяться у Білорусії – Мінську, Гомелі та Кишиневі); в ній працюють 500 співробітників з 115 туристичних агенцій в 48 містах України та 3 містах Білорусії.

В результаті проведення дослідження внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!» за допомогою SWOT-аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони, а також основні можливості та загрози ефективного функціонування даної туристичної компанії. За результатами проведеного

аналізу внутрішнього середовища компанії були визначені основні стратегічні напрямки щодо поліпшення становища компанії «Join UP!» в найближчому майбутньому.

За допомогою PEST-аналізу проведено дослідження зовнішнього середовища компанії, в якому прийняли участь експерти даної компанії. Так, в анкетуванні прийняли участь 12 працівників головного офісу в м. Києві. В результаті проведення анкетування було визначені:

1) Найбільш впливові зовнішні фактори туристичної компанії ТОВ «Join UP!»: тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення і т.п.), різка зміна курсу валют, безробіття, у зв'язку з самоізоляцією, низький рівень доходів населення, введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу, розвиток технологій інтернет – продажів.

2) Найбільш ймовірні фактори, що впливають на діяльність компанії: тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення і т.п.), знецінення нафти, різка зміна курсу валют, безробіття, у зв'язку з самоізоляцією, нестабільна економічна ситуація, в цілому, введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу, політичні конфлікти між державами, низький рівень доходів населення, розвиток технологій інтернет – продажів, популярність використання геоінформаційних систем в туристичному бізнесі.

Проведений PEST – аналіз надав змогу виділити найбільш перспективні можливості і найбільш небезпечні загрози для даної туристичної компанії.

До загроз відносяться: різка зміна курсу валют; нестабільна економічна ситуація, в цілому; політичні конфлікти між державами; низький рівень доходів населення, закриття кордонів у зв’язку з пандемією. Також, до зовнішніх факторів можна віднести фактори маркетингу: цінову політику компанії, її стратегію просування, і, що особливо важливо для споживача - якість продукту. Фактори середовища також були включені в зовнішні. Внутрішні чинники включають в себе особистісні фактори (вік споживача, його переваги,

фінансове становище і т.п.) і мотиви, завдяки яким споживач вибирає той чи інший продукт.

В результаті проведеного аналізу конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Join UP!», було визначено, до основних конкурентів компанії відносяться: ANEX Tour, TUI Ukraine. які працюють з тим же сегментом ринку, що і «Join UP». У той же час туристичні компанії пропонують цілком конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги. Виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичного оператора «Join UP» в порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою TUI Ukraine є вартість, в порівнянні з ANEX Tour – реклама. А також в туроператора «Join UP» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «JOIN UP!»

3.1 Аналіз організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»

Найбільш популярними напрямками відпочинку для українських туристів є Турція, Єгипет, Тайланд, Шрі-Ланка, Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль, Греція, Чорногорія, Болгарія та інші. Саме в ці країни компанія «Join UP!» Продає найбільшу кількість туристичних путівок (відповідно до даних туристичного ринку України на кінець 2019 року [8]).

Відповідно до статистики сайту [8] компанія «Join UP!» є лідером по Туреччині та охоплює 30% усього ринку туристичних послуг. По Єгипту компанія в 2019 році реалізувала 47% туристичних путівок до цієї країни (160000 туристів). За 2019 рік туристичне підприємство змогло закріпити свої позиції лідера і на сьогоднішній день в його портфелі – найбільша кількість готелів, багато акцій та суперпропозицій.

Греція традиційно входить в п'ятірку найпопулярніших країн літнього відпочинку, успішно завоювавши довіру і любов справжніх мандрівників. У 2019 році компанія Join UP! завоювала перше місце за обсягами продажів з часткою ринку більше 30%. Ексклюзивно в Україні приймаючою стороною Join UP! по острівної Греції стала компанія «Fenix Tours & VIP Services», що гарантує високий рівень сервісу, увагу до кожного туриста та професійний супровід. Ще однин партнер по материковій Греції – компанія «Ambotis» є членом Асоціації Грецьких Туристичних Підприємств (SETE) та з року в рік підтверджує лідируючі позиції на туристичному ринку Греції і постійно розширює асортимент готелів.

Україна, як відзначають у компанії, особливий напрямок. На даний момент Join UP! охоплює 30% усього ринку, а отже кожен третій українець використовує послуги туроператора. У 2019 році підприємство збільшило обсяг продаж у три рази, близько 8000 туристів звернулись до фірми з бажанням відпочити в Україні, провело традиційний промо-тур «Карпатські вечорниці». Найпопулярніші напрямки – відпочинок у Карпатах, Закарпатті, на Чорноморському узбережжі, дитячий відпочинок. У зимовому сезоні туристичний оператор збільшив кількість ексклюзивних готелів у Карпатах.

Особливий тур продукт, аналогів якого нема в Україні, було розроблено у 2019 році – це запуск чартеру Київ-Ріміні-Київ. Тільки за один рік це допомогло досягти високих результатів – 18 чартерних ланцюжків за сезон. Join UP! вдалось здійснити прорив – у два рази збільшити обсяг продаж по Таїланду. І це не дивно, адже Таїланд – це екзотика, яка дивує і полонить. Країна веселощів, різноманітних розваг, чудових традицій, смачною і дуже незвичайної їжі, чистих пляжів, яскравих вечірок, спокійних світанків, теплих вечорів, яскравих нарядів, добродушних людей – Таїланд підкорює раз і назавжди.

У 2019 році туроператор зміг залишитись безумовним лідером по таким напрямкам, як Чорногорія(30% ринку), Болгарія(30% ринку), Шрі-Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль. По кожному з цим напрямків туроператор здійснює різні акції, розповідає про кращі події та свята, а також занурює у культуру, особливості країни.

Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляли акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.

ОАЕ давно стала для туристичної фірми своєрідним символом та орієнтиром. Підприємство у 2019 році досягло 50% частки ринку по Україні. Join UP! – займає провідні позиції по організації відпустки в Чорногорії. В

рамках концепції «Viva la Villa» туроператор підбирає вілли в даній країні, в яких можна відчути себе як вдома, де все створено для ідеального та комфортного відпочинку.

Компанія у 2019 році відкрила новий напрямок – Зимовий Кіпр, який вперше з'явився на туристичному ринку України. Зимовий Кіпр від Join UP! – це найзручніша польотна програма, величезний вибір затишних готелів з приємними цінами, найкраща приймаюча сторона, неймовірний вибір найбільш захоплюючих та насичених екскурсій, зручні, перевірені гірськолижні траси, найсмачніші страви національної кухні, відмінні вина та просто незабутній відпочинок. Туристичне підприємство успішно запустило зимовий сезон та довело, що взимку на Кіпрі теж є чим зайнятися.

Саме Join UP! відкрив для українських туристів напрямок Шрі-Ланка та зробив його масовим. Шрі-Ланка з Join UP! – це 11 успішних сезонів. Рекордна частка ринку, 10 експертів у відділі даної країни 59 раз підкорювали вершину Сігірії. Більше 70 000 туристів туристичне підприємство відправило до екзотичної країни у 2019 році. Близько 100 семінарів та вебінарів провели співробітники. Власний чартер до Шрі-Ланки – це ще одне підтвердження лідерства туристичної фірми. Варто відзначити новий напрямок – Занзібар, який у 2019 році користувався попитом у клієнтів Join UP!. Працівники організували ексклюзивний рекламний тур з Сафарі. Споживачі отримали можливість відвідати цей екзотичний куточок легко і просто. Туроператор зробив все, щоб відпочинок був не лише цікавим та насиченим, а й найкомфортнішим.

Загалом за 2019 рік туроператор Join UP! організував відпустку 1 млн 15 тис 475 туристам – це новий рекорд для компанії, цифра говорить сама за себе. Незважаючи на достатньо складні роки для економіки країни в цілому, компанія продовжує успішно функціонувати та з кожним роком збільшувати попит на свої туристичні послуги. В портфелі туроператора 42 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Італія, Німеччина, Кіпр, Чорногорія, Болгарія, Португалія, Шрі-Ланка, Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль,Китай,

Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато інших. «Join UP»! може запропонувати споживачу широкий асортимент послуг – подорожі по рідній Україні та найдавніші екзотичні напрямки, гори, моря, океани, ріки та озера.

Туроператор - активний суб'єкт туристичного ринку, що безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційними цілями. З визначення випливає, що туроператор – це, перш за все, виробник тура. Він розробляє туристичні маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів і надання послуг. Таким чином, основною функцією будь-якого туроператора є планування майбутнього туру, тобто створення упорядкованого за часом, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіка надання заявлених послуг.

Чітке планування туру дозволяє уникнути можливих накладок в ході реалізації туру, таких як: нестиковки по часу організації туристичних заходів, по заявленій і пропонованій якості туристичних послуг, зміні складу або загальної чисельності послуг в порівнянні з заявленими.

Ретельне планування туру досягається завдяки професійним якостям та досвіду роботи туроператора на тому чи іншому туристичному напрямі, специфіці його взаємин з постачальниками туристичних послуг, наявності вигідної договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вмінню доводити відповідну реаліям інформацію до туристичних агентств і потенційних клієнтів-мандрівників [6, с.114].

Важливу роль у якості відпочинку туристів відіграє туристична анімація. Цей новий напрямок туристична діяльності сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер’єрів готелями і туристичними комплексами. Це поняття вживається в багатьох сферах людської діяльності.

Туристична анімація – це одна з важливих частин сукупної діяльності на туристичному підприємстві, найголовніша частина турпродукту. Метою туристичної анімації є задоволеність мандрівника відпочинком – його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. В цьому і полягають найважливіші рекреаційні функції туристичної анімації.

