

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

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Доценко В.Ф. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Антоненко І. Я. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ Туризм
на тему: «Особливості технології та організації весільних турів на туристичному підприємстві»

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

Булан Олександр Іванович _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Керівник Харченко Олена Миколаївна
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент Зуйко В.І.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 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 _____

Антоненко І. Я.

“ _____ ” _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Булана

Олександра

Івановича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості технології та організації весільних турів на туристичному підприємстві»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-кв

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

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

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

1. Теоретичні аспекти організації весільних турів.

2. Дослідження технології та організації весільних турів.

3. Удосконалення технології та організації весільних турів підприємства «VNTRAVEL».

4. Впровадження сучасних інформаційних технологій

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків - 3; таблиць - 13; додатків-2.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |

| | | | |
|-----|----------------------------|--|--|
| I | Харченко О.М. доц. кафедри | | |
| II | Харченко О.М. доц. кафедри | | |
| III | Харченко О.М. доц. кафедри | | |
| IV | Харченко О.М. доц. кафедри | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Вибір і затвердження теми роботи | 20.01.2020-28.02.2020 | виконано |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 02.03.2020-13.03.2020 | виконано |
| 3 | Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний) | 16.03.2020-31.03.2020 | виконано |
| 4 | РОЗДІЛ 2 (аналітичний) | 01.04.2020-19.04.2020 | виконано |
| 5 | РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний) | 20.04.2020-03.05.2020 | виконано |
| 6 | РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології) | 04.05.2020-17.05.2020 | виконано |
| 7 | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки | 18.05.2020-24.05.2020 | виконано |
| 8 | Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії | 25.05-27.05.2020 | виконано |
| 9 | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 20.05.2020-31.05.2020 . | виконано |
| 10 | Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру | 01.06.2020 | виконано |
| 11 | Захист кваліфікаційної роботи в ЕК | 15,16, 17,18,19 06.2020 | |

Здобувач

_____ (підпис)

Булан О.І.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Харченко О.М.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
БУЛАНА ОЛЕКСАНДРА ІВАНОВИЧА
НА ТЕМУ:
«ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕСІЛЬНИХ ТУРІВ
НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ»»

Дипломна робота складається з 95 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 3, таблиць - 13, додатків - 2.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «VNTRAVEL».

Предметом дослідження є вивчення та вдосконалення особливостей технології та організації весільних турів на туристичному підприємстві.

Метою дипломної роботи є дослідження технології та процесу організації весільних турів на туристичному підприємстві.

У I розділі розглянуто теоретичні аспекти організації весільного туризму як підвиду подієвого туризму.

У II розділі проведено аналіз діяльності туристичного підприємства «VNTRAVEL», а саме: здійснено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

У III розділі проаналізовано надання весільних турів на туристичному підприємстві «VNTRAVEL» та розроблені пропозиції щодо вдосконалення управлінської діяльності в організації весільних турів. Здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

У IV розділі проведено оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства та запропоновано стратегію щодо вдосконалення інформаційних технологій підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: подієвий туризм, весільний тур, управлінська діяльність, туристичний бізнес.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕСІЛЬНИХ ТУРІВ | 10 |
| 1.1. Сутність та організація весільних турів | 10 |
| 1.2. Особливості організації весільних турів | 19 |
| 1.3. Аналіз міжнародного досвіду та перспектив розвитку весільних турів в Україні | 24 |
| Висновки до розділу 1. | 31 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «VNTRAVEL» | 33 |
| 2.1. Загальна характеристика туристичного агенства «VNTRAVEL» | 33 |
| 2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства «VNTRAVEL» | 39 |
| 2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «VNTRAVEL» | 44 |
| Висновки до розділу 2. | 55 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕСІЛЬНИХ ТУРІВ ПІДПРИЄМСТВА «VNTRAVEL» | 57 |
| 3.1. Розробка маршруту весільного туру | 57 |
| 3.2. Впровадження маркетингової стратегії туру | 64 |
| 3.3. Аналіз рекламної кампанії та ефективності весільного туру | 68 |
| Висновки до розділу 3. | 72 |
| РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «VNTRAVEL» | 73 |
| 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення | 73 |
| 4.2. Аналіз інтернет-контенту туристичного підприємства | 78 |
| 4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційної діяльності підприємства | 82 |
| Висновки до розділу 4 | 87 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| ВИСНОВКИ | 89 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 93 |
| ДОДАТКИ | 99 |

ВСТУП

Актуальність теми. В Україні спостерігається динамічний розвиток як внутрішнього, так і закордонного туризму. Багато навчальних закладів готують фахівців в області туристичного бізнесу, екскурсійної справи, менеджменту, маркетингу, реклами й страхування в туризмі. Однак навіть у фахівців часто немає чіткого розуміння внутрішньої структури туризму й різноманітності його видів. Це стосується й весільних турів. Але ж весільний туризм відіграє велику роль у системі міжнародного й внутрішнього туризму.

Весільна традиція - це явище, що існує з давніх часів, зачіпає кожную людину тим або іншим способом. В усьому світі відносяться до нього, як до самої яскравої події в житті людини, тому приділяють великої уваги весільної церемонії, вінчанню й весільній подорожі.

Організація й проведення весілля вимагає уважного підходу й віднімає багато сил і часу. Як правило, турботи з підготовки свята й вибору місця весільної подорожі лягають на плечі батьків, свідків, а іноді й самих майбутніх молодих. А це значить, що з'являється хоч і приємна, але трудомістка додаткова робота, упоратися з якою під чинність не кожному. Тут необхідно враховувати все до дріб'язків, тому що не можна безвідповідально підходити вводити, увести до ладу організації такого рівня торжества, як весілля.

Багато чого в успіху всього заходу залежить від місця, обраного для свята, весільної подорожі молодят. Адже організація самого торжества не в актовому залі місцевої школи, а, наприклад, у сучасному готельному комплексі, у стародавньому замку Чехії або на пляжі Карибського моря надає відповідний статус заходу, робить його яскравим, оригінальним, що й запам'ятовується.

Тому для фахівців туристської галузі надзвичайно важливо не тільки володіти навичками практичної організації поїздок такого виду турів, але й мати чітка вистава про те, що таке весілля, особливості її організації в Україні й за кордоном. Ці знання допоможуть краще усвідомлювати потреби туристів

при створенні й просуванні турпродукту, виділяти цільові сегменти ринку і т.д. Необхідно також знання географії основних туристських маршрутів і романтичних місць, оскільки саме вони служать об'єктами залучення в даному виді туризму. До того ж люди, що працюють у туризмі, не завжди добре інформовані не тільки про закордонні, але й про українські визначні пам'ятки.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «VNTRAVEL».

Предметом дослідження є вивчення та вдосконалення особливостей технології та організації весільних турів на туристичному підприємстві

Мета роботи – розглянути особливості технології та організації весільних турів

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти особливостей організації весільних турів;
- проаналізувати вітчизняний та міжнародний досвід у розвитку весільних турів;
- охарактеризувати внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства «VNTravel»;
- розробити та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення весільних турів на туристичному підприємстві;
- проаналізувати сучасний стан впровадження інформаційних технологій на підприємстві та запропонувати і обґрунтувати шляхи їх вдосконалення.

Методи дослідження. На початковому етапі роботи були використані загальнонаукові методи (аналіз, класифікація, збір і систематизація інформації), а також методи обробки даних, насамперед математичні методи, які допомагають упорядкувати факти. На етапі узагальнення й пояснення були використані інтерпретаційні методи.

Структура роботи включає вступ, чотири розділи, висновок і список використаних джерел. Загальна кількість сторінок в роботі - 103, рис.-3, табл.-13, кількість використаних джерел літератури - 66.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕСІЛЬНИХ ТУРІВ

1.1 Сутність та організація весільних турів

Індустрія весільних турів одержала свій основний розвиток на початку 2000-х років у зв'язку з ростом конкуренції на ринку весільного туризму.

Саме тоді стали з'являтися перші туристські компанії, що спеціалізуються на весільних турах.

Туристичними фірмами формуються як пакетні тури для молодят, так і розробляються індивідуальні пропозиції. Подорож можна доповнити великим набором додаткових послуг: організація весільної церемонії стороною, що приймає, послуги фотографа, стиліста в країні перебування, оренда автомобіля, організація застілля і т. д. Крім того туристські компанії стали пропонувати послугу офіційного оформлення шлюбу за кордоном, що значно спростило дану процедуру для молодят.

На ринку весільного туризму помітна тенденція до спеціалізації компаній, що позначилося на поліпшенні якості надання весільних послуг. Стали виділятися підприємства з певним позиціонуванням, наприклад, театралізовані весілля, весілля в європейському, скандинавському або, весілля для кількості пар, сільське весілля і т.д. Це дало молодятим можливість вибирати потрібного фахівця й компанію.

Раніше, коли проведення весільних церемоній обмежувалося лише країною проживання молодят, весільний тур передбачав лише весільну подорож. Однак сьогодні проведення весільної церемонії можливо в будь-якій крапці земної кулі без особливих проблем. Таким чином, відмінність весільного тура від звичайної весільної подорожі полягає в місці проведення самого акту одруження, яке може здійснюватися в тій країні, куди направилися молодята [8].

Весільний туризм став модною тенденцією в останні роки. Сформувалась дана тенденція через вплив декількох факторів, по-перше, показових весіль зірок шоу-бізнесу, численних серіалів про «попелюшок» на ТБ каналах, і, нарешті, бажаннях самих молодих провести важливу подію у своєму житті якось по-особливому яскраво. Також з'явилася схильність до святкування весілля у вузькому колі близьких друзів і родички. При цьому, чим менше гостей, тим вище рівень сервісу й організації святкового заходу в цілому. Більша частина весільного бюджету виділяється на наступну весільну подорож.

Великий вплив на успішне проведення весілля виявляють такі фактори, як намічений маршрут весільної подорожі й місце, обране для проведення торжества. Наприклад, організація й проведення весільного свята не у звичному ресторані, а в одному зі стародавніх замків Франції або на пляжах Кіпру здатні додати заходу відповідний статус, зробити його барвистим, та дуже пам'ятним [1].

Весільний туризм - вид туризму, який розрахований на молодят, який став популярним і вже добре освоєним напрямком туристського бізнесу. Різні словники пропонують своє визначення весільної церемонії: у словнику Ожегова «весілля - шлюбний обряд» [3], у великому енциклопедичному словнику «весілля - обряд, що супроводжується укладанням шлюбу» [2].

Весільний тур — це романтична подорож, присвячена до весільного торжества. Ціль весільного тура-перетворити весільний процес (саме торжество, вінчання або річницю весілля) у подорож або доповнити їм (відправитися в медяний місяць).

Кожний весільний тур складається за індивідуальною програмою, тому що це специфічний продукт.

Особливу увагу слід приділяти пропонованому сервісу і якості надаваних послуг. Із цієї причини весільні тури, як правило, включають проживання в кращих готелях у номерах для молодих, романтичні вечери, організацію різних круїзів, прогулянок на яхті, повітряній кулі і т.д. Молодят часто очікують

приємні дріб'язки: квіти й шампанське по приїзду в готель, кошик із фруктами в номері, лімузин для екскурсій, сюрпризи й компліменти [4].

Різноманітність існуючих видів відпочинку відкриває безмежні можливості для проведення весільного торжества. Це може бути майже незаселений острів з дикою природою або яскравий насичений тур у Лас-Вегас. Все більш затребувані нестандартні, неповторні сценарії весіль. Перелічити всі можливі сценарії практично неможливо, це визначають безмежна фантазія й бюджет туристів.

Найбільш яскраві приклади таких турів: весільна церемонія під водою на Мальдівських островах, у найглибшій печері Словенії, на повітряній кулі в Туреччині, на незаселеному острові на Сейшельських островах, тематичні весілля по сценарію з фільмів, стилізовані, під час стрибка з парашутом, "drive-thru" (не виходячи з авто), вертолітні весільні тури на Гранд-Каньйон.

У 2012 році на Північному полюсі вперше пройшов обряд вінчання. Усе більш популярні останнім часом весілля в комбінації з романтичним круїзом на індивідуально орендованій яхті.

Проаналізувавши дані туристичних компаній, що реалізують весільні тури були виділені основні напрямки й центри весільного туризму.

Кожна туркомпанія має власну класифікацію весільних турів, але найчастіше країни поєднують за географічною ознакою (Європа, Азія, Америка, подорожі на острови), враховуючи бюджет тура (бюджетні або ексклюзивні напрямки) або нестандартні напрямки. Звичайно, у першу чергу, перевага віддається купально-пляжним напрямкам, де є можливість провести церемонію на пляжі поблизу моря. В основному це острівні держави - о. Куба, о-ва. Фіджі, Багамські, Бермудські, Сейшельські, Мальдівські, Гавайські острови, о. Маврикій, о. Балі.

Таким чином, вибір того або іншого напрямку, що підходить для формування весільного тура, обумовлюється безліччю факторів: перевагами туристів, досвідом компанії в організації індивідуальних турів по даному

напрямкові, наявністю надійних і якісних партнерів для можливості додаткового контролю подорожі.

Самі весільні церемонії можуть бути офіційними й неофіційними. Існує список країн, у яких можна укласти шлюб офіційно.

Неофіційні церемонії можливі практично скрізь. Якщо пара вибере неофіційну церемонію, то весільний процес буде лише символічним, і не мати ніякої юридичної сили у своїй країні. Так можна відзначити будь-яку весільну річницю [15, с.80].

Проаналізувавши основні пропозиції туристського ринку весільних турів можна виділити:

- офіційну реєстрацію шлюбу за кордоном;
- церемонію вінчання за кордоном;
- символічне весілля відповідно до звичаїв обраної країни;
- романтична подорож, присвячена до річниці [9].

Офіційна реєстрація шлюбу за кордоном пов'язана з певними складнощами, тому що туристи зустрічаються не тільки з необхідністю підготовки необхідних документів, але й з їхнім нотаріальним завірненням, перекладом на відповідну мову й проведенням апостилізації, тобто легалізації документів. Разом з тим, свідоцтво про одруження, отримане від офіційних осіб після проведення одруження необхідно легалізувати, щоб воно було дійсно в Україні.

Для організації обряду вінчання туристам також необхідно підготувати ряд документів, при цьому вінчання в церкві не заміняє офіційного оформлення шлюбу.

Набагато простіше із символічним весіллям, яке проводиться винятково у відповідності зі смаками й перевагами молодят, можливостями туроператора й традиціями країни перебування. Після проведення символічної церемонії пари одержує символічне свідоцтво про реєстрацію на пам'ять, але цей документ не має ніякої юридичної сили.

Як правило, після весільної церемонії, незалежно від того, організує вона в країні перебування туристів або за кордоном, відправляються в романтичну подорож, присвячену річниці.

Визначаючи місце весільного туризму в туристській галузі й, виходячи з найбільш відомої й розповсюдженої класифікації видів туризму, можна зробити висновок, що весільний туризм — самостійний вид туризму.

Український ринок весільних послуг має декілька особливостей:

- сезонність. Пік весільного сезону починається на Червону гірку й закінчується в грудні з різдвяним постом. На літній період доводиться до 60% усіх весіль, далі за популярністю в молодят вересень-жовтень, найменше затребуваний зимовий період. Самі рейтингові дати - день міста, день святого Валентина й гарні дати (наприклад, в 2010 році три десятки - 10.10.10, в 2012 році «весільний переполох» був 12.12.12);
- низький рівень доходів українців позначається на неготовності населення платити за організацію весільних послуг. Підвищена ціна весільного тура пояснюється тим, що маршрут складається індивідуально з урахуванням побажань клієнта, однак найчастіше весільний тур обходиться клієнтам набагато дешевше, чим організація банкету в рідному місті в комбінації з наступною річницею;
- безліч ніде не зареєстрованих приватних осіб, що пропонують послуги з організації весіль;
- поділ весільного ринку: якщо раніше невеликі компанії намагалися займатися відразу всім підряд, то сьогодні йде конкретна спеціалізація, а супутні товари й послуги стають темою для окремого бізнесу;
- юридичні тонкощі найчастіше можуть ускладнити процес організації свята. Весілля за кордоном містить у собі ряд юридичних нюансів, у деяких державах офіційне укладання шлюбу буває більш складним, ніж в інших.

Спростити подолання юридичних тонкощів можна в процесі вирішення ряду законодавчих проблем. У столичних містах є достатній досвід оформлення й переоформлення документів, видаваних за кордоном, однак у

регіонах найчастіше не кожний відділ РЗАГС і паспортний стіл мають представлення про те, що робити з іноземним свідоцтвом про шлюб.

Стримуючими факторами розвитку весільного туризму в Україні є: недостатня кількість засобів розміщення в регіонах, низький рівень сервісу, висока вартість на залізничні - і авіа- квитки всередині країни, фінансові здатності батьків при відсутності можливості оплати тура з боку молодят, перевага закордонних напрямків українським [21, с.59].

Основними перевагами весільної подорожі по Україні для багатьох молодят залишаються: відсутність мовного бар'єра й необхідності оформлення додаткових документів, таких закордонний паспорт.

Деякі українські туристи воліють відмовитися від весільної подорожі за кордон, побоюючись незнання традицій, прав, законів, звичаїв іншої держави, а також терористичних акцій, злочинів.