Реалізація анімаційних програм залежить від професійної майстерності постановника і режисера анімаційної програми в сфері туристичної діяльності, яке визначається вмінням відшукати найбільш оптимальні і прийнятні способи впливу на особистість туриста, задоволення його потреб та інтересів на основі застосування універсальних, придатних для різних організаційно-економічних умов і методів, що представляють собою певні закономірності, стійкі і вірні правила функціонування технологічного процесу.

Для складання анімаційної програми, недостатньо тільки добре розбиратися в законах її драматургічної побудови. Необхідно розуміти і знати можливості кожного виразного засобу, вміти використовувати можливості методів художнього монтажу, ілюстрування, театралізації гри. За допомогою цих методів і виразних різних засобів створюється, тобто з проекту переходить в реальну конструкцію анімаційна програма, в якій вирішуються соціально-педагогічні та психологічні завдання.

Сценарій анімаційного програми специфічний. Його специфіка полягає в тому, що це не просто художній твір, а розгорнутий план дій, що включає найрізноманітніші елементи, кожен з яких має свій зміст і структуру.

Спортивно-розважальні програми орієнтовані на туристів будь-якого віку. Вони будуються на залучення туристів в активний рух через привабливі, захоплюючі, веселі конкурси та нешкідливі змагання [6, с.115].

Комбінація активного та пасивного відпочинку рекреантів незалежно від вікової категорії та соціального статусу передбачає наявність розважальних заходів, яким притаманні емоційне переключення, незвичайність, святковість, несхожість на те, чим займаються у своєму повсякденному житті. У зарубіжній практиці гостинності застосовують термін «amusements» (розваги), під яким

об’єднано комплекс видів рекреаційної діяльності людини в період відпочинку, крім суто розважальної: пізнавальну, спортивно-оздоровчу, соціокультурну та ін. Холістичний (англ. holism від гр. holos – цілий, увесь) характер рекреаційної діяльності, який проявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість у повсякденне життя людини, створювати атмосферу свята обумовив появу анімації.

В анімації використовуються активні види відпочинку, до яких належать рухливі спортивні ігри, плавання, біг, лижі, піші прогулянки, аеробіка, скелелазання, турпоходи, і пасивні – читання, риболовля, заняття музикою, садівництво, комп’ютерні ігри, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам’ятників архітектури, історії й культури.

Анімаційні готельні послуги – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, він постійно зайнятий тим, що його тішить, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову

Від якості анімаційних послуг залежить якість туристичного продукту, якість відпочинку, емоції та задоволеність туристів, а отже й ефективність у реалізації туристичного продукту туристичною компанією

В результаті проведення аналізу організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!» було визначено, що в своїй діяльності дана компанія використовує такі види анімаційних програм:

- оздоровчі - для всіх категорій відпочиваючих, які бажають відновити сили і здоров'я через фізичне навантаження (ранкова гімнастика, заняття в басейні, уроки танцю, аеробіка, шейпінг, пляжний волейбол, риболовля);

- спортивно-розважальні - залучення туристів в активний рух завдяки жартівливим, веселим конкурсам, естафет, командних ігор (комічний футбол, веселі старти, сімейні команди, сама спортивна пара);

- спортивно-пізнавальні - прилучення до культури даної території, її духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії, фольклорні ігрові програми);

-. культурно-пізнавальна - прилучення до історичних, культурних традиція даної місцевості (музеї, театри, виставки, фольклорні заходи, місцеві свята, костюмовані експозиції, музейне шоу);

- навчальні - дозволяють придбати деякі навички і вміння (навчання ремеслам, заняття рукоділлям, танцювально-оздоровчі методики, національні танці, пісні, ігри, національна кухня);

- пригодницько-ігрові - рольові ігри, піратські вилазки, нічні походи, народні гуляння, тематичні пікніки);

- видовищно-розважальні - карнавали, конкурси, ярмарки, театралізовані вистави, концерти, дискотеки, бали, зустрічі з цікавими людьми).

Завдяки використанню широкого спектру анімаційних програм туристична компанія ТОВ «Join UP!» займає перше місце на ринку туристичних послуг.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення управління організації дозвілля туристів на туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»

Враховуючи останні події у світі – поширення короновірусу, закриття кордонів багатьох країн, даній компанії слід розширити асортимент туристичних продуктів, зосередити увагу на розвитку вітчизняного туризму та розробити різноманітні тури (пізнавальні, розважальні, оздоровчі) та спланувати програми організації дозвілля туристів. Наприклад, рекомендуємо зосередити увагу на розробці пізнавального туру в Прикарпаття (Івано-Франківська область).

Пізнавальний туризм – це подорожі метою яких є ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками та унікальними природними об'єктами у визначеній програмі.

Розробка даного пізнавального туру розрахована на ознайомлення з культурою і традиціями Івано-Франківської області та відвідування визначних історико-культурних пам’яток регіону. Ми створюємо груповий тур, який полягає у спільній поїздці декількох осіб по єдиному маршруту в однакових умовах.

Кількість осіб у групі повинна становити не менше 15 чоловік.

Тривалість туру 3 дні

Оскільки даний маршрут розроблено в одному регіоні, він передбачає комфортність, достатність вільного часу для туристів та цікавість для кожної особи зокрема. Маршрут даної екскурсійної програми є тематичним, оскільки переважає екскурсійне обслуговування та культурно-пізнавальна спрямованість. Також, даний тур передбачає проведення розважальної програми у вільний від екскурсій час.

Перевагою даного туристичного продукту є те, що він не є сезонним.

Назва екскурсійного автобусного туру - «Захоплююче Прикарпаття».

Маршрут туру пролягає Івано-Франківською областю: Івано-Франківськ – Галич – Манявський Скит – Пнівський замок – Раковецький замок – Чернелецький замок – Івано-Франківськ.

Розміщення туристів проводить готельно-ресторанний комплекс «Забава», що знаходиться у с. Хриплин Івано-Франківської міської ради, у двомісних номерах. Всі номери обладнані ванною кімнатою/душ, телевізором, супутниковим ТВ, телефоном. Гаряча і холодна вода – цілодобово.

Система харчування по типу «ВВ» включає тільки сніданок.

На території готелю «Забава» знаходиться ресторан в народному стилі, «Мисливський банкетний зал», літній ресторан на 100 місць, літній майданчик, нічний клуб європейського рівня, сауна з басейном. Створені всі умови для відпочинку. Відпочинковий комплекс «Забава» додатковою послугою може

запропонувати трансфер до ГК «Буковель», який знаходиться в 90 км від готелю.

Таблиця 3.1

Програма туру «Захоплююче Прикарпаття»

День екскурсії	Час перебування	Місце екскурсії
1 – й день	7:00	Зустріч на залізничному вокзалі м. Івано-Франківська
	8:00	Відвідування Галицького замку
	9:00	Екскурсія музеєм «Архітектура і побут Прикарпаття»
	10:30	Екскурсія музеєм «Історії давнього Галича»
	12:00	Пішохідна екскурсія містом Галич.
	16:00	Екскурсія «Івано-Франківським обласним художнім музеєм».
	17:00	Екскурсія «Івано-Франківський краєзнавчий музей»
	18.00 –19:30	Вільний час
	20.00	Переїзд до готелю. Поселення. Вечеря при попередньому замовленні
	20.30 -22.00	Розважальна програма
2 – й день	8:00	Поїздка до Манявського Скиту
	14:30	Породож до Пнівського замку
	16:00	Раковецький та Чернелицький замки
	18:00	Повернення до готелю. Вільний час.
	19:00	Вечеря
	19:30 -22:00	Розважальна програма
3 – й день	8:30	Екскурсія музеєм «Івано-Франківський історико - меморіальний музей Олекси Довбуша»
	10:00	Екскурсія «Музей визвольної боротьби ім. С.Бандери»
	11:20-12:00	Екскурсія музеєм «Герої Дніпра».
	13:00	Кінець екскурсійного туру.

У вільний від екскурсійної програми час, туристам будуть запропоновані розважальні програми, які вони зможуть обрати на власний розсуд.

Програма туру «Захоплююче Прикарпаття»

1-й день

7:00 Зустріч групи на залізничному вокзалі м. Івано-Франківська.

7:30 Виїзд з м. Івано-Франківська до м. Галич.

8:00 Відвідування Галицького замку.

Галицький замок споруджено в середині XIV ст. Однак його попередника вперше згадують 1114 р. як укріплену цитадель. Археологи вважають, що спочатку це була дерев'яна споруда, яка згодом переросла у міцний замок галицьких князів (XII–XIV ст.).

9:00- 9:45 Екскурсія музеєм «Архітектура і побут Прикарпаття».

Музей знаходиться на території давнього городища, на першій лінії оборонних валів. Цей острівок народної архітектури знайомить відвідувачів з архітектурою і побутом жителів Прикарпаття кін. XVII – поч. XX ст. Будівлі, що знаходься на території музею, свідчать про самобутність українського народного зодчества і водночас про його нерозривні зв'язки з традиціями будівельної культури слов'янських народів. На площі 6,8 га сьогодні завершується будівництво «мікросіл» - чотирьох етнографічних районів Прикарпаття: Покуття, Гуцульщини, Бойківщини та Опілля. Кожна з цих зон уміло розпланована в мікрорельєфі місцевості, споряджена малими архітектурними формами. В інтер'єрах пам'яток чимало етнографічних реліквій – предметів життя і побуту наших предків. Сьогодні в музеї встановлено 11 архітектурних пам'яток, що представляють різні типи житлового та господарського будівництва.