Незважаючи на те, що весільний туризм є досить вузьким сегментом туристського бізнесу, фахівці в області весільного туризму пророкують щорічне збільшення обсягу даного сегмента ринку. Це пояснюється тим, що люди намагаються не заощаджувати на весіллі, тому що це одне із самих яскравих подій, що й запам'ятовуються, у житті, що найчастіше відбувається один раз. Однак через падіння курсу гривні й росту цін переваги у виборі країни для весільного туризму стали віддаватися економічним варіантам - знизилася бюджети весіль, зменшалася кількість додаткових послуг за винятком фотосесії.

Із проблемою залучення нових клієнтів зустрічаються всі туристські компанії, що не тільки спеціалізуються на весільних напрямках. У зв'язку із цим компанії з весільного туризму стали звертатися до нестандартних прийомів залучення туристів. Одним із широко застосовуваних і недорогих способів боротьби за клієнтів є партнерські програми cross-promotion - взаємне просування послуг компаній, які не є конкурентами, але мають одну цільову аудиторію.

Специфіка весільних турів така, що кращі партнери - це весільні салони й event-агентства. Крім того, просування йде через спеціалізовані журнали, тематичні виставки, соціальні мережі, контент-маркетинг сайту, «сарафанне радіо».

Продуктивна робота туристських фірм, розробка затребуваних пропозицій для туристів, активне просування весільних турів - це лише мала частина вирішення проблеми розвитку весільного туризму.

Розглядаючи весільний туризм більш докладно, можна сказати, що він є неоднорідним, перспективним, дорогим, прибутковим і досить цікавим напрямком у туристському бізнесі. Весільний туризм являє собою великий резерв для розвитку готельної індустрії: розробляються набори спеціальних пропозицій для молодят, пропонуються весільні пропозиції по ресторанному обслуговуванню, оздоровчі програми для молодят на території spa-центру готельного заходу й багато чого іншого.

Таким чином, можна сказати, що сегмент туристського ринку весільний туризм, з одного боку, досить вузький, з іншого боку — певний попит на нього є [40, с.71].

Весільний тур це не тільки свято, але й можливість познайомитися з культурою країни, оцінити архітектурний і природний потенціал обраної DESTИНАЦІЇ. Незважаючи на всі проблеми, в Україні стали більше уваги приділяти розвитку весільного туризму, який приносить не малий дохід державі і є перспективною галуззю бізнесу. Українські туристичні компанії прагнуть до налагодження більш тісних зв'язків із закордонними організаторами весільних церемоній. У перспективі це може привести до більшої прозорості ринку весільних послуг, підвищенню надійності і якості послуг за рахунок впевненості роботи сторін, що приймають, а також дасть новий поштовх до розвитку весільного туризму в цілому.

Але поки особливою популярністю усе ще користуються церемонії одруження й вінчання за кордоном.

Весільний туризм став перспективним напрямком діяльності різних туристичних компаній, що працюють на виїзний потік, і займає важливі позиції в сфері світового туризму.

Грамотна робота туроператорів і турагентств дозволяє подорожувати молодят по усьому світу, вибираючи найбільш екзотичні, незвичайні місця для проведення весільної церемонії: від найбільш стандартних варіантів проведення весілля до церемонії під водою, на вертольоті, повітряній кулі або на незаселеному острові [14, с.73].

Символічна, офіційна весільна церемонія або медяний місяць, організовані за кордоном, стають прекрасним доповненням або альтернативою стандартному одруженню.

Турфірми, готелі, авіакомпанії й інші об'єкти туристичної й весільної індустрії пропонують широкий спектр послуг, спеціальні знижки, влаштовують рекламні акції для залучення молодят як нових клієнтів.

З появою весільного туризму в наукових колах за кордоном виникло безліч суперечок щодо того, до якого з видів туризму його віднести. Одні затверджували, що він близький до молодіжного виду туризму, інші - до подієвому, треті - до сімейного. Результатом суперечок стало рішення Всесвітньої туристичної організації оголосити весільні подорожі самостійним видом туризму.

На жаль, в українській літературі, присвяченій туристичного бізнесу, в різних запропонованих класифікаціях весільні подорожі не представлені як самостійний вид туризму. Навіть визначення поняття «весільний туризм» знайти вкрай складно, не кажучи вже про те, які види весільних подорожей існують на сьогоднішній день.

Тільки в класифікації видів туризму складеної за матеріалами торгово-економічного словника, представленому на туристичному порталі, присвяченому туризму, можна зустріти визначення, згідно з яким весільний туризм-вид туризму, розрахований на молодят [45, с.60].

Спираючись на вищесказане можна зробити висновок, що весільний тур - подорож, розраховану на молодят, що відбувається за певним весільного сценарію в певний термін з певним комплексом послуг (перевезення, проживання в готелі, весільна церемонія - офіційна чи символічна, трансфер, харчування), а також з наданням додаткових послуг за бажанням клієнтів. Весільний тур має на увазі повністю індивідуальний підхід. Для кожної пари розробляється спеціальний маршрут, залежно від їх побажань, ретельно підбирається готель.

Як відомо, головними цілями туризму: розважальні, рекреаційні та пізнавальні. Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристичного обміну. На їх частку припадає близько 70% світового туризму. Вони об'єднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки.

Залежно від виду весільні подорожі припускають досягнення всіх вище перерахованих цілей.

Однак у весільного туризму є і своя особлива мета - створення нової або зміцнення вже існуючої сім'ї.

Звідси робимо висновок - весільний туризм є соціально значущим, і надає важливе вплив на демографічний стан країни.

Весільний туризм можна класифікувати за різними критеріями:

- за джерелами фінансування весільні подорожі є комерційним видом туризму;

- за віковим складом учасників - призначений як для молоді, так і для людей середнього та зрілого віку;

- весільний туризм використовує всі види туристичних ресурсів: купальні-пляжний, лікувальний, екологічний, гірський, водний і інші;

- весільний туризм можна назвати цілорічним, так як в залежності від того чи іншого сезону можна вибрати найкращу країну для того часу року, на яке довелося весільну подорож;

- за тривалістю весільні подорожі можна класифікувати як: короткострокові, середньострокові і маршрут вихідного дня (середня поїздка триває від 2 до 14 днів);

- за способом розміщення - в основному, готельного типу;

- у весільних подорожах можуть використовуватися всі види транспортних засобів: автомобільні, авіа, ж / д, теплоходів, із залученням екзотичних транспортних засобів (повітряна куля);

- по числу учасників - може індивідуальним, розрахованим лише на пару, а може бути і груповим, якщо в весільний тур відправляються не тільки молодята, а також гості з родичами (наприклад, при проведенні весілля);

- за способом організації: організований, неорганізований і т.д.

В основі всіх видів і форм весільного туризму, лежить ключове поняття весільну подорож - важлива складова будь-якої весільної церемонії. Весільна подорож, або іншими словами медовий місяць, без перебільшення - що запам'ятався найбільше момент сімейного життя. Його чекають, до нього готуються, про нього мріють. Адже це - одна з найдавніших весільних традицій [26, с.92].

Традиції весільного туризму залежать від країни, де проходить шлюбна церемонія або весільний тур, а також побажань нареченого і нареченої. За кордоном дорогі готелі включають в свій фонд спеціальні номери для молодят з ексклюзивним обслуговуванням. Їх прикрашають квіти.

1.2 Особливості організації весільних турів

Весільні подорожі сьогодні — це вже цілком «родовий» термін, що включає в себе відразу кілька самостійних напрямків: офіційні весільні церемонії, православні вінчання, символічні весільні церемонії й «медяний місяць». Також будь-яка річниця весілля може стати приводом для організації подібного тура [3].

Розширення спектра весільних послуг дає стимул розвитку весільного туризму в Україні. Сучасною тенденцією у світі весільного бізнесу стало проведення неофіційних весільних церемоній, що допомагає виключити ряд формальностей, які перешкоджали розвитку галузі весільного туризму (щось подібне існує в Лас-Вегасі). Організувати символічну виїзну реєстрацію шлюбу можна де завгодно й дуже красиво оформити, створюючи відповідний романтичний антураж.

На сьогоднішній день в Україні існує безліч агентств, які пропонують молодятam організацію весілля, весільної подорожі й безліч супутніх послуг. Такі агентства є затребуваними, тому що підготовка до весілля доставляє безліч турбот, і є питання, які молода пара не в змозі вирішити самотійно.

У такому випадку необхідно вдатися до допомоги фахівців. Туристичні фірми, що пропонують провести весільну церемонію в також пропонують спектр послуг для молодят.

Відмінністю надання весільних послуг турагентством від звичайного весільного агентства є орієнтованість на іноземних або приїжджих громадян.

Наприклад, обробка фото- і відеоматеріалів вимагає певного часу, тому існує домовленість із операторами про доставку готових матеріалів у місця проживання клієнтів, або їх підготовка до дня від'їзду молодих з України.

(Рис див. Додаток)

В Україні поняття весільного туризму прийшло недавно, цей вид подорожей ще недостатньо розвинений, але даний напрямок стрімко набирає популярність.

Готелі й бази відпочинку надають різноманітні стилі святкового оздоблення номерів для молодят, готують необхідні атрибути торжества й різні декорації.

Турфірми розробляють спеціальні тури й романтичні подорожі. На сьогоднішній день в Україні існують деякі особливості розвитку весільного туризму. Наприклад, турфірми, що спеціалізуються тільки на весільному

туризмі, практично відсутні, і до того ж пропонувати такі тури можуть і не тільки туристичні фірми, але й event-агентства й компанії з організації весіль.

При цьому організувати весільний тур для звичайного турагентства буде проблематично, як за вартістю, так і по якості послуг, тому що тут потрібні не тільки необхідні знання, але й перевірені партнери й надання широкого спектра послуг.

Багато клієнтів сьогодні віддають перевагу не просто весільний тур, а ще й проведення офіційної весільної церемонії. Так, кількість офіційних реєстрацій в останні роки перевищило число символічних церемоній.

З'явилося більше можливостей для проведення весільних виїзних церемоній. Наприклад, можна відправитися в подорож на повітряній кулі й провести там весільну церемонію.

Необхідно заздалегідь обговорити строки підготовки для проведення весільної церемонії, особливо за кордоном, адже для подачі й оформлення документів потрібно іноді до 3 місяців. А іноді тури необхідно бронювати й за рік, наприклад, на такі дати як 08.08.2018.

В останні роки все більшу популярність здобувають весільні подорожі в екзотичні країни. Класикою весільного тура є поїздка на Мальдівські острови. Характерною відмінністю курортів цієї місцевості є наявність безлюдних і затишних пляжів. А також наявність готелів у стилі бунгало.

Такі ж переваги мають і весільні тури в Домініканську республіку, Маврикій і Сейшели. Ці місця створені для втілення самих шикарних мріянь і пропонують відпочинок найвищого класу [22, с.80].

Для більш докладного аналізу розділимо умовно всі пропозиції весільних турів в Україні на ринку туризму на дві групи: тури для іноземців і для українців.

Весільні тури для іноземців класифікуються як в'їзний туризм. Як правило, у рамках таких турів можна запропонувати відвідування великих і відомих центрів туризму, таких як Львів, Чернівці, Київ. Можливо, весільну церемонію сполучити з поїздкою по Україні в найбільш цікаві місця нашої

країни. Проведення такого весілля, як правило, перегукується з обрядами Київської Русі, а подорожі ґрунтуються на екскурсійних турах.

Важливої складової є оформлення документів для іноземців. Адже для в'їзду на територію України іноземним громадянам необхідна віза, пакет документів для оформлення якої варіюється залежно від країни проживання нареченого або нареченої.

Таким чином, для організації таких турів менеджеру туристичного підприємства необхідно знати правила оформлення візи для іноземців і враховувати всі нюанси таких турів, щоб не виникло неприємних непорозумінь.

Весільні церемонії в Україні складаються за декількома програмами:

- класична - весілля із традиційними елементами свята: викуп нареченої, сім мостів, зустріч хлібом-зіллям, і т. д.;

- європейське весілля - весілля без тамади, викупу, тостів у віршах. Можлива виїзна реєстрація, у такому варіанті подружки нареченої, як правило, одягнені в однакові плаття;

- традиційне українське весілля грається з повним зануренням в атмосферу давньокиївського свята в історичних інтер'єрах (пісні, гармоністи), і в унікальних костюмах ручної роботи;

- весілля на самоті - коли крім нареченого й нареченої нікого немає;

- вінчання, коли реєстрація шлюбу замінюється або доповнюється вінчанням. У якості подорожі можна запропонувати екскурсії по храмах і монастирях з можливістю відвідати іконописну майстерню й замовити особисту ікону;

- тематичне костюмоване весілля (наприклад, піонерська з вожатими, горнами, лінійками).

Тут слід розрізняти такі поняття як стиль весілля й тематичну постановку. Тематична постановка - це коли гості переодягаються в театралізовані костюми який - або тематики (наприклад, українське народне весілля, ретро, Аліса в країні чудес, голлівудські зірки із червоною доріжкою й т.д.). А стиль

весілля припускає основу весілля. Відповідно до цього й підбираються всі основні елементи торжества, місця відвідування, флористика й декор.

Запропоновані варіанти можна обрати як основу в тому випадку, якщо молодята самі ускладнюються у виборі, а в основному кожний весільний тур складається індивідуально.

Особливої уваги вимагає розробка й реалізація весільних турів, тому що організація такої події - відповідальна справа [25, с.72].

У процесі розробки тура оператор повинен володіти вичерпною інформацією про готелі, екскурсійні програми, трансфери, необхідних документах, заходах безпеки й нормах поведінки, що вимагає досконального вивчення продаваного продукту.

Для кожної пари розробляється спеціальна програма, тому що весільний тур має на увазі повністю індивідуальний підхід.

Організації весільного тура містить у собі певні технологічні методи.

Перш ніж закохані зберуться в найважливішу подорож у їх житті, їм необхідно буде зібрати повний пакет документів для реєстрації шлюбу.

При організації весільного тура, необхідно подбати й про транспортну доступність місця проведення свята, у випадку весілля за кордоном або романтичної подорожі [27, с.95].

Вибрати готель для двох на час весільної подорожі, або подбати про розміщення всіх гостей, є важливим аспектом при плануванні весільної програми.

Спектр обраних молодими номерів обмежений лише їх фантазією, бажаннями й фінансовими можливостями. Інтер'єр, розташування номера, додаткові послуги, час заселення й виселення - усе це необхідно враховувати.

Організація харчування на весільному святі це, традиційно, відмінний весільний банкет.

Весільний банкет облаштовується відповідно до попередньо розробленого сценарію, у який входять наступні важливі складові:

- облік кількості гостей із запасом на кілька місць;

- продумане планування розташування учасників банкету у відповідності зі статусом;
- вибір варіанта сервіровки стола;
- затвердження загальних і індивідуальних меню;
- розробка репертуару музикантів з урахуванням особистих побажань замовника;
- узгодження зразкового часу проведення банкету;
- попереднє замовлення додаткових послуг - залу караоке, бар і т.д.

У зв'язку з тим, що вимоги до весільного банкету полярно різні, є пари, які з більшим задоволенням віддадуть перевагу романтичному пікніку на березі водойми або веселе застілля із близькими й друзями.

Розробка й формування весільного туру містить у собі, надання основних, додаткових і супутніх послуг, що становлять технологію туристичного обслуговування. До основних послуг відносяться - транспортне забезпечення, організація харчування й розміщення, підготовка документів. До додаткових послуг відносяться - фото й відео зйомка, музичний супровід, розваги, послуги перукаря й візажиста й багато чого іншого.

1.3 Аналіз міжнародного досвіду та перспектив розвитку весільних турів в Україні

Багато майбутніх пар зустрічалися з проблемою вибору: організувати шикарне весілля або віддати перевагу подорожі де-небудь у Венеції. Усе залежить від фантазії: церемонія одруження в ірландському замку або венеціанському палаццо, у готичному соборі або королівському палаці на острові Балі, на узбережжі океану або в оточенні величних пірамід.

Треба відзначити, що для організації такого весілля не потрібні якісь позахмарні кошти.

Право йменуватися «містом любові» [30, с.15], поза всякими сумнівами, належить Парижу - тут романтика витає в повітрі, від чого серця закоханих спочатку завмирають, а потім починають битися у два рази частіше.

У Венеції, місті Казанови й Отелло, весілля можна зіграти в стародавньому палаццо Дзенобіо - майбутнє подружжя привозять у палац на двох гондолах, а врочистою церемонією керує шляхетний сеньйор у костюмі дожа. У Вероні перебуває будиночок Джульєтти, у Празі - знаменитий Карлов міст, який також іменують мостом для поцілунків, аристократичний Відень «колиска весільного вальсу»[31, с.15].

На Кіпрі й у Греції молодята можуть організувати весілля біля каменю Афродіти, у Лас-Вегасі - влаштувати незабутнє веселе свято, на Балі можна провести весільну церемонію в королівському палаці, а також побувати на сафарі й улаштувати прогулянку на слонах.

Молодята одягають традиційні балійські вбрання, і все село з радістю бере участь у святковій події.

У Полінезії молодих привозять до місця одруження на каное або приносять у паланкіні, на плечах воїнів у повному бойовому розфарбуванні, а керує церемонією сільський староста.

У Таїланді за щасливе життя молодят підносять молитву три буддистські ченці, а самі молодята повинні в цей урочистий день посадити Дерево Любові.