Будинки у Музеї народної архітектури і побуту Прикарпаття всі оригінальні, представлені як зразки житла Прикарпатців. На площі музею їх встановлено у відповідному тематичному контексті. Виняток становлять хіба що окремі експонати - малі архітектурні форми, які в селах дуже швидко

руйнуються, бо як правило їх будували з менш якісних матеріалів. Експонати до інтер'єрів будинків також зібрані відповідно до специфіки регіонів.

10:30 – 11:30 Екскурсія музеєм «Історії давнього Галича».

Музей історії давнього Галича знаходиться у Митрополичих палатах – пам’ятці архітектури XVIII ст. Ідея його створення належить першовідкривачеві Галича професорові Львівського університету, доктору археології Ярославові Пастернаку та митрополиту Андрею Шептицькому, який, будучи вже важко хворим, висловив побажання створити біля фундаментів літописного Успенського собору музей-заповідник. Мрію владики УГКЦ виконав у 1938 році Ярослав Пастернак, який у каплиці Св. Василія, пам’ятці архітектури XV ст., зібрав для оглядин найцікавіші та найоригінальніші знахідки зі своїх розкопок у Крилосі. Таким чином, каплиця Св.Василія стала першим музеєм на місці княжого Галича.

12:00 – 14:30 Пішохідна екскурсія містом Галич. Вільний час.

Галич – місто, колишній центр Галицько-Волинського князівства наймогутнішої твердині на південно-західних давньоруських землях, перша згадка про який відноситься до 898 року. Назва міста дала назву регіону «Галичина». Найбільшого піднесення Галич досяг за Ярослава Осмомисла (1153-1187), оспіваного у «Слові о полку Ігоревім». В 1367 році дістав від польського уряду магдебурзьке право. Відомо, що Галич давній був великим економічним і культурним центром Київської Русі. В 1140 році він згадується в Іпатіївському літописі. З 1144 Галич був столицею Галицького князівства, а згодом і Галицько-Волинської держави. Центр княжого Галича містився біля теперішнього села Крилоса Галицького району Івано-Франківської області на березі річки Лукви (притока Дністра), а на місці теперішнього міста існував торговельно-ремісничий посад. Від княжого Галича також збереглася церква св. Пантелеймона в с. Шевченкове. Є залишки фортифікаційних споруд і фундаменти понад 30 давніх церков. Пізніший період представлений залишками Старостинського замку. Сьогодні Галич – районний центр Івано-Франківської області з населенням близько 6,4 тис. осіб.

15:00 Повернення до Івано-Франківська.

16:00 – 16:30 Екскурсія «Івано-Франківським обласним художнім музеєм».

Івано-Франківський обласний художній музей є скарбницею образотворчого мистецтва краю. Відкритий у травні 1980 у приміщенні колишнього римо-католицького кафедрального костелу Діви Марії Непорочного Зачаття, святих Андрія та Станіслава (споруджений 1672–1703 рр. під керівництвом французьких інженерів-архітекторів Ф. Корасіні та Ш. Бенуа). У другій половині XIX ст. інтер'єр костелу розмалював художник Е. Фабіянський. Це найдавніша архітектурна пам'ятка Івано-Франківська, яка одночасно виконувала функції родинної усипальниці Потоцьких – засновників станиславівської фортеці і ктиторів храму.

В експозиції музею представлена колекція – близько 12000 творів живопису, графіки, скульптури, декоративно-ужиткового мистецтва. Включає пам'ятки ікономалярства XV – початку XX стст., барокову скульптуру (Йоан-Георгій Пінзель, Матвій Полейовський, Конрад Кутченрайтер, Томас Гуддер, Ян Оброцький), народну різьбу, стародруки, твори літургійно-обрядового призначення. Для широкого загалу відвідувачів пропонуються оглядові екскурсії з історії сакрального мистецтва Галичини, тематичні екскурсії, присвячені окремим розділам діючої експозиції, лекторій, зустрічі з митцями, мистецтвознавча експертиза творів, путівники та каталоги.

17:00 – 17:45 Екскурсія «Івано-Франківський краєзнавчий музей».

Івано-Франківський краєзнавчий музей – краєзнавчий музей, де є найбільше зібрання пам'яток з історії, етнографії і культури в цілому Прикарпатті. Фонди Івано-Франківського краєзнавчого музею налічують понад 110 тис. одиниць пам'яток, з - поміж яких: нумізматична, етнографічна, археологічна, палеонтологічна, філателістична (одна з найбільших в Україні — понад 25 тис. одиниць) колекції. Також у фондах музею зберігаються документи, стародруки XVII – XVIII ст., ікони, зброя, живопис, графіка XIX – XX ст. тощо.

Експозиція музею надасть змогу детально знайомить з природою, історією, культурою та побутом Прикарпатського краю, представить вироби з дерева, кераміки, вишивки, витинанки Гуцульщини, Бойківщини, Покуття, Опілля.

18.00 – 19:30 Вільний час.

20:00 Переїзд до готелю. Поселення. Вечеря при попередньому замовленні.

20.30 -22.00. Розважальна програма

Розважальна програма передбачає проведення ігор для дітей та дорослих на території готелю. Керівник екскурсії проводить анімаційну програму

Ігри для дорослих

1. «Боксерський матч»

Перед початком конкурсу ведучий викликає двох справжніх чоловіків, які заради своєї дами серця готові майже на все. Дами серця присутні відразу, щоб сприятливо впливати на своїх лицарів. Кавалерам надягають боксерські рукавички, інші гості утворять символічний боксерський ринг. Завдання ведучого – якнайсильніше нагнітати обстановку, підказувати, які м'язи краще розім'яти, попросити навіть провести коротенькі бої. Після того як фізична і моральна підготовка довершені, лицарі виходять у центр рингу, вітаючи один одного. Ведучий, він же суддя, нагадує правила: нижче пояса не бити, синці не залишати тощо. Після цього ведучий вручає бійцям по однаковій цукерці, бажано карамелі (їх важче розвертати), і просить для своєї дами серця розгорнути якомога швидше цю цукерку, не знімаючи боксерських рукавичок.

Виграє той, хто раніше за суперника справиться з завданням.

2. «Паперове плаття»

Викликаються дві (або більше) пари. Після вступної бесіди про моду і модельєрів кожному «кравцю» видається рулон туалетного паперу, з якого йому потрібно виготовити плаття для своєї «моделі». (Плаття має бути тільки з паперу. Допускаються розриви, вузлики, але забороняються скріпки, шпильки й інші з'єднуючі предмети). На якийсь час (10–30 хв) пари віддаляються, після

чого модель повертається в новому «вбранні». Оцінивши зовнішній вигляд плаття, журі пропонує парам потанцювати. На очах здивованої публіки плаття «розповзається по швах»!

Ігри для дітей

1. «Сонечко»

Аніматор збирає дітей на майданчику. Обирається дівчинка, яка буде виконувати роль сонечка. Вона сідає у центрі кола, утвореного іншими дітьми, та заплющує оченята, ніби спить. За сигналом аніматора діти починають «виглядати із-за хмари» сонечко, яке принесе їм весну-красну та співають:

«Вийди, вийди, сонечко,

На дідове полечко,

На бабине зіллячко,

На наше подвір'ячко,

На весняні квіточки,

На веселі діточки.

Там вони граються,

Тебе дожидаються.»

Дівчинка-сонечко прокидається, піднімає руки – з пальчиками-промінчиками догори, сміється і біжить до дітей, які починають співати веснянки.

Ой є в лузі калина,

Ой є в лузі калина.

Калина, калина,

Комарики-дзюбрики калина.

Там стояла дівчина...

Цвіт калини ламала...

Та в пучечки в'язала...

Діти танцюють у колі, імітуючи рухи, як дівчина ламає калину, в'яже її в пучечки, плете з них віночок.

2. «Трампижа»

Гравців парна кількість. Вони діляться на дві групи, кожна зі своєю «маткою». Матки міряються між собою і чий верх, та матка починає гру. Матка бере палицю, кидає її куди-небудь і кричить: «Трампижа!». У той час, як матка кидає палицю, обидві групи стають одна проти другої попарно і закривають один одному очі «бецманами» (великими пальцями). Коли ж матка гукне: «Трампижа», тоді всі гравці біжать і шукають палицю. Хто знайде, біжить до своєї матки, а із супротивної групи намагаються відняти палицю. Якщо ж він добіг до своєї матки, то віднімати не можна і його група виграє. Матка групи починає гру знову.

3. «Царівна»

За сигналом аніматора хлопці й дівчата, узявшись за руки, стають у коло, обирають «царевича» й «царівну». «Царівна» перебуває в колі, «царевич» – за колом. Усі співають:

«Ой у городочку царівна,

А за городочком царів син, царів син.

Приступи, царенко, близенько, близенько.

Поклонись царівні низенько, низенько.

Приступи, царенко, ще ближче, ще ближче,

Поклонись царівні ще нижче, ще нижче.

Пророби царівні вороточка, вороточка,

Вивези царівну з городочка, з городочка.

Обведи царівну кругом ряду, кругом ряду.

Та й постав царівну в ряду, в ряду.»

«Царевич» виконує всі обов’язки, які йому приспівують, бере царівну за руку і ставить поруч із собою. Потім обирають інших «царевича» й «царівну».

4. «Цурка»

Для гри потрібно дві палиці: одна-завдовжки 1 м, друга – 20–30 см. Довга – кий, коротка – цурка. На землі креслять квадрат, у центрі викопується ямка. На неї кладуть цурку. Кий лежить поряд із нею у квадраті. Діти обирають ведучого. Він підходить до квадрата, бере кий і за словами дітей

- Лети, лети цурко,

Кому вона попаде –

Той і гру поведе! –

підкидає києм цурку вгору. Діти намагаються спіймати її, щоб цурка не впала на землю. Хто зловив, одержує 50 очок. Після цього він вкидає цурку в квадрат з того місця, де зловив її. Якщо попав – одержує ще 100 очок і стає ведучим. Якщо не попав у квадрат, гру продовжує попередній ведучий. Якщо ведучий підкинув цурку і її ніхто не зловив, він одержує 10 очок. Знову повторює свій кидок.