У східних країнах нареченій перед церемонією прийнято робити аромомасаж з травами і пахощами.

В Індії – прикрашати номер живими квітами. Приготування до весілля триває набагато довше, ніж в інших країнах – від двох місяців.

У Данії шлюб вважається дійсним з того часу, як молодята оголосили про своє спільне бажання жити разом.

В Італії в день святого Валентина в Вероні проводять фестиваль 'Закохана Верона', і це найпопулярніший час для весіль.

На Маврикії, Сейшелах і Мальдівах дуже популярні екзотичні весільні церемонії під водою, на півострові Юкатан (Мексика) можна одружитись по

стародавніх звичаях племені майя. У ПАР майбутнє подружжя могло принести клятву подружньої вірності на березі Атлантичного океану, поруч із китами й пінгвінами. При бажанні молодята можуть відправитися у весільну подорож по усьому світу - щораз, потрапляючи в нову країну, і бути підвладними національним весільним звичаям.

Перевагою подібного весілля за кордоном також є той факт [32, с.16], що всі турботи з її організації бере на себе турфірма, тому така витівка може в підсумку коштувати дешевше, ніж «звичайне» весілля в Україні.

Весілля за кордоном також має свої мінуси, які можуть переважити всі наявні плюси. Насамперед, у молодих не буде можливості побачити на своєму екзотичному весіллі велику кількість запрошених. Навіть доправити свідків, наприклад, на Сейшели вже досить дорого.

Потрібно також відзначити, що весілля за кордоном має додаткові складності в плані організації, це пов'язане, насамперед, з оформленням необхідних документів. Але при бажанні можна усунути цю проблему: розписатися «не врочисто» у будь-якому РАГСі (якщо не брати до уваги подачу заяви, процедура одруження проводиться за 15-20 хвилин і коштує дуже мало), після чого організувати офіційне торжество за кордоном.

Крім того, навряд чи молодята захочуть брати із собою все необхідне для весілля. Це означає, що весільні вбрання й взуття, перукарі й візажисти, лімузин, букет, торт і інші дріб'язки потрібно буде вибирати вже за кордоном (як правило, молодята беруть із собою в подорож тільки кільця, іноді весільну сукню нареченої й костюм нареченого). Звичайно, подібними справами відає турфірма, але в підсумку молодятам доводиться погоджуватися із прийнятими рішеннями, приймати їх як факт. У них не буде можливості самим вибрати букет.

До того ж, існує проблема з фото- і відеозйомкою весілля. Але ж це найголовніше, це буде єдиним нагадуванням про врочисту подію. Нерідко трапляється, що після чудового весілля, приміром, у Венеції або на Кіпрі

залишаються погано зроблені світлини й відео. Єдине рішення - мати при собі знайомого майстра фото- і відеозйомки, однак це обходиться недешево.

Одруження за кордоном може бути офіційним або неофіційним. Коли шлюб укладається офіційно, одержуване вами свідоцтво про шлюб буде дійсно як в Україні, так і в інших країнах. Подібні церемонії, як правило, проводяться в офіційних установах (ратуші, міському магістраті, мерії), але в ряді країн можна замовити церемонію «на виїзді» (у палаці, палаццо, у саду готелю, на березі, на яхті, де завгодно). Православні церкви в будь-якому куточку світу дозволяють влаштувати вінчання, яке також зізнається абсолютно законним і по своїй силі нічим не відрізняється від вінчання на батьківщині.

Якщо церемонія одруження проводиться неофіційно, вона не має ніяких юридичних наслідків. Тут можна дати волю уяві: вибрати весілля у вигляді індійського або буддистського обряду, улаштувати сафарі або вінчатися під водою.

Організувати офіційну церемонію за кордоном з України досить складно. Більшість турфірм можуть запропонувати тільки неофіційні церемонії, а ті з них, які все-таки пропонують «офіційні» тури, звичайно є посередниками. У випадку якщо молодята бажають офіційно зареєструвати шлюб, їм необхідно звернутися в спеціалізовані агентства - у них є необхідний досвід і зв'язку, а всі документи для церемонії можна передати по звичайній або електронній пошті.

Список країн, що надають можливість офіційної реєстрації шлюбу для громадян нашої країни, досить обмежений. Серед європейських країн це: Австрія, Великобританія (Шотландія), Ісландія, Італія, Чехія, Словенія, Хорватія, Греція, Кіпр, Крит. Крім того, офіційна реєстрація доступна в США (Лас-Вегас), Карибському регіоні (на островах Куба, Барбадос, Ямайка, у Домініканській Республіці), в Індонезії (на острові Балі), на Сейшелах, на Шрі-Ланці й на острові Маврикій. Вінчання за православною традицією можна організувати у Франції, в Італії, Ізраїлеві, Греції, Чехії, на Кіпрі.

Це стандартна пропозиція турфірм; якщо молодята вибрали іншу країну для офіційного одруження, їм доведеться оформляти всі необхідні документи самостійно. При цьому потрібно врахувати, що особливості законодавства й бюрократичного апарату багатьох країн такі, що іноземці з величезною працею можуть одержати дозвіл на шлюб. Тому краще офіційно розписатися в Україні, а за кордоном влаштувати церемонію одруження «для краси»[35, с.18]. Особливо складно добитися дозволу на офіційну реєстрацію шлюбу для іноземців у деяких мусульманських країнах: доводиться проводити реєстрацію в консульстві (так званий консульський шлюб).

У якості місця для неофіційного одруження можна вибрати практично будь-яку країну, найбільшу популярність тут завоювали Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Чехія, Балі, Кіпр, Сейшели, Мальдіви, Домініканська республіка, Карибські острови, острів Маврикій, Фіджі, острова Французької Полінезії (Таїті, Бору-Бору), Ямайка, Мексика, Таїланд, Індія, ПАР.

Подібна послуга для туристів надається досить часто - символічну реєстрацію пропонують багато готелів на островах і майже всі замки Європи.

Розглянемо фінансову складову весілля за кордоном, приблизна ціна весілля за кордоном - \$650-3500. Також потрібно пам'ятати, що враховуються тільки юридичні послуги й проведення церемонії одруження, а за авіаквитки, візу, номер у готелі, трансфер, послуги перукаря й візажиста, вбрання нареченого й нареченої, оформлення місця церемонії, фото- і відеозйомку, стіл, живу музику потрібна додаткова плата [44].

Якщо весільна церемонія відбудеться на території готелю, у подарунок нерідко надається так званий «весільний пакет»[36, с.19]. Він передбачає святкове оформлення місця церемонії, послуги весільного організатора, букет нареченої й бутоньерку нареченого, надання перукаря й візажиста, вечеря на двох й весільний торт, шампанське й фрукти в номер.

На Балі, Мальдівах, у Таїланді й на Полінезійських островах у весільний пакет також входить національний весільний одяг, макіяж, квіткові гірлянди.

А деякі п'ятизіркові готелі на островах взагалі проводять безкоштовну весільну церемонію.

Якщо молоді розраховують на бюджетне весілля, рекомендується вирішувати всі питання самостійно. Це пояснюється тим, що будь-яка турфірма за свої послуги стягує певний відсоток. Наприклад, договір про проведення церемонії одруження в тому або іншому чеському замку без посередника може коштувати 500 євро. Також не рекомендується мати справу з турагентством, якщо воно пропонує не свої власні весільні тури, а продає чужі.

Належне оформлення документів для проведення офіційної весільної церемонії за кордоном.

Для реєстрації шлюбів за кордоном необхідні наступні документи:

1. Заява й анкета.
2. Свідоцтво про народження.
3. Свідоцтво про розлучення (якщо раніше були одружені).
4. Свідоцтво про зміну прізвища (якщо ви міняли прізвище).
5. Свідоцтво про смерть чоловіка (якщо ви вдова, вдівець).
6. Для осіб молодше 18 років - дозвіл батьків на шлюб.
7. Внутрішній паспорт.
8. Закордонний паспорт.

Іноді також потрібна довідка про родинний стан, довідка про несудимість, довідка про стан здоров'я, довідка про постійне місце проживання/прописці, довідка з поліції, виписка з місця роботи, підтвердження доходів, шлюбний контракт, міжнародний страховий поліс і т.д. У багатьох країнах для проведення офіційної церемонії потрібні свідки (для яких також потрібно надати пакет документів).

Для проведення вінчання необхідне свідоцтво про хрещення, свідоцтво про шлюб, свідоцтво про розлучення (у випадку другого шлюбу) і довідка про те, що ви не вінчалися раніше, у деяких випадках - дозвіл на вінчання від

української церкви й довідка про відсутність кровного зв'язку між молодятами. У деяких країнах також потрібні свідки.

У випадку якщо всі питання вирішує турфірма, оформлення всіх необхідних документів займає не менш 30 робочих днів, тому краще заздалегідь подати документи.

Усі документи необхідно «апостилювати (апостиль - це особливий штамп)» [29, с.20] або узаконити для обраної вами країни, а також перевести на мову цієї країни й завірити в нотаріуса.

Апостиль може бути проставлений тільки в країнах, що підписали «Гаазьку Конвенцію» [30, с.21] (їх більшість), у всіх інших країнах діє консульська легалізація. Багато країн (наприклад, Чехія) дозволяють, вимагають тільки переклад, без апостилю. Буває, що деякі документи можна одержати тільки безпосередньо в обраній країні - тому доведеться прибути туди за кілька днів до церемонії.

Дуже важливе зауваження: як тільки в молодят на руках виявляється свідоцтво про шлюб, на ньому також необхідно поставити апостиль або одержати консульську легалізацію.

Строк апостилювання (легалізації) і перекладу свідоцтва про шлюб в українському консульстві за кордоном становить близько 5-14 робочих днів, а в деяких країнах - від одного місяця до на півроку (у цьому випадку свідоцтво ви отримаєте поштою).

Звичайно, якщо молодята бажають провести весільну церемонію за кордоном, рекомендується звертатися в профільну туристичну компанію, яка спеціалізується тільки на даному питанні. Однак, подібних компаній у нашій країні обмежена кількість. Лише 2-3 таких турагентства - це, як правило, невеликі компанії, що не мають популярності на туристичному ринку. При цьому весільний туризм - це напрямок, у якого є майбутнє, тому його необхідно розвивати. Тому що багато клієнтів просто не інформовані про таку можливість, неодмінно пропонують неофіційний розпис тим парам, які

збираються у весільну подорож. Такі послуги надають у вигляді бонусу й продають їх за низькими цінами, тому це навіть не є джерелом доходу.

Мова йде тільки про неофіційну весільну церемонію або вінчання, офіційне одруження за кордоном в Україні не поширене. Відверто кажучи, влаштувати подібне одруження дуже складно.

Ще один важливий момент: перш ніж зупинитися на якій-небудь країні для проведення весільної церемонії, обов'язково беріть до уваги сезон. Наприклад, на Мальдівах влітку легко можна потрапити в сезон дощів - досить невідповідний час для свята. А вінчання, не можна проводити під час посту. Тому перед тем, як зробити остаточний вибір, обов'язково провести консультацію з туроператором. Іноді виникають проблеми з «влученням» на потрібне число: немає квитків або вільних номерів у готелі.

Тому іноді краще провести весілля в рідній країні, у рідному місті, селищі.

Висновки до розділу 1

Весільний туризм - це особливий вид туризму, який відносять до індивідуального туризму. Весільний туризм-одруження (організоване весілля), зареєстроване за межами нашої країни. Виділяють кілька видів весільного туризму: весільний тур (мета одруження), вінчальний тур (мета релігійне одруження), весільну подорож (мета – відпочинок і розвага молодят в «медовий «місяць») і подорож, приурочене до річниці весілля.

Весільний тур складається з базових складових туристського продукту: туру (туристська поїзд за певним маршрутом); туристсько-екскурсійних послуг (розміщення, харчування, транспортування, екскурсійна програма та інші послуги на маршруті, що відносяться до мети подорожі); товарів (предмети споживання).

Для реалізації будь-якого турпродукту розробляється програма туру, яка є планом, розписаним по днях, із зазначенням дат відвідування місць туристського інтересу і всіх послуг надаються на маршруті.

Розробка туру це один з центральних елементів проектування будь-якого туристського продукту, і вона включає в себе наступні основні етапи: проектування (маркетингове дослідження ринку і туристських ресурсів), планування (розробка, формування туру), просування і збут туру.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «VNTravel»

2.1 Загальна характеристика туристичного агенства «VNTravel»

Суб'єкт туристичної діяльності: Туристичне агентство "VNTravel"

Ліцензія: АВ511366

Адреса й телефони «VNTravel Club»

м. Київ, метро Житомирська

пр-т Перемоги 123, 2 поверх, офіс 206

Графік роботи

Пн-Пт 10:00-18:00

Відпочинок – один з важливих моментів життя людини. Під час відпустки вона отримує заряд сприятливих емоцій, заряджається позитивною енергією і з новим настроєм повертається до звичайного життя.

Компанія VNTravel допоможе Вам зануритися в море насолоди й задоволення, вибравши для Вас краще місце для відпочинку.

Туристичне агентство пропонує величезну туристичну базу й великий вибір варіантів.

Провести відпочинок активно й весело або ж у тихій романтичній обстановці.

Мета діяльності:

- підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту, який надається "VNTravel", на ринках в'їзного й виїзного туризму;
- комплексний вплив на споживачів на всіх етапах туристичного обслуговування;
- забезпечення умов, необхідних для розвитку творчого потенціалу співробітників підприємства, підвищення рівня задоволеності й зацікавленості в роботі.

Основні завдання:

- якісна консультація клієнтів, виходячи з їхніх запитів і добір турів за критерієм "Ціна - Якість";
- підвищення кваліфікації персоналу;
- підвищення конкурентоспроможності;
- організація продажу туристського продукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також використовуючи специфіку й особливості туристичного ринку [2].

Організація ділових поїздок, відряджень, семінарів, зустрічей, тренінгів, заохочувальних поїздок і відпочинку, відповідно з Вашими цілями й побажаннями в Україні й по усьому світу;

Бронювання авіа - і залізничних квитків для поїздок у відрядження як по Україні, так і за кордон, пророблення маршрутів;

Бронювання готелів, конференц-залів для переговорів, туристичних баз;

Допомога в оформленні віз, закордонний паспортів; нагадування про дати закінчення термінів дії;

Організація відпочинку в дитячих таборах дітей співробітників компанії;

Організація екскурсій, культурно-масових заходів, корпоративних вечорів;

Організація відпочинку Vip-Персон у спеціально підібраних групах і індивідуально [3].

Фірма здійснює додаткові сервісні послуги:

- бронювання турів через інтернет;
- пошук попутника;
- самостійний добір туру;
- on-line сервіс;
- оформлення путівки в кредит або на виплат;
- туристична карта;
- можливість участі в "Клубі мандрівників".

Принципи роботи:

1. Наші клієнти - це друзі й сусіди. Ми працюємо для жителів мікрорайону, у якому самі живемо.

2. Наше агентство перебуває " у кроковій доступності". У кожного жителя мікрорайону є вибір: поїхати в центр міста й придбати туристичні послуги в центральному турагентстві або одержати ті ж послуги поруч із будинком, зайшовши до нас у зручний час.

3. Ми бережемо свою репутацію, тому що щодня зустрічаємося з нашими клієнтами по дорозі на роботу, заходячи в магазин або просто гуляючи по вулиці вихідного дня.

4. Заходячи до нас в офіс, клієнт попадає в атмосферу радості , передчуття задоволення від подорожей, відпочинку.

5. Кожний клієнт для нас важливий. Ми робимо все можливе, щоб його подорож стала максимально приємною, безпечною та перевершила очікування.

Під організаційною структурою розуміється впорядкована сукупність взаємозалежних частин організації - підрозділів, що відокремилися в результаті поділу праці.

Підрозділи являють собою офіційно існуючі групи працівників, відповідальні за розв'язок певних виробничих, постачальницьких, збутових, фінансових, управлінських і інших завдань.

Організаційна структура туристичного агентства " VNTravel " виглядає так:

Туристичне агентство має лінійно-функціональну структуру (Рис 2.1)

Лінійно-функціональна структура управління підприємства складається з лінійних підрозділів, що здійснюють в організації основну роботу, і спеціалізовані, що обслуговують функціональні підрозділи [4].



Рис.2.1 - Організаційна структура туристичного агентства “VNTravel”

Програма виробничої діяльності туристичного підприємства передбачає розрахунок у вигляді таблиць 2.1-2.3.