2-й день

7.00 Сніданок в ресторані готелю.

8.00 Поїздка до Манявського Скиту.

Однією з найвідоміших історичних пам’яток на Прикарпатті є Скит Манявський, якому вже майже чотириста років, розташований у мальовничому карпатському міжгір’ї за півсотні кілометрів від Івано-Франківська. Хресто-Воздвиженський Манявський чоловічий монастир бере свій початок від Скита Манявського, заснованого в другій половині 13 століття. Саме в цей час в Манявські гори прийшли ченці, як проповідники віри Христової та засновники скита-монастиря. Цей монастир був заснований на північний схід від сучасного, на відстані приблизно 820 метрів, в святому місці Українських Карпат в районі «Блаженного каменя». Скит славився багатьма промислами, найперше – солеварінням. Манявські послушники майстерно володіли різними ремеслами, мали високорозвинені різьблярство й іконопис.

10:00 – 12:00 Вільний час.

13:00 – 14:00 Обід з монахами Скиту.

14:30 Породож до Пнівського замку.

Замок збудований у формі неправильного п’ятикутника. Існує легенда, що з Пнівської твердині існував підземний хід до сторожової вежі в парку міста Надвірної. В сторожовій вежі і справді є підземне приміщення з заваленими воротами. В замку підземних приміщень аж чотири, але всі вони давно

завалені, і зараз важко знайти якісь сліди підземного ходу. Ця загадка, можливо, ще буде розгадана науковцями. Сьогодні туристи мають можливість відвідати мрійливі руїни Пнівської фортеці, відчути дух старовини та поставити безліч запитань, відповідь на які може дати лише час.

16.00 Переїзд до замків Городенківського району. Раковецький та Чернелицький замки.

Раковець – одне з найдавніших поселень Галичини, відоме за матеріалами земських книг з 1440. Тут на південній околиці села, у надзвичайно мальовничій місцевості знаходяться руїни Раковецького замку. Звідси відкривається велична панорама річки, яка широкою підковою охоплює село з околицями. Від колись щільно забудованого, хоч і невеликого замку, збереглося небагато: північно-західна вежа і фрагмент південно-східної вежі, що пізніше служила каплицею.

Рештки Чернелицького замку розташувалися на скелястому правому березі Дністра. Замок було закладено на початку XVII ст, але в часи польсько-козацьких баталій його будівництво стримувалося. Його завершив у 1659 р. князь Михайло-Георгій Чарторийський, воєвода Брацлавський. Це було бастіонне укріплення, квадратне в плані, з чотирма кутовими бастіонами та надбрамною двох'ярусною баштою з бічними прибудовами вздовж західної оборонної стіни. Шестиметрової висоти оборонні мури сягали двометрової товщини. В комплексі замкових споруд вирізняється палац, в якому неодноразово зупинявся Ян II Собеський під час молдавських походів 1685-1691 рр. Коли князь Чарторийський брав участь у військових діях, то залишав у замку свою дружину, чорняву красуню княгиню Фросину Чарторийську. Звідси, за легендою, й назви - Чернелицький замок і поселення Чернелиця.

18:00 Повернення до готелю. Вільний час.

19:00 Вечеря

19:30 -22:00 Розважальна програма

Розважальна програма передбачає проведення ігор для дітей та дорослих

Ігри для дорослих

1. «Острах висоти»

Для гри потрібно двоє сильних хлопців і декілька не дуже важких добровольців (бажано жіночої статі). Добровольці виганяються за двері і запускаються по одному. Того, хто увійшов, ставлять на стілець, зав'язують очі і повідомляють, що зараз стілець будуть піднімати, але боятися не треба. Щоб не було страшно, перед тим, хто стоїть на стільці, стає людина і дозволяє покласти руки собі на голову – для збереження рівноваги. Зміст гри в тому, що за командою «Піднімаємо!» мускулисті хлопці дуже повільно й обережно піднімають стілець буквально на 1–2 см, а людина, на голові якої лежать руки того, хто стоїть на стільці, повільно і рівномірно присідає. Цим створюється ефект підняття стільця на декілька метрів нагору. Коли стілець піднятий на 2 см, а помічник присів так, що руки того, хто стоїть на стільці вже не дістають до його голови, ведучий диким голосом кричить: «Стрибай!». Бажано, щоб біля стільця не було гострих, твердих і битких предметів. Також слід підстрахувати стрибаючого зі стільця (адже він вважає, що знаходиться на висоті декількох метрів).

2. «Асоціації»

Усі сідають у коло. Хто-небудь говорить на вухо своєму сусідові будь-яке слово, той повинен моментально сказати на вухо наступну першу асоціацію з цим словом, другий – третьому і т.д., доки слово не повернеться до першого.

3. «Балон»

Зміст гри полягає в тому, щоб вчасно назвати предмет (можна одушевлений, наприклад кошеня), яке поміститься в трилітровий балон. Кількість граючих – від двох і більш осіб. Обирають ведучого (він може грати нарівні з усіма), і йому вручають годинник, бажано із секундною стрілкою.

Ведучий обирає букву, на яку буде починатися предмет, і призначає штрафний час. Гравці сідають у коло і по черзі починають думати і називати предмети. У випадку результату штрафного часу гравець вибуває – стає «трупом». Не можна повторюватися, але можна інтерпретувати сказане раніше

тебе, наприклад, замість «совок» сказати «совочок» і т. д. При цьому можна використовувати різні «підлі прийоми»: «красти» випадково вилетіли слова, користуватися підказками «трупів» і т.п.

Ігри для дітей

1. «Дзвіночок»

Аніматор обирає серед дітей «дзвіночок». Решта гравців, узявшись за руки, стають довкола нього. «Дзвіночок» грудьми з розгону або, налягаючи на руки будь-яких двох сусідніх гравців, вагою власного тіла намагається розірвати «ланцюг», що оточує його. Розірвавши, він тікає, а інші учасники гри ловлять його. Той, хто спіймає, стає «дзвіночком». Якщо ж гравців набереться лише троє, то двоє з них стають один проти одного і міцно беруться за руки. Третій намагається розчепити їх, налягаючи на руки грудьми. Якщо «замки» не витримують і розриваються, то один із гравців тікає, а «дзвіночок» ловить його. Потім вони беруться за руки, утворюючи нове зчеплення, а гравець, який залишився на місці, намагається розірвати його.

2. «Чабан». Ведучий гри – чабан. Діти зображають овець, а кілька з них – вовків. Чабан зі словами:

«Ой у лісі, у лісу

Я овечки пасу –

вигонить овець пастися на лужок. Вівці розбігаються, «пасуться». Чабан стереже їх і словами:

День кінчається,

Овечки додому вертаються.

Через ліс біжать,

А там вовки сидять – жене овець пастух додому. По дорозі їх перестрівають вовки, ловлять овечок відводять до свого лігва. Чабан знову жене свою отару пастися. Перемагають найспритніші, найхитріші і найпрудкіші «вівці», які після трьох-п’яти разів лишаються на волі, не попадають вовку в зуби. Після цього обирається новий чабан і вовки. Гра триває.

3. «Щенята»

Аніматор збирає 10–12 хлопців, які міряються на палку, беручи її кулаком один до одного, і чия рука зверху, тому і пасти. Тоді забивають кілок, прив'язують до нього мотузку; біля кілка усі кладуть шапки – ото щенята. Пастух береться за мотузку й оберігає щенят, бігаючи, наскільки дістає повода. Пастух стереже, а всі хлопці крадуть щенят, хватаючи руками або вибиваючи ногою з круга. Як удається пастуху піймати когось, то мерщій кричить: «Цура-повода!» А як не зацуравсь, то значить і не піймав. Як розкрадуть усіх щенят, то вважають, одно літо одпас, тоді міняються.

4. «Латки»

Аніматор говорить: «Давайте грати в латки!». Відразу ж торкає сусіда по плечу і тікає, примовляючи:

«Латка-битка,

Шовкова нитка,

На мені не була,

На тобі згнила!»

«Полатаний» переслідує втікача, але не промине «полатати» й іншого, хто потрапить під руку. Торкнувшись, каже: «Латка». «Полатаний» намагається передати латку третьому....

3-й день

7:00 Сніданок у готелі.

8:30 – 9:00 Екскурсія музеєм «Івано-Франківський історико - меморіальний музей Олекси Довбуша». Вся експозиція музею побудована на матеріалах з приватної колекції невтомного дослідника антифеодального руху на Прикарпатті доктора історичних наук, професора, заслуженого діяча наук України Володимира Васильовича Грабовецького, який біля 45 років збирав матеріали, які були пов'язані з життям і діяльностю Олекси Довбуша. Олекса Довбуш глибоко, як ніхто інший, увійшов в усну народну творчість, надихнув до праці багатьох письменників, поетів, художників, композиторів, ще за життя він став легендою. На вітринах та стендах музею глядач ознайомиться з

документами та науковими працями про опришківський рух на Прикарпатті, а також з художніми творами, присвяченими Олексі Довбушу. В експозиції виставлена пам’ятна бронзова медаль із барельєфним зображенням Олекси Довбуша. Один з найцінніших експонатів - топір Олекси Довбуша. Цю реліквію понад два століття свято зберігали Космачани – нащадки свідків загибелі Олекси, а також цінний експонат – рукопис літературного сценарію Любомира Дмитерка і Віктора Іванова до кінофільму «Олекса Довбуш».