Таблиця 2.1

Аналіз показників роботи

| Показники | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Відхилення 2019 р. від 2017 р. | |
|---|---------|---------|---------|--------------------------------|-------|
| | | | | (+,-) | % |
| Обсяг турпослуг, тис. грн. | 26120 | 30015 | 38514 | 1004,6 | 291,1 |
| Кількість туристів, осіб, всього, з них: | 1445 | 1642 | 1954 | 509 | 35,2 |
| іноземних | 384 | 498 | 544 | 160 | 41,7 |
| туристів, які виїжджали за кордон | 436 | 515 | 590 | 154 | 35,3 |
| вітчизняних туристів, що подорожували в Україні | 625 | 629 | 820 | 195 | 31,2 |
| Обсяг турпослуг на 1 туриста, грн | 1807,6 | 1828,0 | 1971,0 | 163 | 9,0 |

Вивчення і аналіз управління персоналом у туристичному підприємстві передбачає з'ясування наступних питань:

- кількісний і якісний склад працівників підприємства (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за різними характеристиками

| Категорія | Звітний період | | Попередній період | |
|---|----------------|----|-------------------|----|
| | Осіб | % | Осіб | % |
| Структура трудового потенціалу за статтю | | | | |
| Ч | 5 | 50 | 5 | 50 |
| Ж | 5 | 50 | 5 | 50 |
| Разом | 10 | | 10 | |
| Структура трудового потенціалу за віком | | | | |
| До 35 | 3 | 30 | 3 | 30 |
| 35-45 | 6 | 60 | 6 | 60 |
| Від 45 | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Разом | 10 | | 10 | |
| Структура трудового потенціалу за якістю підготовки | | | | |
| Вища освіта за фахом | 9 | 90 | 9 | 90 |
| Середня освіта за фахом | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Без фахової освіти | - | - | - | - |
| Разом | 372 | | 364 | |
| Структура трудового потенціалу за категорією кадрів | | | | |
| Керівник | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Спеціаліст | 8 | 80 | 8 | 80 |

| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| Технічний персонал | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Разом | 10 | | 10 | |
| Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі | | | | |
| Немає | - | - | - | - |
| До 5 | 5 | 50 | 5 | 50 |
| 5-10 | - | - | - | - |
| Від 10 | 5 | 50 | 5 | 50 |
| Разом | 10 | | 10 | |

Таблиця 2.3

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

| Показники | Одиниця виміру | Роки | | | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|--|----------------|---------|---------|---------|---------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2017–2018 рр. | 2019–2018 рр. | 2018/2017 рр. | 2019/2018 рр. |
| 1. Чистий дохід (виручка) | тис. грн. | 2612 | 3001,5 | 3851,4 | 389,5 | 849,9 | 114,9 | 128,3 |
| 2. Собівартість реалізованих товарів | тис. грн. | 2134,7 | 2395 | 3122,4 | 260,3 | 727,4 | 112,2 | 130,4 |
| 3. Валовий прибуток | тис. грн. | 477,3 | 606,5 | 729 | 129,2 | 122,5 | 127,1 | 120,2 |
| 4. Чистий прибуток | тис. грн. | 233,5 | 271,5 | 239,5 | 38 | -32 | 116,3 | 88,2 |
| 5. Середньооблі-кова чисельність працівників | осіб. | 10 | 10 | 10 | - | - | - | - |
| 6. Середньорічна вартість активів, в т.ч.: | тис. грн. | | | | | | | |
| необоротних | | 467,1 | 601,9 | 776,2 | 134,8 | 174,3 | 128,9 | 129 |
| оборотних | | 485,4 | 651,1 | 942,2 | 165,7 | 291,1 | 134,1 | 144,7 |
| 7. Фондовіддача | грн. | 5,6 | 5 | 5 | -0,6 | 0 | 89,2 | 99,5 |
| 8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів | - | 5,4 | 4,6 | 4,1 | -0,8 | -0,5 | 85,7 | 88,7 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|-------------------|------|------|------|-----|------|-------|-------|
| 9. | Продуктивність праці | тис. грн./чол. | 47,5 | 52,7 | 64,2 | 5,2 | 11,5 | 110,9 | 121,9 |
| 10. | Рентабельність господарської діяльності | % | 22,4 | 25,3 | 23,3 | 3 | -2 | - | - |

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства «VNTravel»

Аналіз внутрішнього середовища організації звичайно проводиться для порівняння положення компанії з положенням найближчих конкурентів (для оцінки конкурентної стратегічної позиції організації).

Внутрішнє середовище аналізується за наступними напрямками:

- кадри (їх потенціал, кваліфікація; добір, навчання й просування; оцінка результатів праці й стимулювання; збереження й підтримка відносин між працівниками й т.д.);
- організація керування (комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав і відповідальності; ієрархія підпорядкування);
- фінанси (підтримка ліквідності, забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей);
- маркетинг (стратегія туристського продукту; цінова стратегія; збутова стратегія; комунікаційна стратегія).

Як і в будь-якій організації, найважливішим стратегічним фактором є кадровий потенціал, який у свою чергу визначає успіх фірми. На даний момент на фірмі працює 6 людей, усе з яких мають вищу освіту.

Бухгалтер - веде всю фінансову діяльність фірми, здійснює бухгалтерський облік, надає щоквартальні звіти про діяльність фірми в Департамент туризму.

Менеджери - займаються організацією відпочинку за своїми напрямками, становлять туристичні пакети, займаються оформленням документів, страхуванням, ведуть безпосередню роботу із клієнтами (туристами).

У міру можливості керівництво фірми намагається підвищувати кваліфікацію співробітників за допомоги різних курсів, семінарів і т.д.

У майбутньому фірма планує побільшати штат працівників, тому що попит на туристичний продукт із кожним роком зростає.

Для співробітників фірми перед відкриттям туристичного сезону організовуються інформаційні (рекламні) тури, відвідавши які, вони можуть дати туристу повну інформацію про місцевість у яку він їде, більш докладніше описати готель, номерний фонд, тому що в каталогах і наочних матеріалах складно знайти всю достовірну інформацію, що цікавить і. Коли турист знає, що менеджер побував у місцевостях, що цікавлять туриста, може зрівняти й проаналізувати готель або курортну зону, він більш впевнений й швидше приймає рішення про відпочинок.

Інформація про внутрішнє середовище фірми необхідна менеджеру, щоб визначити внутрішні можливості, потенціал, на які фірма може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє також краще усвідомити мету й завдання організації. Важливо те, що крім проведення продукції, надання послуг організація забезпечує можливість існування своїм працівникам, створює певні соціальні умови для їхньої життєдіяльності.

Ціль дослідження внутрішнього середовища - виявлення сильних і слабких сторін туристичного підприємства. Розкриті сильні сторони служать базою, на яку підприємство опирається в конкурентній боротьбі і яку воно повинне розширювати й зміцнювати.

Об'єктом найпильнішої уваги повинні стати слабкі сторони. Необхідно постаратися, щоб позбутися більшості з них. Внутрішнє середовище визначає можливості ефективного функціонування туристського підприємства. Але

вона також може бути й джерелом проблем, якщо не забезпечує необхідних умов комплексного використання концепції маркетингу.

Аналіз відповідності організаційної структури підприємства цілям і завданням його діяльності дав наступні результати.

З основних структуроутворюючих документів, що є основою для постановки регулярного менеджменту на підприємстві є: штатний розклад, посадові інструкції й положення про підрозділи. Положення про організаційну структуру в туристичному агентстві "VNTravel" відсутня.

Це не дозволяє побудувати ефективну систему контролю над діяльністю апарата керування на підприємстві й створює великі складнощі при виявленні дефектів організаційної структури управління. Також у положеннях про підрозділи в туристичному агентстві "VNTravel" не певні мети діяльності для кожного підрозділу, його внесок у загальний результат діяльності компанії, показники ефективності діяльності, характерні саме для даного підрозділу, а також порядок взаємодії з іншими підрозділами компанії.

ТОВ «VNTravel» на туристичному ринку вже 10 років і за останні роки зуміло зайняти міцні позиції на українському туристичному ринку.

За цей час компанія встигнула зарекомендувати себе як надійний діловий партнер, що має великий досвід роботи, що суворо виконує всі свої зобов'язання, роботи й послуги в короткий термін на найвищому рівні.

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займаються менеджери з в'їзного й виїзного туризму.

ТОВ «VNTravel» використовує наступні види реклами: реклама в ЗМІ, рекламні щити й рекламні сувеніри: фірмові календарі (настінні настільні, кишенькові); друковані вироби (різні предмети утилітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки, сувенірна продукція).

Просування торговельної марки ТОВ «VNTravel» здійснюється через

пресу, теле- і радіомовлення, інтернет.

SWOT - метод аналізу у стратегічному плануванні, що укладається в поділі факторів і явищ на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (погрози).

SWOT - аналіз туристичного агентства "VNTravel" представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз туристичного агентства

| | Можливості | Загрози |
|--|---|---|
| | 1. Широкий вибір постачальників ресурсів в усіх напрямках - авіа, залізничних, страхових, фінансових компаній, туроператорів 2. Сезонний ріст попиту 3. Обслуговування додаткових груп споживачів 4. Підтримка туристичної діяльності державою | 1. Можливість появи нових конкурентів 2. Зниження платоспроможності населення 3. Нестабільна політична ситуація в країнах, що користуються більшим попитом у споживача 4. Зниження сезонного попиту (у зимовий період) 5. Заборона держави на певні тури. |
| Сильні сторони | | |
| 1. Висока ефективність переходу на нові тури 2. Гарна репутація компанії 3. Наявність необхідних фінансових ресурсів | 1. Підвищення попиту на туристичні путівки нових напрямків за рахунок гарної репутації фірми на ринку туристичних послуг 2. Вихід на нові сегменти при високому рівні обслуговування дозволить підвищити конкурентні переваги | 1. Вдале місце розташування в центрі міста дозволить утримати конкурентні позиції 2. Розробка більш дешевих турів по можливостях і смакам споживачів 3. Переорієнтація на інші країни й напрямку 4. Розробка системи знижок, проведення різних акцій у зимовий |

| | | |
|--|--|---|
| | | період для підвищення попиту на послуги турагентства |
| Слабкі сторони | | |
| 1. Персонал: відсутність делегування 2. Відсутність чіткої розробленої стратегії 3. Неефективна рекламна діяльність 4. Значний вплив фактору сезонності на прибуток | 1. Розмежування повноважень, функцій і обов'язків серед персоналу: кожний працівник відповідає за певний напрямок; навчання персоналу 2. Уточнення стратегії керівництвом | 1. Невисокий рівень маркетингових досліджень може стати вигодою для конкурентів і утруднити збутовий процес 2. Непродуманість рекламної кампанії може знизити попит і загальний прибуток |

Даний Swot-аналіз являє собою оцінку сильних і слабких сторін "VNTravel", її зовнішніх можливостей і загроз.

Метою його проведення було дослідження фактичного положення й стратегічних перспектив фірми на основі вивчення її сильних і слабких сторін, ринкових можливостей і факторів ризику.

При розробці стратегії необхідно забезпечити відповідність внутрішнього стану фірми (тобто балансу її сильних і слабких сторін), зовнішньої ситуації (тобто умовам галузі й конкуренції).

Для туристичного агентства стратегічними цілями є:

- Вихід на нові сегменти ринку;
- Розмежування повноважень і обов'язків серед персоналу;
- Підвищення конкурентних переваг, за рахунок розв'язку проблеми неефективної рекламної діяльності.

Отже, проаналізувавши показники Swot-Аналізу туристичного агентства виявлена проблема неефективної рекламної діяльності в організації.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «VNTravel»

Ринок туристичних послуг-ринок монополістичної конкуренції, з широкою диференціацією послуг, які може запропонувати турфірма. Конкуренція на ринку туристичних послуг висока. Тут відсутні бар'єри, властиві монополістичній галузі. Щоб зайнятися цим видом діяльності, достатньо мати офіс, кваліфікований персонал і отримати державну ліцензію [4, с.18].

Цінова конкуренція на ринку туристичних послуг визнає гру цінами в сезонний і несезонний періоди: враховується цикл життя продукту і тенденції попиту, що залежать від безлічі факторів (моди, подій, економічних можливостей). У той же час слід враховувати небезпеку застосування деяких методів цінової конкуренції саме на туристичному ринку по ряду об'єктивних причин:

1. Ціна в туристичному бізнесі в багатьох випадках є одним з вирішальних факторів при покупці туру (послуги) в силу територіальної роз'єднаності споживача і виробника.

2. Існує особлива прихильність споживачів туристичного продукту до відомих марок і ціна вже не грає основної ролі при його покупці.

3. Важко змінити ціни через неможливість впливати на собівартість туру. Ціни постачальників (туроператорів) послуг можуть бути знижені до розумної межі і до середньоринкового порогу цін.

В даний час на туристичному ринку основним фактором конкуренції є не ціна, а якість обслуговування туристів. Основні напрямки нецінової конкуренції:

1. диференціація та сегментація туристичного ринку;
2. спеціалізація туристичних підприємств і програм;
3. чітке дотримання стандартів обслуговування;
4. різноманітність послуг;

5. неповторність пропозицій;

6. психологічний підхід до організації обслуговування (облік особистісних особливостей споживача) і т.д [4].

Звідси можна зробити висновок, що різноманітність і адресно-спрямоване пропозицію з урахуванням стандартів обслуговування і потреб клієнтів здатне залучити додаткових покупців і створити постійну клієнтуру. Тенденції ринкової конкуренції диктують необхідність шукати неповторність в туристичному обслуговуванні.

Зовнішнє середовище дуже складне, ієрархічне, мінливе.

Більшість сучасних управлінських теорій визнає зовнішнє середовище головною організаційною характеристикою. При аналізі зовнішнього середовища керівнику не треба намагатися досягнути неосяжне і враховувати всі фактори. Керівник тур. агентства повинен обмежити облік зовнішнього оточення тільки тими факторами, які докорінно, вирішальним чином впливають на успіх організації і запропонувати найбільш підходящі способи реагування на зовнішні впливи.

Всі фактори зовнішнього середовища підприємство повинно ретельно вивчати і встановлювати напрямок і ступінь їх впливу. Це дозволить регулювати дії одних факторів і адаптуватися до інших, щоб максимально посилити позитивний вплив і послабити негативний. Рішення цих завдань здійснює облік і аналіз взаємодії організації з середовищем. В сучасних умовах вижити і ефективно функціонувати в швидко мінливих умовах може тільки та організація, яка вчасно перебудується і пристосується до навколишнього середовища.

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг відповідає стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя.

Україна належить до країн, де туризм, як активний спосіб проведення вільного часу, заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом

соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя.

Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг [8,10].

При розгляді впливу зовнішнього оточення на організацію важливо розуміти, що характеристики середовища відмінні, але в той же час пов'язані з її факторами. Характеристики взаємозв'язку, складності, рухливості й невизначеності описують фактори як прямий, так і непрямого впливу. Ця залежність стане зрозуміліше при розгляді основних факторів у середовищі прямого впливу: постачальників, законів і державних органів, споживачів і конкурентів.

Отже, до елементів прямого впливу зовнішнього середовища організації відносяться:

Постачальники

Постачальники здійснюють поставки матеріалів, устаткування, енергії, капіталу й робочої сили.

За роки роботи в туристичному бізнесі компанія придбала ділові контакти із самими надійними партнерами:

Туроператори:

Авіа й залізничні компанії: МАУ, Укрзалізниця

Страхові компанії: Оранта

Постачальники фінансових ресурсів: договору з різними банками України.

Постачальники - дуже сильний фактор. Від якості постачальників (комплексний показник) залежить життєздатність туристичного агентства.

Багато законів і державні установи також впливають на організації.

Діяльність туристичного агентства регулюється основним профільним органом, - Міністерство інфраструктури України. Відповідно центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у

сфері туризму та курортів, є Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) [12].

Багато людей приймають точку зору відомого фахівця з керування Пітера Ф. Друкера, згідно з якою єдина справжня мета бізнесу - створювати споживача. Під цим розуміється наступне: саме виживання й виправдання існування організації залежить від її здатності знаходити споживача результатів її діяльності й задовольняти його запити. Значення споживачів для бізнесу очевидно. Саме вони, вирішуючи, які товари й послуги для них бажані й за якою ціною, визначають для організації майже все, що відноситься до результатів її діяльності. Основними покупцями туристичного продукту є фізичні особи.

Найбільшою популярністю серед усього переліку послуг, надаваних туристичним агентством "VNTravel" у фізичних осіб користуються тури за кордон. Також споживачами туристичного продукту є юридичні особи.

Середовище прямого впливу ще називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це оточення формує такі суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації.

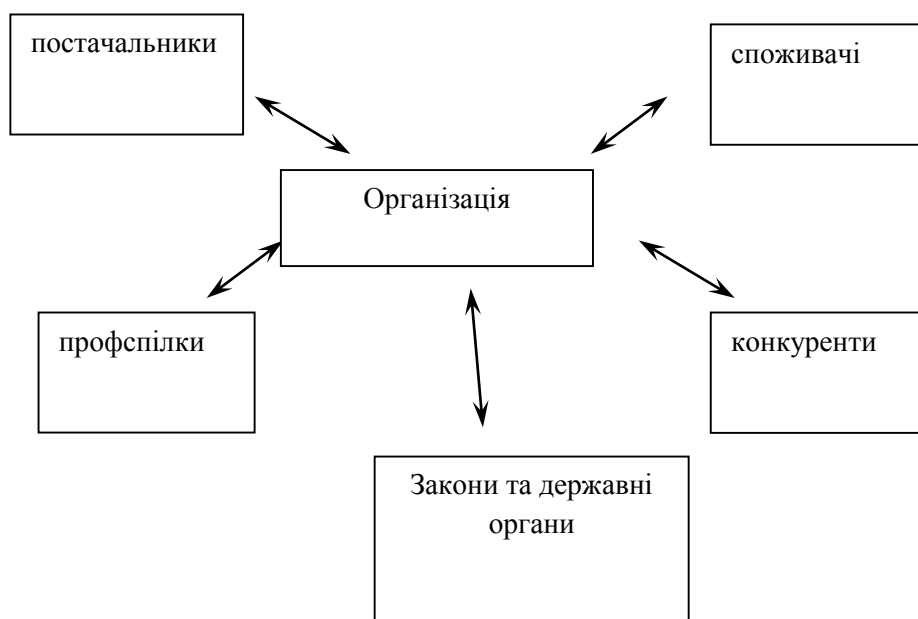


Рис.2.2 Середовище прямого впливу

Перші " серед рівних" у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної фірми - це, безумовно, споживачі. Їхнє вивчення дозволяє краще усвідомити те, які послуги найбільшою мірою будуть ними прийматися, на який обсяг продажів можна розраховувати, наскільки можна збільшити коло потенційних клієнтів [35, с.84].