10:00 – 10:45 Екскурсія «Музей визвольної боротьби ім. С.Бандери».

Музей було відкрито 14 жовтня 1997 року. Співзасновниками закладу стали Івано-Франківська обласна рада та обласне товариство «Меморіал». Експозиція музею розміщена в 4-ох залах двоповерхового будинку. Експозиція висвітлює історію визвольної боротьби жителів Прикарпатського краю та державотворчі процеси на території Галичини, у часи від XII століття до подій, що відбувалися у XX столітті.

Основою музейного фонду стали оригінальні листівки, брошури, журнали ОУН та УПА, а також предмети та документи, знайдені під час розкопок в Дем’яновому Лазі. У фондах музею є також багато цінних документів, що висвітлюють діяльність Легіону січових стрільців, УНР, ЗУНР.

Музеєві також підпорядкований меморіальний комплекс «Дем'янів Лаз», споруджений на місці розстрілу жертв сталінського терору.

11:20 – 12:00 Екскурсія музеєм «Герої Дніпра»

Експозиція музею займає 640 м2 , а експонатний фонд нараховує більше 4 тисячі одиниць. На стендах, подіумах, у вітринах розміщено тисячі експонатів періоду Світової війни II: Бойові Знамена частин, зброя, нагороди, особисті речі, документи, фотографії, листи з фронту, предмети спорядження і побуту бійців і командирів. Значну частину експозиції займають зразки стрілецької та артилерійської зброї, газет, листівок.

В експозиції є діорама «Подвиг на Дніпрі». За допомогою спеціальної електронної апаратури вона розповідає про форсування річки у вересні і визволення Києва у листопаді 1943 року. Її полотно площею 68 м2 створили

Костянтин Лебедєв і Заслужений художник України, житель Івано-Франківська Микола Вареня. Площа предметного плану становить 38 м2. Відвідувачі перед тим, як увійти до демонстраційного залу, проходять через «Землянку» - копію тої, що була споруджена на березі Дніпра саперами, звідки командуючий 38-ою армією генерал-полковник К. С. Москаленко віддавав накази військам про визволення Києва.

Існує розділ про уродженців Івано-Франківщини, які загинули у боях з німецькими військами у складі частин і з'єднань 38-ї армії. В ході пошуку зібрано і систематизовано відомості про долю 1530 людей. Частина експозиції музею розповідає про сучасні Збройні Сили України. Тут учні шкіл та інших навчальних закладів мають змогу ознайомитися зі зразками сучасної стрілецької зброї, засобами зв'язку, інженерними та артилерійськими боєприпасами.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів управління організацією дозвілля туристів в туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!»

Враховуючи актуальну ситуацію на ринку туристичних послуг найефективнішим напрямом підвищення прибутковості діяльності туристичному підприємстві ТОВ «Join UP!» необхідно освоєння нових видів послуг, які пов’язані з вітчизняним туризмом.

Для підрахунку ефективності впровадження запропонованого туру «Захоплююче Прикарпаття» необхідно розрахувати рентабельність надання конкретної послуги та окремо постійні витрати, які не будуть (або майже не будуть) залежати від обсягу наданих послуг та їх виду.

Розрахунок собівартості організації туру «Захоплююче Прикарпаття» представлено у таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

Вартість проживання у готелі по туру «Захоплююче Прикарпаття»

Місто	Назва готелю	Вартість двомісного номеру + сніданок, грн.
Івано-Франківськ	Готельно-відпочинковий комплекс «Забава»	660

Усі члени групи проживатимуть у двомісних номерах, тому вартість ночівлі зі сніданком за одну добу складатиме 330 грн. Оскільки тур передбачає дві ночівлі у готелі, відповідно: 330 * 2 = 660 грн. Транспортні витрати на одного чоловіка – 160 грн.

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат на екскурсійне обслуговування

Види екскурсій	Сума за 1 туриста, грн
Архітектура і побут Прикарпаття	30
Історії давнього Галича	20
Івано-Франківський обласний художній музей	30
Івано-Франківський краєзнавчий музей	30
Івано-Франківський історико - меморіальний музей Олекси Довбуша	20
Музей визвольної боротьби ім. С.Бандери	20
Музей «Герої Дніпра»	20
Всього	170

Необхідно також розрахувати собівартість туру на одного туриста (див. таблицю 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

Стаття витрат	Сума за 1 туриста, грн
Проживання (сніданок)	660
Трансфер	160
Екскурсійне обслуговування	170
Страхування	20
Витрати на керівника туру (він також є аніматором)	200
Разом	1210
Оплата комісійних тур агенту (10% від собівартості)	121
Всього	1331

Витрати на керівника приймаються умовно. Оплата комісійних турагентам складає 10% від вартості туру (133 грн). Оскільки даний тур є новинкою, він іде за акційною ціною.

Ціна турпакету залежить насамперед від виду туру та від чисельності туристів в групі. Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Залежно від умов агентських угод між туроператором та турагентами, договорів та контрактів туроператора з виробниками послуг, туристичні фірми формують свої доходи та прибутки за рахунок виплаченої їм комісійної винагороди або за рахунок надбавок до договірних цін.

Як і у міжнародній практиці, ціну — «нетто» вітчизняна туристична фірма повинна повністю сплатити виробникам туристичних послуг Ціна - «Брутто» включає комісійну винагороду на користь туристичної фірми При розрахунках туроператору переказується сума з урахуванням комісійної винагороди на користь туристичного агентства. Комісійні турагента, як правило, становлять 5 - 10%;

Таким чином, з урахуванням комісійних тур агента 10% вартість туру складає: 1331+133 =1461,1

Собівартість даного екскурсійного пакету на всю групу туристів (15 чоловік) становитиме:

1461,1 * 15 = 21961,5 грн

Комісійні туристичного агентства з даного туру, якщо кількість туристичної групи – 15 осіб, становлять 2196 грн.

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме: 1451,1 + 20% (73,20) = 1537,30 грн.

Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції і включає витрати на людей, які супроводжують групу по маршруту.

Таким чином, використовуючи такі вартісні показники, як: ціна туристичного продукту для одного туриста, собівартість послуг, які входять у склад туристичного продукту, податки (ПДВ) по окремим видам послуг, прибуток туристичного оператора в гривнях, комісійна винагорода туристичного агента, який реалізує туристичний продукт (надбавка до ціни турпродукту або знижка ціни туристичного оператора на користь турагента), знижка, яка надається туристичним оператором туристу по окремим видам послуг, які входять у структуру туристичного продукту, кількість туристів у групі, кількість супроводжуючих осіб – ціна туристичного продукту становитиме 1537,30 грн.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз особливостей організації дозвілля для туристів в туристичній компанії ТОВ «Join UP!», продемонстрував, що найбільш

популярними напрямками відпочинку для українських туристів є Турція, Єгипет, Тайланд, Шрі-Ланка, Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль, Греція, Чорногорія, Болгарія та інші.

Туристична компанія «Join UP!» вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляє акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Дані напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу. Також дана туристична компанія організує різноманітні анімаційні програми, що суттєво покращують якість відпочинку туристів та відповідно – якість туристичного продукту та ефективність його реалізації, а також лояльність клієнтів до даної туристичної компанії. Туристична анімація сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями і туристичними комплексами.

Відповідно до результатів анкетування експертів даної компанії стало очевидним, що в своїй діяльності туристична компанія ТОВ «Join UP!» використовує майже всі існуючі види анімаційних програм: оздоровчі, спортивно-розважальні (комічний футбол, веселі старти, сімейні команди, сама спортивна пара, кінні екскурсії, дайвінг, параглайдінг, катання на багах), спортивно-пізнавальні (походи, пішохідні екскурсії, фольклорні ігрові програми та ін), культурно-пізнавальні (музеї, театри, виставки, фольклорні заходи, місцеві свята, костюмовані експозиції, музейне шоу), навчальні (навчання ремеслам, заняття рукоділлям, танцювально-оздоровчі методики, національні танці, пісні, ігри, національна кухня), пригодницько-ігрові (рольові ігри, піратські вилазки, нічні походи, народні гуляння, тематичні пікніки), видовищно-розважальні (карнавали, конкурси, ярмарки, театралізовані вистави, концерти, дискотеки, бали, зустрічі з цікавими людьми). Саме завдяки використанню великої кількості анімаційних програм туристична компанія ТОВ «Join UP!» займає перше місце на ринку туристичних послуг.

Однак, в зв'язку з поширенням короновірусу, закриттям кордонів багатьох країн, даній компанії слід розширити асортимент туристичних продуктів, та зосередити увагу на туризмі вітчизняному та розробити різноманітні програми організації дозвілля. Наприклад, було нами було розроблено екскурсійний автобусний тур на 3 дні - «Захоплююче Прикарпаття». Маршрут туру пролягає Івано-Франківською областю: Івано-Франківськ – Галич – Манявський Скит – Пнівський замок – Раковецький замок – Чернелецький замок – Івано-Франківськ. Програма туру передбачає відвідування музеїв, замків, пішохідні екскурсії, та участь у розважальній анімаційній програмі щовечора.

З метою визначення ефективності впровадження для даної туристичної компанії запропонованого туру також було розраховано рентабельність надання даної послуги. З урахуванням комісійних тур агента 10% вартість туру складає: 1331+133 =1461,1. Собівартість даного екскурсійного пакету на всю групу туристів (15 чоловік) становитиме: 1461,1 * 15 = 21961,5 грн

Комісійні туристичного агентства з даного туру, якщо кількість туристичної групи – 15 осіб, становлять 2196 грн.