Наступна найважливіша складова безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, які беруть участь у суперництві за переваги споживачів.

Враховуючи надзвичайну важливість перших двох складових безпосереднього оточення зовнішнього середовища маркетингу, вивчення споживачів і дослідження конкурентів виділяються в самостійні напрямки маркетингових досліджень.

Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д. Для цього звичайно залучаються відповідні підприємства й організації ("суміжники") відсутні ланки, що забезпечують, у комплексному обслуговуванні.

Істотний вплив на діяльність туристичного підприємства виявляють відносини з контактними аудиторіями. Вони являють собою групи осіб, організацій, установ, потенційно або, що реально впливають на діяльність фірми. Потенційний вплив може виражатися як у збереженні нейтралітету відносно фірми, так і прояві певного відношення до неї.

Основними контактними аудиторіями, що оточують туристичну фірму, є:

- фінансові кола (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії й інші фінансово-кредитні інститути);
- засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- громадськість (союзи споживачів, суспільні формування, а також населення, що не виступає в якості якої-небудь організованої сили,

наприклад, жителі курортної зони);

- персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить відношення до роботи. Крім того, гарний імідж фірми в очах її власних працівників позитивно впливає й на інші контактні аудиторії. Отже, від керівництва туристичного підприємства потрібні зусилля по підвищенню рівня поінформованості службовців про діяльність фірми, проведення заходів щодо стимулювання їх праці, підвищенню соціальних гарантій.

Таким чином, туристичне підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні й під впливом різноманітних факторів, які становлять зовнішнє середовище маркетингу.

Відносини, що складаються між суб'єктами середовища й фірмою, різноманітні й за характером впливу на них з боку фірми можуть бути контрольованими й неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих факторів середовища й вишукуванню можливостей опосередкованого впливу на них.

Розглянемо основні фактори середовища прямого впливу на діяльність ТОВ «VNTravel» [23, с.59].

1.Державне регулювання туристичної діяльності України

2.Конкуренти

Конкуренти - це зовнішній фактор, вплив якого неможливо заперечувати. Керівництво кожного підприємства чітко розуміє, що якщо не задовольняти потреби споживачів так само ефективно, як це роблять конкуренти, підприємству довго не протриматися на плаву. У багатьох випадках не споживачі, а саме конкуренти визначають, якого роду результати діяльності можна продати і яку ціну можна запросити.

Виходячи із професіоналізму працюючого персоналу, розташування офісів компаній у безпосередній близькості від "VNTravel", асортиментів надаваних послуг основними конкурентами туристичного агентства є наступні компанії:

Конкуренти ТОВ «VNTravel».

Розглянемо діяльність основних конкурентів ТОВ «VNTravel» у м.Київ у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Основні конкуренти туристичного підприємства

| № п/п | Найменування фірми | Кількість років роботи | Рейтинг |
|-------|--------------------|------------------------|---------|
| 1 | Asna Travel | 10 | 8,8 |
| 2 | Куда угодно | 8 | 8,2 |
| 3 | Сузір'я тур | 10 | 8,4 |

Відносно своїх конкурентів ТОВ «VNTravel» має наступні переваги:

- досвід роботи на ринку близько 16 років;
- гнучка система знижок;
- професіоналізм співробітників.

Ці переваги дозволяють підприємству займати лідируючі позиції на ринку туристських послуг.

3. Постачальники

Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д.

Для організації тура ТОВ «VNTravel» залучає підприємства й організації ("суміжники") відсутні ланки, що забезпечують, у комплексному обслуговуванні

- засоби розміщення;
- транспортні фірми;
- екскурсійні бюро й інші фірми, що надають послуги із супроводу й інформаційному забезпеченню туристів;
- посередницькі туристичні підприємства;
- торговельні підприємства
- підприємства громадського харчування і т.д.

4. Покупці туристичних послуг

Як уже повідомлялося вище, ТОВ «VNTravel» працює на різних сегментах: за географічною ознакою: споживачі туристичних послуг; за поведінковою ознакою: аматори активного відпочинку, аматори спокійного відпочинку; аматори пішохідних екскурсій, аматори транспортних екскурсій і т.д.; за соціально-демографічною ознакою: з низьким рівнем доходу, із середнім рівнем доходу; з високим рівнем доходу.

У результаті проведеного дослідження був виявлений середній покупець туристичних послуг ТОВ «VNTravel»: житель України, 35-45 років, середній рівень доходу.

Конкурентними перевагами ТОВ "Asna Travel" є: вдале розташування офісу в центрі міста, а також крім туристичних, надання різних видів послуг (обслуговування конференцій і семінарів, агентство перекладів (англійський, норвезький, французький, німецький, фінський, український мові), курси англійської мови).

Аналіз факторів конкуренції припускає постійний контроль із боку керівництва організації за діями конкурентів.

1) Середовище непрямого впливу

Фактори середовища непрямого впливу звичайно не впливають на операції організації також помітно, як фактори середовища прямого впливу.

Проте, керівництву необхідно враховувати їх. Середовище непрямого впливу звичайно складніше, ніж середовище прямого впливу.

Керівництво найчастіше змушено опиратися на припущення про таке середовище, ґрунтуючись на неповній інформації, у спробах спрогнозувати можливі наслідки для організації. Основні фактори середовища непрямого впливу: технологія, стан економіки, соціокультурні й політичні фактори, а також взаємини з місцевими співтовариствами.

Технологія є одночасно внутрішнім змінним і зовнішнім фактором. Технологічні нововведення впливають на ефективність, з якої продукти можна виготовляти й продавати, на швидкість старіння продукту, на те, як можна

збирати, зберігати й розподіляти інформацію, а також на те, якого роду послуги й нові продукти очікують споживачі від організації.

Компанія постійно оновлює дані про наявні тури путівок, що горять, на своєму web-сайті. Також менеджери "VNTravel" здійснюють on-line бронювання замовлень, що зробили, у туроператорів.

Керівництво повинне також вміти оцінювати, як позначаться на операціях організації загальні зміни стану економіки. Стан світової економіки впливає на вартість усіх ресурсів, що вводяться, і здатність споживачів купувати певні товари й послуги.

Менеджер туристичного агентства повинен також вміти оцінювати те, як позначаться на операціях організації загальні зміни стану економіки, тому що воно може вагомо впливати на можливості одержання організацією капіталу для своїх потреб.

Вивчення економічного фактору дозволяє зрозуміти те, як формуються й розподіляються ресурси. Воно припускає аналіз таких характеристик, як величина валового національного продукту, темп інфляції, рівень безробіття, процентна ставка, продуктивність праці, норми оподатковування, платіжний баланс, норма нагромадження й т.д. [25, с.60].

Будь-яка організація функціонує щонайменше в одному культурному середовищі. Тому соціокультурні фактори, у числі яких переважають установки, життєві цінності й традиції, впливають на організацію.

Соціокультурні фактори впливають також на продукцію або послуги, що є результатом діяльності компанії.

Майже для всіх організацій є переважне відношення до неї місцевої громади, у якій та або інша структура функціонує, має першочергове значення як фактор середовища непрямого впливу, якщо не говорити про фактор дій центральної влади [7].

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного / готельного підприємства необхідно проаналізувати вплив

основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати необхідно занести до таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища підприємства

| Сфера макросередовища | Назва фактора | Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою |
|-----------------------------|---|---|
| 1. Міжнародна | <p>Особливого значення набуває для підприємств туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян, а турагентство » є саме таким підприємством.</p> <p>Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспосовання) до них або ухилення від них.</p> | 6 |
| 2. Політична | <p>Представляються органами державної влади й конкуруючими партіями і групами. Держава й ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави, лідерами, які здійснюють політику. При цьому необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність у цілому, і туристичний бізнес зокрема.</p> | 5 |
| 3. Економічна | <p>3.1. Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення приходить на споживання туристичних послуг.</p> | 8 |
| 4. Соціально - демографічна | <p>Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей. Питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Так, ринок туризму людей літнього віку є в даний час самим швидко зростаючим. Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати можливий їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямку застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи.</p> | 5 |
| 5. Технологічні | <p>Найбільшою силою володіють сталі норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей,</p> | 4 |

| | | |
|---------------|---|---|
| | відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе. Наприклад, у даний час у багатьох країнах люди прагнуть більше вільного часу приділяти спортові і відпочинкові. А це відкриває нові перспективи для розвитку сфери туризму. | |
| 6. Екологічна | Даний фактор не може не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять у розряд глобальних. Крім того, екологія (клімат, топографія, флора і фауна) — найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі і залучення туристів у той або інший регіон або країну. | 5 |

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

| Показники | Турфірма «VNTravel» | Турфірма «Asna Travel» | Турфірма «Куда угодно» |
|--------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|
| Місце розташування | 3 | 4 | 4 |
| Основні споживачі | 4 | 4 | 4 |
| Частка ринку | 3 | 4 | 3 |
| Спеціалізація | 4 | 3 | 3 |
| Популярність | 4 | 5 | 4 |
| Рівень професіоналізму | 5 | 5 | 5 |
| Основні види послуг | 5 | 5 | 5 |
| Якість рекламних засобів | 3 | 5 | 4 |
| Цінова політика | 5 | 4 | 3 |

Головними конкурентами ТОВ «VNTravel» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом. Досить складно утримувати конкурентоспроможність з фірмами Asna Travel та САМ, оскільки вони співпрацюють з надійними іноземними партнерами та перевізниками, які забезпечують їм готельні та транспортні послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує їм великий попит на продукт виробництва.

Оцінка сильних та слабких сторін підприємства

| переваги | недоліки |
|--|--|
| хороший імідж підприємства | несформована чітковизначена стратегія розвитку |
| оптимальний розмір підприємства | мала гнучкість виробничої системи |
| фаза «життєвого циклу під.» - зростання | не достатній рівень кваліфікації персоналу |
| компетентність керівників | не заст.. методи кар'єрного просування кадрів |
| ефективні методи добору та підвищення кваліфікації | не достатнє вик. системи стратегічного управління |
| молодий і перспективний колектив | не чіткість в розподілі прав та обов'язків підлеглих |
| безперервний процес створення нових продуктів | невеликі розміри власного капіталу |
| безперервний процес вивчення попиту споживачів | |
| високий рівень продажу продукції | |
| відсутність заборгованостей | |

У даній таблиці показано сильні сторони даної фірми більше, ніж її слабкі сторони. Підприємство повинно сконцентрувати свою увагу на підтримці та розвитку своїх сильних сторін та здійснити заходи щодо зменшення слабких сторін.

Особливу увагу варто приділити процесу обслуговування клієнтів, адже саме якість цього процесу і визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців.

Висновки до розділу 2

ТОВ «VNTravel» на туристичному ринку вже 10 років і за останні роки зуміло зайняти міцні позиції на українському туристичному ринку.

Туристична фірма ТОВ «VNTravel» надає послуги, які дозволяють задовольнити природній інтерес людей, познайомитися зі способом життя, менталітетом і культурою іншої країни.

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займаються менеджери з в'їзного й виїзного туризму.

ТОВ «VNTravel» використовує наступні види реклами: реклама в ЗМІ,

рекламні щити й рекламні сувеніри: фірмові календарі (настінні настільні, кишенькові); друковані вироби (різні предмети утилітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки, сувенірна продукція).

Просування торговельної марки ТОВ «VNTravel» здійснюється через пресу, теле- і радіомовлення, інтернет.

Головними конкурентами ТОВ «VNTravel» є туристичні фірми, які спеціалізуються у наданні туристичних послуг за напрямками, що вважаються основними для підприємства та характеризуються великим попитом. Досить складно утримувати конкурентоспроможність з фірмами Asna Travel та САМ, оскільки вони співпрацюють з надійними іноземними партнерами та перевізниками, які забезпечують їм готельні та транспортні послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує їм великий попит на продукт виробництва.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕСІЛЬНИХ ТУРІВ ПІДПРИЄМСТВА «VNTravel»

3.1 Розробка маршруту весільного туру

Балі є найбільш освоєною туристичною зоною Індонезії – чудові курорти й прадавня культура, яка прийшла на Балі з Яви в 15 столітті разом з династією Маджапахіт. Незважаючи на тривалий переліт, 14 – 17 годин, щорічно Балі відвідують безліч туристів із усього світу.

Особливістю відпочинку на острові є різноманітність видів сімейного відпочинку з дітьми – безліч дитячих клубів при готелях, найрізноманітніша екскурсійна програма, цікава й дорослим, і дітям.

Балі – найбільш популярний курорт Індонезії. Цей прекрасний острів багатий гарною природою й сонячним світлом.

Погода на Балі сприятлива цілий рік, температура повітря тримається до 28-30 градусів тепла.

Розрізняють два сезони: сухий сезон, як найкращий час для відвідування триває із квітня по листопад, вологий сезон починається в лютому й закінчується в березні. Популярність острова Балі зростає з кожним роком. Будучи головним туристичним центром країни, острів часто визначає ритм усього відпочинку в Індонезії. «Кожний острівець архіпелагу несе своє неповторне зачарування», але тільки Балі було привласнене звання справжньої перлини.

Весілля на островах відкриває багато можливостей – це може стати як цивільною церемонією (укладанням шлюбу), вінчанням, так і театралізацією – символічною церемонією (новими емоціями після проведення класичної або тематичного весілля) і весільною подорожжю.

Острів Балі є одним із самих популярних місць проведення екзотичних весільних церемоній.

Мальовничі ландшафти, прекрасні піщані пляжі, разючі помаранчево-червоні заходи, багата історія, сервіс найвищого рівня – усе це робить Балі ідеальним місцем для весільної церемонії й романтичної весільної подорожі.

Рівний тропічний клімат дозволяє організувати весілля на Балі в будь-який час року.

Тільки у вологий сезон можливі короточасні тропічні зливи. Існує маса всіляких сценаріїв весілля на Балі від коротенького обряду в домашньому храмі до торжества з катанням на слонах.

Весілля на острові Балі – це яскраве видовище, що запам'ятовується, оскільки весільна церемонія тут незвичайно барвиста й екзотична: море квітів, аромати палінь, що заворожують звуки гамелана й гучні звуки гонга. «Весілля по-Балійські» – це модна тенденція останнього десятиліття. Чому саме Балі став свого роду весільним островом? На Балі кожний житель повинен пройти через весільний обряд: одним з найважливіших завдань кожної людини Балійці вважають створення родини й виховання дітей.

А райська природа острова й екзотичні обряди служать прекрасним тлом для проведення незвичайної весільної церемонії. Гармонія у всьому – і гармонія у вашій новій родині.

Багато готелів Балі надають можливість іноземним туристам провести одну із численних церемоній одруження, заснованих на прадавніх традиціях, але цілком пристосованих до вимог сучасності. Дотримуючись модних налаштувань, Балійські готелі пропонують туристам проводити весільну церемонію прямо в себе на території тропічних садів готелів, але можна вибрати й традиційне Балійське весілля в домашньому храмі знатного Балійця. Така церемонія найбільш наближена до Балійських традицій і дозволяє стати учасниками прадавнього ритуалу.

Кожна іноземна пара, що бажає провести весільну церемонію на Балі, повинна представити особливий документ – Letter of No, який підтверджував

би, що немає нікого, хто був би проти весілля. Одержати цей документ можна в будь-якому консульстві або посольстві, у тому числі й прямо на Балі. Простіше й швидше всього організувати на Балі символічну весільну церемонію. Але якщо ви прагнете зареєструвати офіційний шлюб, те потрібно мати на увазі наступні місцеві вимоги: за законами Індонезії всі пари, що бажають одружитися, повинні підтвердити своє віросповідання. При цьому наречений і наречена повинні належати до однієї релігії.

В Індонезії дозволено одружитися парам, що сповідують п'ять релігій, які зізнаються цією країною: іслам, католицизм, протестантство, індуїзм, буддизм.

Для одержання даного сертифіката потрібні наступні документи:

- паспорт
- свідоцтва про народження
- документ, що підтверджує віросповідання
- згода батьків на шлюб (тільки якщо наречений або наречена молодше 21 року)
- 8 світлин нареченого й нареченої (разом) розміром 6 x 4 см. Дана світлина буде на вашому свідоцтві про шлюб

Одержавши сертифікат у консульстві, молодята повинні звернутися в Реєстраційний офіс. Звичайно реєстрація шлюбу відбувається через 10 робочих днів, але для іноземних туристів дана вимога не діє, і весілля може відбутися відразу ж. Для церемонії необхідні два свідки, але їх можуть замінити працівники Реєстраційного офісу. Після цього Вам залишиться тільки легалізувати й перевести свідоцтво про шлюб, і він буде дійсним в Україні.

Для аматорів екзотики на острові Балі найдуться незвичайні весільні церемонії, такі як подорож, на вертольоті, який відвезе молодят на який-небудь пустельний пляж на березі лагуни, або катання на слонах.

Слон вважається на Балі містичною твариною, пов'язаною з богами, а крім того, він персоніфікує мудрість і подружню вірність.

На прикрашених спинах могутніх тварин молоді доберуться в саме серце джунглів, де відчують себе «царевичем Рамою і його улюбленою царівною Ситой» – героями історій давньоіндійського епосу «Рамаяна». В «стандартну» весільну церемонію на березі океану звичайно входить:

- Балійские національні костюми для нареченого й нареченої;
- весільний торт;
- букет для нареченої;
- процесія Балійських дівчат у національних костюмах;
- прикраса місця проведення церемонії або храму гірляндами й квітами;
- музичний супровід;
- послуги Балійського священика;
- машина, прикрашена квітами;
- пляшка шампанського або провіна;

Інший спосіб сполучатися узами шлюбу являє собою – весільну церемонію, яка проводиться на пляжі Балі під живу музику. У місці проведення церемонії встановлюється арка з екзотичних квітів з доріжкою, посипаної пелюстками. Молоді привозять із готелю на комфортабельному автомобілі з водієм. До церемонії – підготовка нареченої, зачіска, макіяж. Під час церемонії ведеться фотозйомка, молодим надаються кращі світлини на диску й відеозапис.

Найбільш популярною церемонією останнім часом користується весільна церемонія, що проходить у домашньому храмі, у кожному будинку є свій храм. Напередодні вся родина готує прикраси для храму й підношення Богам – квіткові гірлянди, сплетені візерунки із трав і квітів. Наречена й наречений облачаються в барвисті вбрання з дорогих традиційних тканин, голову прикрашають золотими коронами. Священик благословляє молодят і робить стародавній Балійський обряд вінчання.

По закінченню церемонії видається Балійська грамота про вінчання – «лонтар», написана стародавнім Балійським листом на пальмових листах.

Існує й інші сценарії проведення весільної церемонії на острові Балі. Пари, що влаштовують весілля на острові Балі, можуть вибрати в якості сценарію проведення свята один із традиційних Балійських весільних обрядів. З давніх часів на Балі існують три основні типи шлюбного обряду. Одні з них – нгерород, напевно, самий захоплюючий: наречений нібито викрадає наречену. Обряд мемадик або мападик, являє собою офіційний варіант одруження. А обряд ньентана передбачає, що наречений перебирається в будинок майбутньої дружини.

У якості авторського тура в даній роботі пропонується весільний тур «Весілля орхідей».

Це стародавній обряд вінчання, який зв'язує Балійців і Балієк королівських кровей. Даний тур дає можливість зануритися в прадавню культуру острова Балі, і всім бажаючим зареєструвати свій шлюб за романтичними і прадавніми традиціями.

Тривалість цього тура становить 6 днів 5 ночей. У рамках даного тура передбачається проведення весільної церемонії на 3 день після приїзду в готель.

Церемонія проходить у королівському палаці, що створює особливе, не схоже ні на що інший настрій. Точно так само, як, згідно із традицією, прадавні правителі перед весіллям тричі об'їжджали свої володіння, молодята роблять на золоченій колісничі троекратний шлях навколо села в супроводі звиті. Потім вони приносять клятви в пишно прикрашеному храмі, де жрець підносить їм особливі церемоніальні дарунки.

А після цього самі особи королівських кровей вручають молодим весільні сертифікати й запрошують на святкову вечерю, улаштований у їхню честь. Традиційні Балійські танці, вистава класичного тіньового театру ваянг і мелодійні звуки національного оркестру гамелан роблять цей день воістину незабутнім.

Вартість весільної церемонії складе 119 500 гривень на пару.

У вартість весільної церемонії входить:

- весільні подарунки від готелю;
- церемонія в королівському палаці;
- прикраса місця проведення церемонії;
- букет нареченої й бутоньєрка нареченого;
- пляшка шампанського на церемонію;
- однорівневий весільний торт;
- офіціант для весільної церемонії;
- фотосесія (фотограф працює 6 годин);
- відеозйомка при проживанні в готелі;
- вечірня прогулянка на катері;
- підготовка номера до весільної ночі, шампанське в номер
- сніданок із шампанським і фруктами;
- весільний сертифікат;
- координатор туристичної групи весільного процесу;

Весільна церемонія повністю проходить на території замка, весільний координатор контролює процес весільної церемонії. Після святкування в замку молодят буде запропонована вечірня романтична прогулянка на катері. По закінченню буде вручений сертифікат про одруження, а також сувенірні подарунки від готелю.

У вартість тура «Весілля орхідей» входить:

- переліт Київ – Днепасар (о.Балі) – Київ – 22 000 грн. на пару;
- проживання в готелі Disini Luxury Spa Villa 5* 6 дн./5 н. 18 000 грн. на пару;
- медична страховка 1000 грн на двох;
- робота фотографа 5000 грн за 6 годин;
- робота офіціанта 2000 грн.;
- робота координатора весільного тура 5000 грн.
- прикраса замка, подарунки від готелю 2 000 грн.;
- букет нареченої й бутоньєрка 2000 грн.;
- орхідеї для прикраси 1500 грн.;
- однорівневий торт 5 000 грн.;

- оренда катера 5 000 грн.;
- Зпляшки шампанського 1 000 грн.;
- вартість весільної церемонії в замку з фуршетом – 50 000 грн.

Загальна вартість весільного тура «Весілля орхідей» із проживанням у готелі Disini Luxury Spa Villa (Днепасар, о. Балі) складе:

$22000+18000+1000+5000+2000+5000+2000+2000+1500+5000+5000+1000+5000=119\ 500$ грн. на пару.

Отже, весільний тур – це, насамперед, індивідуальний підхід. Для кожної пари розробляється спеціальний маршрут, залежно від їхніх побажань. Туристична фірма, підбираючи готель, приділяє особливої увагу тому, щоб він був романтичним, невеликим і затишним. У деяких готелях для молодят передбачені спеціальні номери

Весільні церемонії підрозділяються: на офіційні й неофіційні. Якщо пара вибере неофіційну церемонію, то весільний процес буде лише символічним, і не мати ніякої юридичної сили у своїй країні. Але від цього весілля не стане менш яскравому, що й запам'ятовується. Так можна відзначити весільний медяний місяць або будь-яку річницю.

Весільна подорож на Балі залишиться в пам'яті яскравою подією, адже острів Балі – це один із самих модних курортів і один із самих містичних островів, де живі вікові традиції однієї з найяскравіших культур. Для кожного балійця весілля – це важлива подія в житті, і знаменується як народження нового й світлого. Незважаючи на те, що на Балі можна влаштувати лише символічну церемонію бажаючих зареєструватися на екзотичних островах від цього не зменшується. Величезний вибір весільних традицій від замка до екстремальній прогулянці на літаку вразить молодят.

3.2 Впровадження маркетингової стратегії тура

Для маркетингової діяльності турфірми «VNTravel» необхідно дати оцінку загальній системі керування, сформованої в даній фірмі за час її існування, оскільки саме в рамках цієї системи здійснюється й маркетингова діяльність фірми.

Система керування турфірмою містить у собі стратегічне, оперативне й поточне керування, за допомогою яких здійснюється процес постійного руху фірми до найбільшої економічної й управлінської ефективності діяльності.

Свою місію турфірма «VNTravel» бачить в організації дозвілля населення, у забезпеченні його можливостями цікавого й корисного відпочинку.

Маркетинговий план турфірми переслідує кілька цілей:

- визначає напрямки, за якими повинна будуватися й розвиватися маркетингова діяльність турфірми (території збуту, види туризму, обсяги продажів і т.д.);
- погоджує цілі маркетингу й спільними завданнями турфірми;
- ставить за обов'язок фірмі виходити з реальної обстановки на ринку туристських послуг;
- допомагає співвідносити видатки на маркетинг із фінансовими й матеріальними можливостями турфірми.

Такий план складається в турфірмі «VNTravel» один раз на рік. Саме по собі складання маркетингового плану стимулює керівництво, лінійних менеджерів аналізувати й продумувати всі питання його втримування, а виходить, і поглиблювати свої знання й практичні навички в області маркетингу. Обговорення цього плану в колективі сприяє підтримці духу єдиної команди і є гарним тренінгом для рядових працівників.

На сьогодні стратегічні маркетингові цілі фірми «VNTravel» орієнтовані на два напрямки:

1. розробка турпродукту з урахуванням статусу фірми як турагента й туроператора;
2. посилення своїх ринкових позицій на ринку туріндустрії.

Із цих позицій у турфірмі розробляються елементи комплексу маркетингу:

1. турпродукт;
2. ціноутворення;
3. місце продажу;
4. просування товару на ринок.

Реалізуючи цей комплекс маркетингу, відділ маркетингу фірми «VNTravel» вирішує наступні завдання:

- аналіз ринкового положення турфірми на основі аналізу факторів її зовнішнього й внутрішнього середовища й положення її конкурентів;
- аналіз цінової, збутової, рекламної діяльності фірми, методів стимулювання збуту, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- розробка середньо й короткострокових прогнозів зі збуту турпродукту;
- вибір і розробка цільових сегментів ринку турпослуг і орієнтованих на них практичних дій;
- розробка елементів фірмового стилю турфірми, їхнє правильне використання в оформленні офісу, у використовуваних засобах реклами;
- розробка плану заходів щодо реклами й публік рилейшнз із використанням найбільш ефективних коштів реклами, оперативний аналіз ефективності їх проведення й при необхідності коректування;
- розробка пропозицій по формуванню й коректуванню позитивного іміджу турфірми у свідомості споживачів туристських послуг і єдиної корпоративної культури у фірмі, особиста участь у їхнім практичному здійсненні з використанням коштів реклам.

Ці завдання вирішують два фахівці відділу маркетингу фірми: менеджер по плануванню, формуванні й продажам турпродукту й фахівець зі зв'язків із громадськістю.

Розглянемо, як у фірмі «VNTravel» реалізуються елементи комплексу маркетингу.

Турпродукт є товаром фірми, а тому його формування в кількості і якості, затребуваних цільовий аудиторією, є ключовим завданням для відділу маркетингу. Крім того, турпродукт фірми «VNTravel» повинен чимсь відрізнитися від аналогічних продуктів, пропонованих її конкурентами в принципі для тієї ж цільової аудиторії.

На сьогодні турпродукт фірми «VNTravel» включає тури, формовані самої фірмою по Україні, і тури за кордон, що купуються у великих туроператорів.

У першому випадку при формуванні турпродукта відділ маркетингу фірми формує портфель замовлень на рік і поквартально. Це робиться на підставі договорів, що укладаються, на надання відповідних послуг із власниками турбаз, санаторіїв, лікарень, виходячи з наявних у них у наявності місць для прийому відпочиваючих.

При формуванні й просуванні турпродукту фірма «VNTravel» як туроператор дістає прибуток за рахунок варіювання розмірів націнки на вихідну вартість послуг, установлювану їхніми власниками по договорах.

Розміри націнки коливаються, залежно від місця відпочинку, класу послуги, сезонного попиту, часу перебування клієнтів у місці відпочинку, форми й часу розрахунків і т.д., від 20 до 75 %.

При цьому кожний квартал відділ маркетингу аналізує обсяги отриманого прибутку, видів зроблених фірмою туроператорських послуг, обсяг турпотока по кожній послугі й рівень цін на них з позицій власної комерційної вигоди.

Фахівці відділу маркетингу відслідковують і положення своїх конкурентів за результатами публікуємих багатьма турфірмами звітів про свою діяльність.

Місця продажу турпродукта як наступний елемент комплексу маркетингу стосовно до фірми «VNTravel» обумовлено двома моментами: розташуванням фірми й цілеспрямованою роботою із залучення до послуг фірми нових клієнтів.

Фірма розташована в самому центрі міста, що дуже зручно для залучення клієнтів, що є цільовий аудиторією для всіх видів турів. При цьому додаткова робота в даному напрямку націлена на корпоративних клієнтів, у зв'язку, із чим менеджери фірми формують список корпоративних клієнтів протягом усього періоду роботи фірми на ринку.

Тут даний елемент комплексу маркетингу виявляється нерозривно пов'язаним із просуванням турпродукту на ринок.

Головним способом такого просування, звичайно, є реклама. Звичайно фірма «VNTravel» публікує її в місцевих друкованих журналах.

Останні дають рекламодавцям гарну можливість одночасно публікувати свої рекламні буклети. Це дозволяє фірмі суттєво заощаджувати на рекламі, зважаючи на те, що при такому способі подачі рекламної інформації охоплення потенційної аудиторії обчислюється сотнями тисяч людей глядачів і читачів.

Фірма прагне до активної участі й в інших заходах рекламного характеру, наприклад, у професійних виставках і зустрічах.

Цей спосіб є в сфері туріндустрії одним з основних у стимулюванні збуту й просуванні турпродукту, тому що дає можливість привернути увагу фахівців не тільки до турпродукту, але й до фірми в цілому.

У цьому зв'язку маркетинговий відділ фірми «VNTravel» постійно здійснює збір інформації із усіх проведених в Україні й в області.

У цілому витрати фірми на маркетингову діяльність поки не занадто великі й становлять не більш 8 % від прибутку.

При визначенні бюджету маркетингу керівництво фірми використовує метод фіксованого відсотка, який заснований на відрахуванні певної частки від торішнього обсягу продажів. Цей метод досить простий і зручний, і на тому

етапі життєвого циклу, на якому фірма в цей момент перебуває, цілком прийнятний. У той же час при розширенні своєї діяльності в перспективі фірмі слід використовувати більш досконалий метод визначення бюджету маркетингу.

Таким чином, управління маркетингом у турфірмі «VNTravel» показав, що це керування у фірмі здійснюється, причому, цілком професійно, у рамках спеціального структурного підрозділу. До того ж слід зазначити ряд проблем, наявних у даній сфері, які в майбутньому можуть знизити ефективність маркетингового керування у фірмі «VNTravel» і послабити її ринкові позиції в порівнянні з позиціями конкурентів.

3.3 Аналіз рекламної кампанії та ефективності весільного туру

Стратегія рекламної кампанії будь-якої турфірми базується на залученні клієнтів. Реклама – це дорогий елемент маркетингової політики туристською організацією, тому від того, наскільки правильно певні мети реклами, обрані кошти її поширення, розроблені рекламні обіги з урахуванням цільової аудиторії залежить кінцевий результат рекламної діяльності.

Звичайно «VNTravel» користується наступними засобами поширення реклами:

- реклама в пресі.
- реклама в Інтернет;
- друкована реклама: каталоги, буклети.

«VNTravel» проводить усіяку діяльність по поширенню відомостей про переваги своїх турпослуг і переконанню цільових споживачів за допомогою видання друкованої продукції: обов'язковими є нові кольоровий і ціновий каталоги до майбутнього сезону.

У друкованій рекламі виборчим і текстовим способом просувають інформацію про наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості друкованої продукції фірми використовують барвисті високоякісні світлини ландшафтів, історичних визначних пам'яток, готелів і інших об'єктів туристичної уваги.

Надаючи широку інформацію, каталог допомагає споживачам зробити свій правильний вибір, беручи до уваги їх інтереси, бажання й фінансові можливості.

Підготовка, проведення й поширення туристських каталогів забирає значний час і вимагає більших грошових витрат. Наступний вид реклами, який використовує «VNTravel», – реклама в журналах "Отдохни", «Весільний переполох", "Назустріч зіркам", "Атлас туризму".

На різних сайтах (travel.ua та ін.). Однак слід зазначити, що в останніх журналах реклама розміщується рідко, переважно перед літнім сезоном.

Також «VNTravel» використовує рекламу в Інтернеті.

У якості методів Інтернет реклами «VNTravel» використовуються в основному:

- банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету;
- реєстрацію в пошукових системах і каталогах Інтернету;
- рекламу по електронній пошті.

Важливо відзначити, що банер повинен бути добре виконаний художньо й технічно, мати оригінальність, легко запам'ятовуватися.

Такий баннер одночасно дає представлення про характер рекламованих послуг і створює їхній позитивний імідж. Також розміщується інформація про сайт турфірми й посилання на нього в різних каталогах.

Туристична фірма «VNTravel», розробила свій власний фірмовий стиль, який надає можливість споживачеві швидко й безпомилково знайти продукт фірми.

Також для стимулювання продажу тура застосовує систему знижок. Керівництво компанії мотивує раціональність ужитої системи знижок тим, що

кожний десятий клієнт є її постійним (на плановий рік). Тоді очевидно, що на кожну путівку знижка становить 1%.

Розрахунки рекламної кампанії:

Радіо:

- телебачення 4-5 виходів – 1,5 хв – 25.000,
- ролик на 31 каналі на 4 тижні -10 секунд – 25.000,
- ролики- 10 хв – 10.000,
- світлодіодні– 400 виходів роликів на 30 днів – 50.000.

Разом витрати на розміщення реклами на радіо = 130.000

Зовнішня реклама:

- Баннер (з монтажем) – 4000,
- світлові вивіски – 10.000,
- календарі – 1000 шт. – 2300,
- журнал «Отдохни» - 28.000,
- конверти – 10 шт. – 2000,
- візитки – 100 шт. – 320 до 1000 залежить від візитки.