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме: 1451,1 + 20% (73,20) = 1537,30 грн.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «JOIN UP!»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві

Автоматизація на підприємстві «JOIN UP!» включає в себе наступний набір функцій:

- отримання та обробка актуальної інформації від туроператорів;
- ведення внутрішнього документообігу;
- вибудовування взаємин з туроператорами;
- ведення бухгалтерії;
- аналіз даних і отримання статистичних звітів.

Етапи автоматизації туристичної компанії:

Перший етап починається з моменту визнання вищим менеджментом ролі інформації та інформаційних технологій в прийнятті рішень для здійснення туристичними організаціями своєї фінансово-господарської діяльності.

Іншими словами, керівництво компанії має чітко усвідомлювати необхідність автоматизації технологічних процесів формування, просування і реалізації турпродукту, ведення документації та бухгалтерського обліку і т.д.

Від того, наскільки керівництво турфірми і інші співробітники розуміють важливість стоїть перед ними проблеми, в значній мірі залежить і весь подальший успіх майбутньої кампанії[48,с.20].

Що стосується цілей впровадження сучасних систем, то найпоширенішими з них на сьогоднішній момент є:

- заміна морально застарілих інформаційних систем;
- отримання конкурентних переваг (зниження собівартості турпродукту, скорочення часу на обробку замовлень і т.д.);
- розширення асортименту пропонованих послуг і меж ринку збуту;

- автоматизація роботи з партнерами і філіями;

- автоматизація внутрішньо-фірмових процесів і оптимізація управління;

- використання порівняно недорогих рекламних можливостей (реклама в мережі Internet).

Закінчується перший етап складанням плану основних робіт по проекту автоматизації: визначення послідовності дій, розподіл їх у часі та інші операції, пов'язані із застосуванням методів побудови мережевих моделей, розрахунку критичного шляху, складання календарних планів і т.п.

Другим основним етапом процесу автоматизації є пошук і аналіз всієї існуючої інформації про системи, представлених на російському ринку туристичних інформаційних технологій.

Даний етап підпорядковується загальноприйнятим принципам і стандартам проведення маркетингових досліджень і включає в себе збір та аналіз всієї інформації про функціонуючих на ринку системах, їх розробників і учасників, умови підключення та експлуатації.

Всі провідні системи мають свої представництва в Україні, розвиток же глобальної комп'ютерної мережі Internet дозволяє провести недорогі кабінетні дослідження і обійтися без великих грошових витрат, вклавшись при пошуку необхідної інформації в досить стислі терміни. Чимало цьому сприяють і самі розробники - більшість з них надають можливості на практиці оцінити всі достоїнства і недоліки пропонованих продуктів за допомогою безкоштовної роботи в тренувальних системах і демонстраційних версіях, також безкоштовно розповсюджуються серед потенційних користувачів.

Програмний комплекс для автоматизації тур оператора, реалізований на найсучасніших засобах розробки, передбачає автоматизацію всього циклу діяльності туроператора. Співробітники туроператора можуть приступити до ведення обліку й турів в програмі відразу ж після її інсталяції.

Програмний комплекс поставляється в двох версіях[49]:

Для невеликих офісів (встановлюється на один комп'ютер) - облік і контроль заявок і грошових коштів буде введено однією людиною.

Для середніх і великих компаній (розподілена система) - облік ведеться кожним менеджером індивідуально, робота буде введено тільки зі своїми заявками, під своїм паролем, всі дані зберігаються в єдину базу даних. Контроль здійснюється директором або старшим менеджером, з можливістю доступу до всіх даних під своїм паролем.

Для здійснення своєї діяльності «JOIN UP!» має у своєму розпорядженні різні засоби праці. Сукупність засобів праці, які у туризмі складають його матеріально-технічну базу

«JOIN UP!» відповідає вимогам ринку та потребам клієнта. Для цього воно має:

– Виділену лінію Інтернет;

– Установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;

– Установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;

– Наявність факсу, принтера, ксерокса;

– Call центр цілодобово відповідають на дзвінки клієнтів зі всього світу;

– IP- телефонія – в кожному офісі компанії забезпечує оперативний та безплатний зв'язок з центральним офісом.

– Корпоративна пошта.

– Наявність туристичних каталогів по країнах. Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол.

Для автоматизації документообігу в офісі «JOIN UP!»:використовують програмний комплекс ″Туристичний офіс″, розроблений фірмою Tour Technology. Програмний комплекс ″Туристичний офіс″ може взаємодіяти з прямим доступом до СУБД Oracle, Sybase, MS SQL Server, InterBASE (стандартне постачання), Informix, і через ODBC з будь-якою SQL базою стандарту ANSI92. Система працює в операційному середовищі Windows. Система є мережевою і розрахованою на багато користувачів із використанням

потужного апарату розмежування доступу до даних. Захист даних здійснюється як мережевими засобами, так і спеціальним модулем, який може встановлюватися за бажанням користувача.

Програмний комплекс ″Туристичний офіс″ складається з трьох основних модулів:

1) туристичний;

2) фінансовий;

3) управління документообігом і зовнішніми зв'язками.

Модуль ″Туризм″ і ″Туристичні фінанси″ дозволяють в межах офісу автоматизувати технологічні процеси будь-якої туристичної структури – від невеликої фірми до великої компанії зі своїми філіями в різних кінцях країни, що працюють як на "прийом", так і на "відправку" туристів. Система аналізу дозволяє отримувати будь-яку інформацію про туристичну діяльність, аналізувати завантаженість маршрутів, рух готівки і безготівкових грошей, проводити аналіз рентабельності туристичних напрямів і країн у цілому. Зручний режим налаштування під вимоги користувача дає можливість легко створити свої види звітів (використовуючи редактор Word for Windows) і зберігати їх для подальшого використання. Для зручності використання в пакеті передбачена можливість відтворення будь-яких видів графіків і діаграм.

Туристичний модуль призначений для реалізації таких функцій:

ведення початкових довідників: країн, міст, готелів, авіакомпаній, авіаперельотів і т. д.;

- внесення у початкові довідники цін на послуги, отриманих від партнера;

- підготовка індивідуальних і групових турів (планування);

- продаж індивідуальних і групових турів;

- постановка завдання для операторів із придбання або продажу авіаквитків, готелів, віз, страховок, харчування, усього комплексу туристичних послуг.

Фінансовий модуль містить такі функції:

– налаштування на особливості бухгалтерського обліку;

– введення первинних бухгалтерських документів із подальшим передаванням інформації, накопиченої в завданні, в певну бухгалтерську програму з метою складання звіту за квартал або за рік;

– контроль фінансових взаємин між фірмою та іншим агентством, яке надає або користується послугами, тобто контроль взаєморозрахунків;

– контроль за первинним або попереднім кошторисом.

Модуль управління документообігом і зовнішніх зв'язків полягає у такому. Кожен оператор, працюючи в компанії, має доступ до певних документів, які або отримує, або створює сам. Під час прописування системи ″Туристичний офіс″ документи з′являються на екрані. Оператор може оперативно управляти цими документами: сформувати, видалити, внести поправку, створити новий документ за певним шаблоном.

Особливості програмного забезпечення «САМО-Тур» на підприємстві «JOIN UP!»:

Історія заявки. Спеціальний розділ у формі заявки. Ця функція дозволяє відстежити всі зміни, які зазнає заявка в процесі роботи над нею, а саме: який користувач вносив зміни, які саме зміни, дату і час внесення змін;

Швидка оплата. В даному розділі відображаються всі заявки, у яких термін оплати туроператору закінчується сьогоднішнім і \ або завтрашнім днем;

Додано звіт «Баланс по платежах». Звіт відображає дані про прихід \ витраті коштів по всіх використовуваних валют за шуканий період;

Додано звіт «Список туристів». Звіт видає дані про туристів, які вирушають за певним напрямом, що використовують певний транспорт і розміщення за шуканий період;

Додана друкована форма «Листи постійним клієнтам». Дає можливість створити листи постійним клієнтам на підставі введеного вами шаблону. Реалізована можливість сортування клієнтів по днях народження;

Транслітерація імені та прізвища туристів тепер виконана англійською мовою без вказівки по батькові;

Тепер всі звіти виконані в редакторі друкованих форм Fast Report, що прискорює процес їх формування;

Пошук і завантаження пропозицій з пошукової системи Гугл;

Можливість самостійно створювати нові папки заявок (функція «Заявки +»);

Розширено розділ «Клієнти». Нові функції: щоденник менеджера («Спілкування з клієнтами»), міні call-center «Дзвінки на обробку»;

Додані звіти «Робота менеджерів по виїздах і оплатах», «Робота менеджерів по виїздів», «Фінансовий звіт»;

Нова система реєстрації;

Нова система обліку спілкування з клієнтами, зручний облік телефонних дзвінків, контактів і зустрічей, з можливістю створення ПОПЕРЕДНЬОЇ ЗАЯВКИ. На основі введених в неї даних користувач програми має можливість створення основної заявки;

Панель повідомлення і система нагадувань про близьких оплатах, зустрічах, засадах туру, отримання повідомлень між користувачами програми - отримала більш зручні вид і розташування;

Нові можливості адміністрування даних - тепер ви маєте можливість заміни неправильно введених або дубльованих даних (назви партнерів, міст, готелів і т.д.), на правильні значення;

Інші можливості: В договір додано інформацію про туроператора, функція збереження параметрів всіх фільтрів на час роботи в програмі. Для SQL Net - заборонений доступ до даних звітів для користувача з обмеженими правами. У фільтрах додані пошук по початку туру, по закінченню туру, по творцеві заявки[47].