Разом витрати на розміщення реклами в газеті = 46.620

Інтернет:

- 14 рекламних розсилок за допомогою Інтернету =7000

Разом витрати на рекламну кампанію становлять 7000.

Отже, із проаналізованого вище видно, що турфірма «VNTravel» активно просуває свої послуги за допомогою різних видів реклами.

Для з'ясування найефективніших видів реклами, турфірма опитує клієнтів, які відвідали фірму, і становить дані по витратах на рекламу з даними за вибором від реалізації тура по рекламоносієм.

Розрахунки економічної ефективності тура

Тепер, коли ми знаємо собівартість і ціну тура, ми можемо розрахувати показники економічної ефективності.

Прибуток – основне внутрішнє джерело формування фінансових ресурсів організації, що забезпечують її розвиток. Прибуток є основним

захисним механізмом, що охороняють організацію від погрози банкрутства.

У першу чергу необхідно розрахувати валовий прибуток проекту.

Валовий прибуток є показником результативності роботи організації.

Валовий прибуток можна розрахувати по формулі:

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Виручка} - \text{Витрати},$$

У Табл.3.1 представлений валовий прибуток проекту

Таблиця 3.1

Валовий прибуток проекту

| Виторг, грн. | Витрати, грн. | Валовий прибуток, грн. |
|--------------|---------------|------------------------|
| 22 313 200 | 17 850 626 | 4 462 574 |

Валовий прибуток становитиме 4 462 574 грн.

Податок на прибуток розраховується по формулі:

$$\text{Податок на прибуток} = \frac{\text{Прибуток який оподатковується} * \text{Податок}}{100\%},$$

Розрахуємо в цифрах: $4\,462\,574 * 0,24 / 100\% = 1\,071\,017$ грн.

Чистий прибуток розраховується за формулою:

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Прибуток після податку} - \text{Податок на прибуток},$$

Дані представлені у таблиці. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогнозування чистого прибутку

| Валовий прибуток, грн. | Податок на прибуток, грн. | Чистий прибуток, грн. |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 4 462 574 | 1 071 017 | 3 391 557 |

Після сплати податку на прибуток у розмірі 24 %, ми дістаємо чистий прибуток, який становить 3 391 557 грн.

Для того щоб довідатися, наскільки наш проект є прибутковим необхідно розрахувати коефіцієнт загальної рентабельності по формулі:

$$\text{Загальна рентабельність} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Собівартість}} * 100\%,$$

Отримані дані представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Рентабельність проекту

| Чистий прибуток, грн. | Собівартість, грн. | Рентабельність, %. |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 3 391 557 | 16 850 560 | 20 |

Рентабельність впровадження туристичного продукту складе 20 %. Це є гарним результатом для турфірми.

Висновки до розділу 3

У розділі спроектовано весільний тур на о.Балі.

Тривалість цього тура становить 6 днів 5 ночей. У рамках даного тура передбачається проведення весільної церемонії на 3 день після приїзду в готель.

Турфірма «VNTravel» активно просуває свої послуги за допомогою різних видів реклами.

Для з'ясування найефективніших видів реклами, турфірма опитує клієнтів, які відвідали фірму, і становить дані по витратах на рекламу з даними за виторгом від реалізації тура по рекламоносієм.

Рентабельність впровадження туристичного продукту, який було пронектовано в розділі 3 складе 20 %. Це є гарним результатом для турфірми.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «VNTravel»

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

Автоматизація відіграє важливу роль у збільшенні ефективності роботи туристичних компаній. Спеціалізоване програмне забезпечення життєво необхідне не тільки персоналу туристичних фірм для спрощення і прискорення роботи, а в першу чергу керівникам туристичних компаній. Автоматизація є механізм обліку, контролю та управління бізнесом, без якого неможливий розвиток фірми і навіть існування бізнесу на колишньому рівні.

Завдяки автоматизації керівник повинен мати можливість у будь-який момент отримати дані про роботу фірми в цілому і роботі кожного окремого співробітника, зокрема. Керівник повинен знати управлінські можливості купленого ним програмного забезпечення, вміти користуватися ним самостійно, а не просити помічників підготувати який-небудь документ; відкрити на екрані комп'ютера статистику по роботі фірми за певний період, отримати звіт про прибутки і збитки.

Автоматизації підлягають, як правило, такі процеси:

- 1) отримання та обробка актуальної інформації від туроператорів;
- 2) ведення внутрішнього документообігу;
- 3) вибудовування взаємин з туроператорами;
- 4) введення бухгалтерії;
- 5) аналіз даних та отримання статистичних звітів.

Автоматизація неможлива без відповідної матеріальної бази: це комп'ютер, який повинен бути у кожного менеджера, локальна мережа, що зв'язує всі комп'ютери в одне ціле, наявність надійного підключення до Інтернету.

Але комп'ютери без спеціалізованого програмного забезпечення залишаться лише друкарськими машинками, правда, досить дорогими.

Які можливості повинен мати купується програмний продукт? Незалежно від специфіки діяльності і турагентству, і туроператору потрібні облік заявок і клієнтів в базі даних, можливість друку всього пакету документів, які видаються клієнту і відсилаються партнерам. Туроператору потрібні облік і контроль квот, завантаження рейсів, друк прайсів, on-line бронювання, зв'язок з турагентським софтом і бухгалтерською програмою.

Турагентству потрібна можливість отримати в свою базу турпродукт від різних туроператорів і підібрати оптимальний варіант для кінцевого клієнта з багатьох пропозицій, можливість безпосередньо зробити своє замовлення в базі туроператора, а не посилати йому факси, мейли, витратити час і сили на дзвінки туроператору про долю свого замовлення. Однак в цій статті я б хотіла звернути увагу керівників, які купують або вже використовують якийсь софт, на ті можливості, які цей софт надає з точки зору управлінського або бухгалтерського обліку.

Перш за все, це можливості оперативного контролю. Як йдуть продажі сьогодні, хто з менеджерів найбільш активний, як продаються місця в проблемному готелі і квитки на проблемний рейс? Відповіді на ці питання повинні виходити швидко, протягом 10— 20 сек. Так, це не обов'язок директора-відстежувати завантаження рейсів. Оперативний контроль потрібен, перш за все, менеджерам середньої і верхньої ланки. Однак я думаю, що керівнику будь-якого рангу корисно час від часу спускатися на землю. Іноді і з "землі" можна побачити щось корисне в стратегічному плані.

На туристичному підприємстві «VNTravel» використовується програмний комплекс для автоматизації туристського офісу "майстер-тур".

Даний комплекс складається з шести функціональних блоків:

- блоку формування турів;
- реалізації туристського продукту;
- роботи з партнерами;

- фінансового;
- адміністративного;
- довідкового.

У програмі є гнучкий механізм формування цін, що дозволяє вводити диференційовані ціни на одну і ту ж послугу, що надається різними партнерами або пропоновану різним клієнтам, задавати комісійні (у відсотках або частці), пропоновані конкретному партнеру.

За допомогою цієї програми можна вести довідники партнерів, країн, міст, готелів, трансферів, транспортних засобів, екскурсій, авіаперельотів, основних і допоміжних послуг.

У порівнянні з іншими системами автоматизації туристського офісу головною перевагою програмного комплексу "Майстер-тур" є можливість функціонування в режимі віддаленого доступу, що дозволяє, наприклад, організувати роботу мереж "туроператор—агентства", "туроператор—філії (представництва)".

Програмний комплекс "Майстер-Тур" охоплює всі основні аспекти діяльності туристичної фірми - від створення прайс-листа і каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

ПК "Майстер-Тур" перетворює роботу співробітника туристичної фірми будь-якого рангу в творчість. При роботі з ним завжди під рукою вся необхідна інформація про клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунки з ним.

Особливість і унікальність ПК "Майстер-Тур" - це гнучкість в налаштуваннях, яка дозволяє працювати як багатопрофільним туроператорам за різними напрямками, так і операторам працюють з індивідуальними туристами, компанії займаються круїзами і автобусними турами, невеликі готелі і пансіонати.

Триваючий розвиток ПК "майстер-Тур" гарантує безперервну адаптацію до мінливих потреб туристичного ринку.

Основні функції та можливості програми "Майстер-Тур": можна сказати, що програма дозволяє реалізувати практично всі функції, необхідні для функціонування туристичного офісу.

ПК "Майстер-Тур " дозволяє:

- формувати турпродукт;
- готувати спеціальні пропозиції з фіксованими або плаваючими націнками та знижками;
- прораховувати очікуваний прибуток по туру і розмір комісійних агенту;
- розраховувати бонуси для агентств;
- анулювати замовлення зі стягненням штрафних санкцій;
- контролювати інформацію про договори і їх терміни завершення;
- служба повідомлень і попереджень при роботі з агентствами;
- гнучка система створення правил нарахування комісії агентству;
- оформити будь-яке число туристів на будь-тур в одну або кілька турпутівок;
- контролювати оформлення документів для візи і терміни подання документів клієнтом і в консульство;
- роздрукувати весь пакет необхідних документів (туристичні путівки, різні списки туристів, ваучери, списки в посольства, фінансові звітні форми і т. д., всі звіти формуються в будь-якому з обраних форматів: RTF, XLS, PDF, HTML);
- контролювати проведення туру;
- проводити швидку видачу документів з використанням штрих кодів і сканера;
- автоматично вносити дані туристів при використанні сканерів паспортів;
- контролювати завантаження послуг з можливістю сортування по місту вильоту;
- квотувати будь-які, що виключає можливість перепродажів;

- відстежувати хід оплати по туру і оцінювати поточний фінансовий стан фірми;
- вести депозитні платежі;
- оформлення оплати за курсом на дату створення заявки;
- дату оплати або дату підтвердження заявки;
- правила нумерації для кожного типу документа;
- визначати вартість послуг в різних валютах;
- розсилати повідомлення по E-Mail, що підтримують MAPІ – інтерфейс;
- відображати схему транспортного засобу по місцях з фіксуванням місця за туристом (наприклад автобус);
- відображати номерний фонд по поверхах для готелів або палубах для суден і поромів;
- налаштовувати права доступу до різних функціональних блоків програми;
- англомовний інтерфейс для іноземних партнерів;
- дані компанії про фінансові гарантії [21].

Впровадження програмного забезпечення дозволяє підвищити якість продукту і скоротити витрати на пошук, збір і обробку інформації, забезпечити взаємодію в режимі реального часу з учасниками ринку, розширити асортимент послуг, а також автоматизувати процеси ведення документації, звітності, бухгалтерського обліку.

Ці компанії, мають можливості розподіляти ризики між різними ринками застосовуючи сучасне програмне забезпечення. Вони також міжнародний ринок праці, також виграють і від активного впровадження нових технологій.

Комп'ютерна система здійснила структурну перебудову. В кінці 60-х років вона застосовувалася в США. Потім систему використовували тур оператори. У вертикальну інтеграцію увійшло широке коло туристських продуктів: засоби проживання, розваги, оренда транспортних засобів. На

макрорівні система інформаційних технологій дозволяє інтегрувати пропозиції туристських продуктів і їх розподіл.

На мікрорівні впровадження передових технологій веде до більш ефективного і швидкого управління фірмою. У готельному господарстві така система виконує безліч різних функцій: контролює системи електропостачання, спрощує діяльність менеджерів, виконуючи функції бронювання і розрахунків з клієнтами, надає підтримку маркетинговому відділу в складанні баз даних, здійснює управління складуванням і обліком замовлень і рахунків за споживання продуктів і напоїв, і т.д. до нових технологій відносяться сучасні розробки програм для турагентств і турфірм.

Сюди ж можна віднести і інтернет. Вони значно полегшують роботу персоналу і роблять її більш ефективною.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства «VNTravel»

За даними Всесвітньої туристської організації та Міжнародного валютного фонду, туризм вийшов на перше місце в світовому експорті товарів і послуг [1].

Формування ефективної системи просування послуг є одним з найважливіших аспектів діяльності туристичних компаній. Прийнято вважати, що широке поширення інформації про послуги та активні контакти зі споживачами підвищують обсяги продажів [2-5]. Один з каналів, що дозволяє ефективно працювати в цьому напрямку, - соціальні мережі.

Організації туристичної спрямованості національного рівня мають великі філіальні мережі в більшості областей України. Компанія VNtravel має власний сайт <http://vntravel.kiev.ua/>

Представлена у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Facebook, Twitter, та інші відомі соціальні мережі можна розглядати як соціальні інтернет-майданчики з можливістю показу інтернет-реклами

широким верствам населення. Висока популярність соцмереж дало поштовх розвитку SMM-маркетингу, перетворивши його в одну з найбільш затребуваних галузей інтернет-маркетингу. Акцент соціальних мереж з часом змістився від прихованих технологій до відкритої роботи з аудиторією. Додатки соціальних мереж були вдосконалені до повноцінних маркетингових інструментів, які можна умовно розділити на 10 груп [5]:

- створення та просування спільнот бренду; просування на нішевих соцмережах;
- створення та розвиток власних інформаційних майданчиків; просування контенту; проведення інтерактивних акцій;
- створення і просування інтерактивних промо-додатків; робота з лідерами думок; вірусний маркетинг; Персональний брендинг.

Перераховані вище групи включають в себе понад 80 маркетингових інструментів, однак, не всі з них використовуються в туристичній сфері. До найбільш активно застосовуваних в туристичному бізнесі інструментів слід віднести:

- 1) Створення та просування тематичних спільнот;
- 2) просування контенту у вузькотематичних соціальних мережах;
- 3) просування через мобільні додатки в соціальних мережах;
- 4) інтеграція сайту фірми з соціальними мережами;
- 5) створення власних хештегів;
- 6) ведення і просування корпоративних блогів з SMO-оптимізацією;
- 7) проведення вебінарів та інтерактивного консалтингу в Skype;
- 8) створення і поширення віджетів і промо-додатків.

Дані інструменти дозволяють успішно інтегрувати SMM-маркетинг в загальну маркетингову стратегію турфірми і забезпечити її присутність в соцмережах. Від правильного вибору набору інструментів просування залежить ефективність SMM-маркетингу, проведеного фірмою.

Багато дослідників SMM-маркетингу дотримуються тих позицій, що конверсія від соціальних мереж набагато вище, ніж від інших засобів інтернет-

маркетингу. Однак роль соціальних мереж значною мірою перебільшена. Одним з важливих індикаторів, що характеризують відгук аудиторії на рекламу, є глибина переглядів візитерів. Згідно з дослідженнями міжнародного рекламного агентства, глибина переглядів візитерів по e-mail і пошуковиків становить 9,02, в той час як у соціальних мереж - 4,6 [6]. Багато в чому це пояснюється певною недовірою з боку інтернет-користувачів до соціальних мереж як до надійних і достовірних джерел інформації.

Дане судження підтверджує той факт, що відсоток покупок через переходи в пошукових системах в 3 рази вище, ніж відсоток покупок в соціальних мережах. З'явилася можливість реалізації товарів і послуг за допомогою сервісів в соціальних мережах значно збільшила частку продажів, проте її рівень становить 1,55% [6]. Однак слід зазначити, що використання мобільних сервісів і спеціальних додатків для здійснення покупок є в даний час найбільш динамічно розвиваються напрямком рітейлу (частка інтернет-трафіку з планшетів і телефонів стрімко збільшується: з 1 кварталу 2012 року по 1 квартал 2013 року він збільшився вдвічі).

Відеореклама також є одним з найбільш поширених і популярних видів інтернет-реклами, і в той же самий час одним з найдорожчих. Прогнозовані показники розвитку даного сегмента в структурі інтернет-реклами.

Найпоширенішим видом відеореклами є телевізійна реклама. Однак великі туристичні компанії вдаються не тільки до реклами на телебаченні, але і до створення власних каналів на популярних відео-ресурсах, таких як Youtube, Vimeo та інших. Дані відео-ресурси надають можливість безкоштовно завантажувати, зберігати і компонувати інформацію і відео. Ефективність реклами на відео-ресурсах найчастіше визначається кількістю переглядів відео, яке відображається в статистиці ролика. Однак сучасні технології інтернет-маркетингу та аналітики (YouTube Analytics напр.) дають можливість детально дослідити поведінку передплатників каналу за допомогою оцінки залученості аудиторії і кількості ефективних переглядів.

Кількість ефективних переглядів ролика на відео-ресурсі може обчислюватися як добуток цільових переглядів і середньої тривалості перегляду ролика. Для більш детального аналізу використовуються Налаштування демографічного та геотаргетингу. Оцінка залученості аудиторії дає уявлення про активність користувачів на відео-ресурсі (коментарі, лайки, посилання, ретвіти і т.д.). Показник залученості аудиторії дорівнює процентному співвідношенню кількості активностей користувача в соцмережах до кількості переглядів.

YouTube Analytics дозволяє також проаналізувати статистику посилань, публікацій і вбудовувань відео в зовнішні веб-сайти і канали YouTube. Даний вид аналізу призначений для оцінки характеру згадки ролика аудиторії (негативний або позитивний).

Високий ступінь візуалізації та інтерактивності інформації є головними критеріями ефективного розвитку та впровадження відеореклами в Діяльність туристичних підприємств. Розробка відеопрезентацій, демонстраційних рекламних роликів, вебінарів і навчальних фільмів дозволяє забезпечити високі показники залученості інтернет-аудиторії в інформаційне забезпечення діяльності туристичної фірми.