Завдання, які вирішуються шляхом автоматизації діяльності в «JOIN UP!»:

1. Моніторинг стану ринку. Початківці агентства віддають перевагу системам пошуку та бронювання турів, що дозволяє зрозуміти, хто з

туроператорів за яким напрямком працює, з ким вигідніше всього співпрацювати.

Досвідчені менеджери агентств, добре орієнтуються на ринку пропозицій, самостійно відстежують пропозиції кількох туроператорів і бронюють послуги в режимі on-line. Це дозволяє зарезервувати ресурс туроператора в момент відправки заявки, що при обмеженому числі місць в готелі та на рейсі дуже важливо.

При on-line бронювання агентство отримує можливість в режимі реального часу відслідковувати стан своїх заявок у туроператора (підтверджено, оплачено, що не оплачено, на листі очікування).

2. Автоматизація внутрішнього документообігу туристичної фірми включає в себе виписку необхідних туристові документів (путівка, прибутковий / видатковий касовий ордер, договір, ваучер і ін.), Відстеження життєвого циклу заявки клієнта. Для цього використовують системи пошуку та бронювання турів або спеціально розроблені програмні комплекси.

3. Автоматизація взаємин з туроператорами полягає в створенні і друку бланка заявки, в автоматичному відстеженні проходження заявки від моменту її формування до моменту відправки в архів. Для цього використовуються режими on-line бронювання туроператорів, внутрішньоофісні системи, системи пошуку та бронювання турів і ін.

4. Автоматизація бухгалтерії передбачає використання спеціалізованих бухгалтерських програм. У ряді випадків турагентства, які працюють за спрощеною системою оподаткування, користуються послугами аудиторських компаній, здаючи їм лише первинну документацію. В цьому випадку функцій внутрішньо-офісних програм, що стосуються обліку фінансів, виявляється досить. Можливе сполучення спеціалізованих внутрішньо-офісних туристстичних програм з бухгалтерськими на рівні обміну файлами.

5. Автоматизація аналізу даних і отримання статистики. Для прийняття правильних стратегічних рішень програмне забезпечення, що використовується турфірмою, має формувати вичерпну кількість статистичних звітів, що

показують рентабельність роботи компанії за проміжок часу, і середню прибутковість заявок за напрямками і туроператорам і т.д.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства

На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних інтернет технологій, тому, що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «JOIN UP!» також використовує їх. З їх допомогою компанія виконує наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програм системи Microsoft;
- бронювання турів;
- доступ до електронних каталогів і сайтів;
- використання електронної пошти;
- застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
- проведення платежів через інтернет;
- використання програм перекладачів.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технологій (IT) в своїй діяльності. Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет.

«JOIN UP!» також має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури
- асортиментом пропонованих турів і напрямків
- штатом працівників компанії і місце розташування тощо

- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, лізенції, сертифікати)

- форуми (в яких користувачі або власники сайту виносить теми на обговорення і всі користувачі можуть залишити свої коментарі по даній темі);

- гостьова книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства «JOIN UP!» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню. Однак, були виявлені недоліки[49]:

1. Немає інформації про історію створення компанії, офіційних документів, нагород та сертифікатів.

2. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку.

При створенні сайту власники повинні розуміти, що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, зручним у використанні, містити актуальну, достовірну і періодично оновлюючу інформацію, вести рахунок кількості відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії). Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки.

Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену

потребують постійних витрат. Гарним доповненням будь-якого сайту для тур агентства будуть кілька «вітрин».

Наприклад, з “гарячими” турами і пропозиціями щодо їх номінальної вартості. Це відмінно привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидше прийняти рішення про покупку. Добре якщо на сайті є часто оновлювані новинні розділи. Крім іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на даному ресурсі актуальна. Також, сайту знадобиться просування. Чим вище його позиції, тим простіше його знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно, його відвідає.

Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скількох клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв’язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо. Спілкування з клієнтами може здійснюватися через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Вконтакті, Instagram), також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства

Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність компанії потребує значних капіталовкладень. Оцінка доцільності використання технологій - завдання досить складне, тому що метою нових технологій є скорочення витрат на роботу силу, покращення якості послуг, розширення асортименту. Оскільки деякі з них переваг не спричиняють прямого скорочення витрат, виправдати їх вибір буває дуже складно.

Зниження тривалості основних процесів дозволяє «JOIN UP!» дозволяє пришвидшувати надання послуг, слідкувати за змінами, збільшується кількість турпродуктів та покращується їх якість.

Представлення туристичної компанії «JOIN UP!» у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу.

Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід поросити у туроператорів партнерів розмістити інформацію на їх серверах.

Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

Висновки до розділу 4

Отже, враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «JOIN UP!» також вирішила використовувати їх. В останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. «JOIN UP!» також має власний сайт. Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можна використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «JOIN UP!» не так давно теж почала використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія «JOIN UP!» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за

турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного аналізу діяльності туристичного підприємства ТОВ «Join UP!» було визначено, що дана компанія займає провідні позиції на туристичному ринку, займаючи перше місце по кількості реалізованих туристичних продуктів та є найбільш успішною та популярною туристичною компанією в Україні станом на кінець 2019 року. Станом на кінець 2019 року компанія: має 40 туристичних напрямків, в ній працюють 500 співробітників з 115 туристичних агенцій в 48 містах України та 3 містах Білорусії. До основних напрямків діяльності компанії ТОВ «Join UP!» відносяться: індивідуальний туризм, груповий туризм, розробкою маршрутів вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням.

Проведений аналіз системи управління ключовими елементами внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Join UP!» за допомогою SWOT-аналізу дозволив зробити наступні висновки:

- організаційна структура даної компанії дозволяє ефективно здійснювати і контролювати діяльність компанії. Взаємодію між співробітниками складено грамотно, що дозволяє швидко вирішувати виникаючі питання;

- основну частку співробітників компанії ТОВ «Join UP!» складають менеджери з продажу туристичного продукту – 230 чоловік (46%) і туристичні гіди; основна частина робітників – жінки (71,2%) у віці від 20 до 30 років, які мають вищу освіту – 75,4% (377 осіб) та добре володіють англійською мовою – 97% (485 чоловік).

В ході дослідження внутрішнього середовища компанії були виявлені сильні та слабкі сторони, а також основні можливості та загрози ефективного функціонування даної туристичної компанії. За результатами проведеного аналізу внутрішнього середовища компанії були визначені основні стратегічні напрямки щодо поліпшення становища компанії «Join UP!» в найближчому майбутньому:

1) визначення чіткого напрямку стратегічного розвитку компанії;

2) розширення асортименту пропонованих туристичних послуг;

3) введення нових видів послуг (інновації);

4) розвиток вітчизняного туризму (розробка туристичного продукту на території України) в період пандемії та закриття кордонів багатьох країн;

5) можливість зниження цін на туристичний продукт;

6) вдосконалення системи он-лайн бронювання та функціонування сервера сайту, на якому здійснюються основні продажі;

7) залучення додаткових грошових ресурсів для розширення переліку пропонованих послуг і просування їх на ринок.

8) зменшення збоїв в комунікаціях в компанії.

9) можливості прогнозування розвитку ринку туристичних послуг з урахуванням тенденцій змін в смаках і перевагах у споживачів.

10) підвищення рівня сервісу.

11) вирішення існуючих проблем в рекламній політиці.

Для вивчення зовнішнього середовища використовувався PEST-аналіз, в якому прийняли участь експерти даної компанії. Так, в анкетуванні прийняли участь 12 працівників головного офісу в м. Києві. В результаті проведення анкетування було визначено, що:

1) найбільш впливовими зовнішніми факторами туристичної компанії ТОВ «Join UP!», є: тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення і т.п.); різка зміна курсу валют; безробіття, у зв'язку з самоізоляцією; низький рівень доходів населення; введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу; розвиток технологій інтернет – продажів

2) найбільш ймовірними факторами експерти вважають: тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення і т.п.); знецінення нафти; різка зміна курсу валют; безробіття, у зв'язку з самоізоляцією; нестабільна економічна ситуація, в цілому; введення режиму самоізоляції у зв'язку з поширенням вірусу; політичні конфлікти між державами; низький рівень доходів населення; розвиток технологій інтернет -

продажів; популярність використання геоінформаційних систем в туристичному бізнесі.

Проведений PEST – аналіз надав змогу виділити групу найбільш перспективних можливостей і найбільш небезпечних загроз для даної туристичної компанії, на які варто звернути увагу. Виходячи з результатів PEST - аналізу, підприємства туристичної сфери обов'язково повинні скористатися наступними можливостями: зміна законів, що регулюють туристичну галузь; розвиток технологій інтернет - продажів; зростання популярності віртуального туризму; популярність використання технологій геоінформаційних систем в туристичному бізнесі. До загроз відносяться: різка зміна курсу валют; нестабільна економічна ситуація, в цілому; політичні конфлікти між державами; низький рівень доходів населення, закриття кордонів у зв’язку з пандемією. Також, до зовнішніх факторів можна віднести фактори маркетингу: цінову політику компанії, її стратегію просування, і, що особливо важливо для споживача - якість продукту. Фактори середовища також були включені в зовнішні. Це ті чинники, які туристичне підприємство змінити не може, але вони мають безумовний вплив на діяльність підприємства. Внутрішні чинники включають в себе особистісні фактори (вік споживача, його переваги, фінансове становище і т.п.) і мотиви, завдяки яким споживач вибирає той чи інший продукт.

В результаті проведеного аналізу конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Join UP!», було визначено, до основних конкурентів компанії відносяться: ANEX Tour, TUI Ukraine які працюють з тим же сегментом ринку, що і «Join UP». Виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичного оператора «Join UP» в порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою TUI Ukraine є вартість, в порівнянні з ANEX Tour – реклама. А також в туроператора «Join UP» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації.

При дослідженні особливостей організації дозвілля для туристів в туристичній компанії ТОВ «Join UP!» було визначене, що найбільш

популярними напрямками відпочинку для українських туристів є Турція, Єгипет, Тайланд, Шрі-Ланка, Мальдіви, ОАЕ, Греція та інші. Також, стало очевидним, що компанія «Join UP!» використовує всі існуючі види анімаційних програм: оздоровчі, спортивно-розважальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, навчальні, пригодницько-ігрові, видовищно-розважальні.

В зв'язку з поширенням короновірусу, закриттям кордонів багатьох країн, компанії слід розширити асортимент туристичних продуктів, та зосередити увагу на вітчизняному туризмі та розробити різноманітні програми організації дозвілля. Наприклад, було було розроблено екскурсійний автобусний тур на 3 дні - «Захоплююче Прикарпаття». Маршрут туру: Івано-Франківською областю: Івано-Франківськ – Галич – Манявський Скит – Пнівський замок – Раковецький замок – Чернелецький замок – Івано-Франківськ. Програма туру передбачає відвідування музеїв, замків, пішохідні екскурсії, та участь у розважальній анімаційній програмі щовечора. З метою визначення ефективності впровадження для даної туристичної компанії запропонованого туру також було розраховано рентабельність надання даної послуги.

«JOIN UP!» має у своєму розпорядженні достатню матеріально-технічну базу для здійснення своєї діяльності. «JOIN UP!» активно використовує в роботі досягнення сучасних комп'ютерних технологій. Для автоматизації документообігу в офісі «JOIN UP!» використовують програмний комплекс ″Туристичний офіс″, розроблений фірмою Tour Technology та програмний комплекс САМО-Тур.

Підприємство приділяє достатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню. Сайт дає можливості ознайомитися з: останніми новинами в туристичному світі; інформацією про країни і курорти; асортиментом пропонованих турів і напрямків; пропозиції гарячих турів; цікаві статті за тематикою діяльності компанії; відгуком клієнтів; інформацією про вакансії та вимоги до кандидатів на посади в компанії; штатом працівників компанії і місце розташування; інформацією про франшизу; про соціальні мережі, з якими співпрацює компанія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова, Г. А. Культурно - дозвіллєва діяльність: теорія і практика організації: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г. А. Аванесова. - М .: Аспект Пресс, 2007. - 236 с.

2. Аносов, А. М. Технології курортної і готельної анімації / В. М. Амосов // Вісник СГУТіКД, 2009. - № 1. - 52 С.

3. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.

4. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма [Текст] / А.В. Бабкин. - М.: Высшее образование, 2008. - 324 с.

5. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі Навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.

6. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учебное пособие / М. Б. Биржаков. – СПб: Издательский дом Герда, 2004. — 37 с.

7. Біушкін, Г. І. Моральна відповідальність фахівців культурно дозвіллєвої діяльності / Г. І. Біушкін // Актуальні проблеми сучасної науки, 2008. - N 2. - С. 66-67.

8. Богалдін - Малих, В. В. Маркетинг та управління у сфері туризму і соціально - культурного сервісу: туристичні, готельно - ресторанні та розважальні комплекси: навч. посібник / В. В. Богалдін - Малих. - М.: Изд-во Моск. психолого-соціального ін-ту; Воронеж: НВО «МОДЕК», 2007. -560 с.

9. Болотова, М. І. Організація сімейної дозвільної діяльності в установі додаткової освіти дітей / М.І. Болотова. - Самара: Преса, 2007. - 19 С.

10. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллєзнавство Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

11. Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллєзнавство: навч. посіб. К.: Цент навч. літ-ри, 2006. 208 с.

12. Бочкарьов, А. Ю. Удосконалення діяльності з розвитку рекреаційно - дозвіллєвих послуг, орієнтованих на здоровий спосіб життя і соціокультурний розвиток населення / А. Ю. Бочкарьов // Страхова справа, 2010.- N 4. - С. 33-36.

13. Буйленко, В.Ф. Туризм [Текст] / В.Ф. Буйленко. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 286 с.

14. Булигіна, І. І. Гра як найбільш ефективний виховний засіб тур аніматорської роботи при організації дитячого дозвілля // Актуальні проблеми турізма'09. - М .: РМАТ, 2009. - 65 С.

15. Булигіна, І. І. Туранімація як перспективний напрямок в туризмі. // Вісник СГСЕУ №1 2007. - Саратов: Изд-во СГСЕУ, 2007. - 35 С.

16. Булигіна, І. І., Гаранін, Н. І. Про анімаційної діяльності в туристських і спортивно-оздоровчих установах // Теорія і практика фізичної культури. Науково-теоретичний журнал. № 11, 2008. - 85 С.

17. Булыгина, И.И. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности [Текст] / И.И. Булыгина. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 268 с.

18. Ведерников, Е. Р. Документування основних напрямків діяльності культурно-дозвіллєвого центру / Є. Р. Ведерников, А. І. Ісаченкова // Діловодство, 2009. - N 3. - С. 45-48.

19. Гальперіна, Т. І. Режисура культурно - дозвіллєвих та анімаційних програм. / Т. І. Гальперіна. - М .: Радянський спорт, 2008. - 234 с.

20. Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации [Текст] /Н.И. Гаранин. - М.: ВЛАДОС, 2003. - 288 с.

21. Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посібник. К.: 2012. 337 с.

22. Демченко, А. М. Деякі проблеми сучасного розвитку культурно - дозвільної діяльності і народної творчості // Культурно -досуговая діяльність і народна творчість. - М .: Тіву МК. Р.Ф., 2008.- С. 49.

23. Ерошенков, І. Н. Культурно - дозвіллєва діяльність в сучасних умовах. - М .: НГІК, Рік випуску 2008 - 32с.

24. Жарков, А. Д. Культурно - дозвіллєва діяльність як суспільний феномен / А. Д. Жарков // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв, 2010. - N 2. - С. 72-79.

25. Жарков, А.Д. Культурно-досуговая деятельность [Текст] / А.Д. Жарков. - М.: Инфра-М, 2006. - 312 с.

26. Жарова, А. А. Структурний підхід до дослідження дозвіллєвих уподобань фахівців соціально-культурної діяльності / А. А. Жаркова // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв, 2009. - N 6. - С. 137-14.

27. Зорілова, Л. С. Технології соціально-культурної діяльності / Л.С. Зоринове // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв, 2010. - N 4. - С. 160-161.

28. Ільтьо Т.І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип.6. С.174-178.

29. Котлер, Ф.В. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] / Ф.В. Котлер. - М. ВЛАДОС, 2004. - 266 с.

30. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі Навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 335 с.

31. Максимовська Н.О. Наукові засади розвитку соціальної педагогіки дозвілля. Освіта та педагогічна наука. 2012. №5-6 (154-155). С.37-42.

32. Максимовська Н.О. Соціально-педагогічна діяльність у сфері дозвілля: анімаційний підхід. Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Педагогічні науки. 2013. №23(1). С.186-196.

33. Максимовська Н.О. Сучасний стан дозвіллєвої сфери в Україні: соціально-педагогічний аспект. Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип.33. С.264-272.

34. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг індустрії відпочинку і розваг /Н.Нагапетьянц, О.Сабетова // Маркетинг, 2009. - N6. - С.66-78.

35. Пильгун, О. В. Анімаційна складова в санаторно-курортному обслуговуванні міжнародної конференції. - Сочі: СГУКДіТ, 2008. - 123 с.

36. Попов, В. В. Культурно - дозвіллєва діяльність: досвід системного дослідження / В. В. Попов, Ф. Х. Попова // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв, 2010. - N 1.

37. Приезжаева, Е.М. Социально-культурная анимация в туризме [Текст] / Е.М. Приезжаева. - М.: Март, 2003. - 388 с.

38. Прієзжева, Е. М. Анімація в курортній справі. / Є. М. Прієзжева. -М .: РМАТ, 2007. - 158 с.

39. Рябков, В. М. Антологія: історія, теорія і технології форм культурно - дозвіллєвої діяльності / В. М. Рябков // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв, 2007. - N 6. - С. 57-60.

40. Сталева, В. А. Маркетинг в індустрії розваг / В. А. Сталева // Маркетинг в Україні і за кордоном, 2008. - N 6. - С. 95-100.

41. Степанова, Т. П. Досугове спілкування як фактор культурно-смисловий консолідації / Т. П. Степанова // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв, 2009. - N 2. - С. 153-159.

42. Третьякова, Т. Н. Анімаційна діяльність в соціально-культурному сервісі і туризмі: навч. посібник для вузів / Т. М. Третьякова. - М.: Академія, 2008. - 270 с.

43. Трубачова, Н. В. Курортна анімація / Н. В. Трубачова // Курортні відомості, 2007. - № 2. - 52 С.

44. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» : [Текст] : Зб. матер. Всеукр . наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. − Львів : ЛІЕТ, 2019. − 122 с.

45. Тучковська І.І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип.23. С.155-159.

46. Ульянова, М. Організація дозвіллєвої діяльності // Моніторинг громадської думки. 2010. №1. - 55 С.

47. Челоусова В.О. Соціально-культурна анімація як вид дозвілля. Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина ІІ. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С.134-138.

48. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл / А. Чернишенко // Новости турбизнеса. – 2007. – № 12. – С. 20

49. Join Up! Прес-центр. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://joinup.ua/uk/news/kompaniya-join-up-vidstoyala-u-sudi-reputatsiyu-nadijno-gopartnera/