Отже, просування туристичного підприємства VNtravel в мережі Інтернет можна це:

- по-перше, сучасні інструменти Інтернет-реклами спрямовані на комплексне вивчення цільової аудиторії та максимальне задоволення її потреб за рахунок адресності та конкретизації інтернет-запитів, а також таргетування;
- по-друге, таргетування стає основним фактором адресності та ефективності всіх сегментів інтернет-реклами, дозволяючи донести рекламу до конкретних цільових груп;
- по-третє, ефективність застосування інноваційних інструментів інтернет-маркетингу (SMM-маркетинг, відеореклама, мобільна реклама та інші) залежить не тільки від кількості відвідувачів і переглядів, але і від якісних показників залученості споживачів в рекламний процес.

4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства

Як було розглянуто в першому розділі, рекламна діяльність в Інтернеті, а саме Інтернет-маркетинг, в даний час відіграє важливу роль в конкурентоспроможності будь-якого підприємства, що надає послуги, в тому числі туристичних агентств.

Оскільки підприємство VNtravel найменш конкурентоспроможне саме в області рекламної активності, пропонується розробити стратегію просування за допомогою інтернет-маркетингу з метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її впізнаваності.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є:

- широкий інформаційний канал, можливість масового звернення до широкої аудиторії;
- таргетинг – можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливість точного і швидкого аналізу реакції аудиторії;
- доступність і гнучкість, робота 24 години на добу;
- інтерактивність, взаємодія споживача з продавцем;
- концентрація уваги споживача;
- створення, оновлення та постійне поповнення бази даних клієнтів;
- вимірність ефективності витрачених на інтернет-маркетинг коштів за рахунок аналітики;
- низька вартість, Інтернет-просування набагато дешевше і ефективніше в порівнянні з традиційними засобами реклами.

Реалізувати комплексний Інтернет-маркетинг на підприємстві можна за допомогою:

1. Найманого інтернет-маркетолога-це дозволить швидко підняти рівень маркетингу на підприємстві, але пошуки професіонала вимагають часу, і до того ж, немає гарантій, що підприємство отримає необхідний результат.

2. Інтернет-маркетингового агентства-це забезпечить гарантії результату, підтвержені договором і статистикою, крім того, над просуванням буде працювати не один фахівець, а ціла команда.

Таким чином, для підприємства VNtravel більш доцільно скористатися послугами інтернет-маркетингового агентства. На сьогоднішній день в існує велика кількість інтернет-маркетингових агентств, але варто врахувати, що більшість з них займаються окремими видами послуг з Інтернет просування.

Для ефективності інтернет-маркетингу VNtravel пропонується зайнятися і веб-розробкою (оновити сайт), і інтернет-просуванням, для цього необхідно продумати які саме інструменти інтернет-маркетингу будуть задіяні.

1. Контекстна і банерна реклама (для цього також необхідна сторінка).
2. Пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг).
3. SMM-просування (спільноти в соціальних мережах).

Необхідні витрати на реалізацію проекту розглянуті в таблиці 4.1

Таблиця 4.1

Витрати на реалізацію проекту

| Найменування | Ціна |
|------------------------------|--------|
| Сайт (ребрендинг), грн. | 5000 |
| Лендінг-пейдж, грн | 2000 |
| Реєстрація домена, грн./рік | 500 |
| Вартість хостінга, грн./рік | 1000 |
| Просування сайту, грн./рік | 25 000 |
| Контекстна реклама, грн./рік | 25 000 |
| SMM-просування, грн./рік | 25 000 |
| Всього | 83 500 |

Розрахункова відвідуваність сайту за даними Інтернет-агентства – від 2 500 до 20 000 відвідувань за рік, середня кількість-11 250 відвідувань. При

цьому, максимальний відсоток конверсії становить 30 %, середній відсоток – 10 %.

Тобто 10 % відвідувачів від загального числа відвідувачів сайту виконують будь-які цільові дії (покупку, реєстрацію, підписку, відвідування певної сторінки, перехід по рекламному посиланню і т.п.), це потенційні клієнти підприємства. Таким чином, можна розрахувати середню кількість потенційних клієнтів за рік, яких можуть залучити впроваджені інструменти інтернет-маркетингу на підприємстві VNtravel: $11\,250 * 0,1 = 1\,125$ потенційних клієнтів.

Активна інтернет-маркетингова діяльність також стане однією з конкурентних переваг туристичної фірми VNtravel, що дозволить стати більш конкурентоспроможною серед своїх основних конкурентів.

Дослідження найбільш ефективних інструментів формування інформаційного супроводу туристського бізнесу є одним з ключових напрямків, здатних забезпечити якість надаваних туристських послуг і підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств туристської та готельної індустрії, так і в цілому українському туризму.

У системі управління туризмом інформаційне забезпечення сьогодні розглядається як фактор конкурентоспроможності і як найважливіша конкурентна перевага. Важливість феномена застосування технології блокчейн підтверджується як західними, так і вітчизняними дослідниками.

Блокчейн (англ. blockchain) - технологія віртуального розподіленого журналу економічних транзакцій.

Виконання досліджень у сфері вивчення технології blockchain дозволило отримати наукові та практичні результати з формування систем управління в туризмі на основі нових прогресивних технологій і підвищення конкурентоспроможності українського туризму. Одним з найважливіших компонентів інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності у сфері туризму та гостинності є інформаційне забезпечення. На відміну від

інших сфер діяльності інформаційна складова відіграє ключове значення для підприємницьких структур у туризмі [8].

Забезпечити туристські потоки в дестинацію можна тільки в тому випадку, якщо у туристів є необхідна інформація про дану дестинацію і вони мають певний рівень мотивації своєї подорожі [9].

Інформаційне забезпечення є частиною інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності в туризмі. Під інфраструктурою підприємництва розуміється система умов відтворення підприємницького типу, що представляє собою сукупність техніко-технологічних, організаційно-економічних і соціальних взаємозв'язків, що забезпечують обслуговування процесу підприємництва на макро -, мезо - і мікрорівні [4].

До основних функцій інфраструктури підприємництва в сфері туризму і гостинності слід віднести [4]:

- створення умов, що забезпечують ефективну діяльність підприємницьких структур в туризмі та готельному бізнесі;
- забезпечення сприятливих умов для інноваційної та ризикової складових підприємництва, включаючи впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- системоутворююча функція, яка полягає у забезпеченні системної взаємодії інфраструктурних та підприємницьких елементів;
- формування сприятливого середовища, що сприяє сталому розвитку туризму і гостинності в країні;
- створення умов для підтримки конкурентоспроможності підприємницьких структур у сфері туризму і готельної справи, здатних конкурувати на світовому ринку.

Перед інфраструктурою підприємництва в туризмі і готельному бізнесі стоїть завдання мінімізувати і специфічні ризики, що виникають в процесі підприємницької діяльності, в тому числі, ринкові, політичні, організаційні, інформаційні та ін.

У сучасних умовах переходу до цифрової економіки зростає роль і значення інформаційної інфраструктури, що забезпечує діяльність підприємств індустрії туризму і гостинності.

Найважливішою умовою успіху підприємств індустрії туризму є маркетинг, що дозволяє виявити існуючий попит, та інновації, завдяки яким створюються нові продукти для задоволення цього попиту, що залучають споживачів і утримують їх [9]. Застосування сучасної цифрової інфраструктури дозволяє проводити ефективні маркетингові дослідження, що дають нові знання про туристів і їх переваги. Сучасні досягнення в галузі телекомунікацій, створення та обробки розподілених баз даних забезпечують нові можливості для індустрії туризму і кардинально змінюють моделі традиційного бізнесу. Впровадження новітніх технологій в сферу туризму та індустрію гостинності спричинило за собою зміни в традиційних бізнес-процесах.

У даний час існують різні трактування поняття блокчейн. Блокчейн являє собою децентралізовану систему зберігання даних, вибудовану певним чином і містить інформацію про транзакції (блоках). Як правило, ланцюжки блоків знаходяться на великій кількості різних комп'ютерів, незалежних один від одного [3].

Збереження даних гарантується спеціальним шифруванням, завдяки якому забезпечується доступ до інформації тільки операторів, що володіють певним ключем.

Переваги блокчейн як інформаційної технології полягають у наступному [1]: - децентралізація даних, яка забезпечується шляхом зберігання інформації на безлічі комп'ютерів в мережі, що позбавляє від масованої кібератаки і крадіжки даних, оскільки при централізації всю екосистему можна атакувати одним ударом, - прозорість, що означає контроль користувачами достовірності даних, тобто комп'ютери, підключені до блокчейну (ноди), обмінюються даними між собою. Одна з основних завдань блокчейна полягає в тому, щоб не пропускати в мережу інформацію, яка є свідомо помилковою, - захист

даних, яка забезпечується неможливістю зайти з сервера, використовуючи спеціально розроблене програмне забезпечення.

Таким чином, розглянувши основні напрямки розвитку інформаційної інфраструктури в туризмі і гостинності можна зробити висновок про те, що блокчейн допоможе позбутися монополізму на ринку, тим самим зробить послуги більш дешевими і комфортними. Використання технології блокчейн виступає як дієвий механізм підвищення ефективності роботи всієї туристської системи країни.

Використання технологій блокчейн сприяє стабільності роботи підприємств туристської індустрії, підвищує їх конкурентоспроможність і якість туристських послуг.

Висновки до розділу 4

Застосування сучасних персональних комп'ютерів і офісного програмного забезпечення дозволяє туристському підприємству ефективно вирішувати багато завдань в наступних напрямках: розробка необхідної документації; забезпечення належного документообігу; підготовка договорів і угод; облік результатів господарської діяльності; аналіз результатів господарської діяльності, маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища; ведення баз даних по клієнтам, продажам, кадрам і т. д.

Використання персональних комп'ютерів у діяльності туристських підприємств має значно більший ефект у разі об'єднання всіх комп'ютерів у локальну мережу.

Використання мережевих рішень дає можливість створювати кілька взаємопов'язаних робочих місць, що, в свою чергу, дозволяє розподілити базу даних підприємства між різними користувачами (робочими місцями)

.Таким чином організувати більш повне накопичення даних в базі даних підприємства, забезпечити їх розподіл між користувачами (робочими

місцями), є можливість організувати так званий електронний документообіг, що дозволяє створити «безпаперовий» офіс.

Слід зауважити, що застосування мережевих рішень в туристському бізнесі (локальні мережі) здатне підвищити якість роботи служби продажів туристського підприємства, так як забезпечує персонал з продажу ефективним інструментом отримання відомостей про наявність вільних місць в груповому турі, про зміни і перерахунки цін та іншої інформації. Разом з тим дані про здійснені продажі стають доступними бухгалтерії, службі маркетингу, економічній службі, що дозволяє враховувати економічні показники господарської діяльності, здійснювати їх аналіз за різними напрямками. Застосування систем електронного бронювання туристськими підприємствами надає широкі можливості по створенню і комплектації різного роду турів, здатне задовольнити найрізноманітніші потреби туристського ринку.

Інший не менш важливий напрямок розвитку пов'язаний з формуванням, так званих глобальних мереж і перш за все мережі Інтернет. Як зазначалося вище, розвиток інтернет-технологій стало можливим завдяки тісній інтеграції комп'ютерних і комунікаційних технологій.

Протягом останнього десятиліття мережа Інтернет стрімко розвивалася, удосконалювалися лінії зв'язку, збільшилися пропускні спроможності, розвивалося програмне забезпечення. На сьогоднішній день мережа Інтернет перетворилася на глобальну інформаційну систему, що не має меж. Використання мережі Інтернет в організації туризму має в даний час кілька практичних напрямків.

ВИСНОВКИ

Індустрія весільних турів отримала свій основний розвиток на початку 2000-их років у зв'язку із зростанням конкуренції на ринку весільного туризму. Саме тоді стали з'являтися перші туристичні компанії, які спеціалізуються на весільних турах.

Туристичними фірмами формуються як пакетні тури для молодят, так і розробляються індивідуальні пропозиції. Подорож можна доповнити великим набором додаткових послуг: організація весільної церемонії приймаючою стороною, послуги фотографа, стиліста в країні перебування, оренда автомобіля, організація застілля і т. д. Крім того туристичні компанії стали пропонувати послугу офіційного оформлення шлюбу закордоном, що значно спростило дану процедуру для молодят.

На ринку весільного туризму помітна тенденція до спеціалізації компаній, що позначилося на поліпшенні якості надання весільних послуг. Стали виділятися підприємства з певним позиціонуванням, наприклад, театралізовані весілля, весілля в Європейському, скандинавському або українському стилі, весілля для вір-клієнтів, сільське весілля і т. д. Це дало молодятим можливість вибирати потрібного фахівця і компанію.

Раніше, коли проведення весільних церемоній обмежувалося лише країною проживання молодят, весільний тур мав на увазі під собою лише весільну подорож. Однак сьогодні проведення весільної церемонії можливо у будь-якій точці земної кулі без особливих проблем.

Весільний туризм являє собою великий резерв для розвитку готельної індустрії: розробляються набори спеціальних пропозицій для молодят, пропонуються весільні та оздоровчі програми для молодят на території spa-центру готельного заходу і багато іншого.

Таким чином, можна сказати, що сегмент туристичного ринку весільний туризм, з одного боку, досить вузький, з іншого — певний попит на нього є. Весільний тур це не тільки торжество, але і можливість познайомитися з

культурою країни, оцінити архітектурний і природний потенціал обраної дестинації. Незважаючи на всі проблеми, в Україні стали більше уваги приділяти розвитку весільного туризму, який приносить не малий дохід державі і є перспективною галуззю бізнесу. Українські туристичні компанії прагнуть до налагодження більш тісних зв'язків із зарубіжними організаторами весільних церемоній. А це може призвести до більшої прозорості ринку весільних послуг, підвищення надійності та якості послуг за рахунок впевненості роботи приймаючих сторін, а також дасть новий поштовх до розвитку весільного туризму в цілому.

Але поки особливою популярністю все ще користуються церемонії одруження і вінчання за кордоном. Весільний туризм став перспективним напрямком діяльності різних туристичних компаній, що працюють на виїзний потік, і займає важливі позиції в сфері світового туризму. Грамотна робота туроператорів і турагентств дозволяє подорожувати молодятam по всьому світу, вибираючи найбільш екзотичні, незвичайні місця для проведення весільної церемонії: від найбільш стандартних варіантів проведення весілля до церемонії під водою, на вертольоті, повітряній кулі або на безлюдному острові. Символічна, офіційна весільна церемонія або медовий місяць, організовані за кордоном, стають прекрасним доповненням або альтернативою стандартному одруженню. Турфірми, готелі, авіакомпанії та інші об'єкти туристичної та весільної індустрії пропонують широкий спектр послуг, спеціальні знижки, влаштовують рекламні акції для залучення молодят в якості нових клієнтів.

Туристичне агентство VNTravel пропонує величезну туристичну базу й великий вибір варіантів.

Провести відпочинок активно й весело або ж у тихій романтичній обстановці.

Туристична фірма ТОВ «VNTravel» ретельно відслідковує всі зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм-конкурентів, розробляє нові

туристичні маршрути, проводить численні опитування на своїх сайтах в Інтернеті й серед населення.

Найчастіше опитуваннями займаються агенти зі збуту або інші співробітники фірми, що сполучають їхнє проведення зі своєю основною роботою або, що займаються цим у спеціально виділений час.

ТОВ «VNTravel» використовує наступні види реклами: реклама в ЗМІ, рекламні щити й рекламні сувеніри: фірмові календарі (настінні настільні, кишенькові); друковані вироби (різні предмети утилітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки, сувенірна продукція).

Просування торговельної марки ТОВ «VNTravel» здійснюється через пресу, теле- і радіомовлення, інтернет.

Весільний тур – це, насамперед, індивідуальний підхід. Для кожної пари розробляється спеціальний маршрут, залежно від їхніх побажань. Туристична фірма, підбираючи готель, приділяє особливої увагу тому, щоб він був романтичним, невеликим і затишним. У деяких готелях для молодят передбачені спеціальні номери

Весільні церемонії підрозділяються: на офіційні й неофіційні. Якщо пара вибере неофіційну церемонію, то весільний процес буде лише символічним, і не мати ніякої юридичної сили у своїй країні. Але від цього весілля не стане менш яскравому, що й запам'ятовується. Так можна відзначити весільний медяний місяць або будь-яку річницю.

Весільна подорож на Балі залишиться в пам'яті яскравою подією, адже острів Балі – це один із самих модних курортів і один із самих містичних островів, де живі вікові традиції однієї з найяскравіших культур. Для кожного балійця весілля – це важлива подія в житті, і знаменується як народження нового й світлого. Незважаючи на те, що на Балі можна влаштувати лише символічну церемонію бажаючих зареєструватися на екзотичних островах від цього не зменшується. Величезний вибір весільних традицій від замка до екстремальній прогулянці на літаку вразить молодят.

При формуванні й просуванні турпродукту фірма «VNTravel» як туроператор дістає прибуток за рахунок варіювання розмірів націнки на вихідну вартість послуг, установлену їхніми власниками по договорах.

Розміри націнки коливаються, залежно від місця відпочинку, класу послуги, сезонного попиту, часу перебування клієнтів у місці відпочинку, форми й часу розрахунків і т.д., від 20 до 75 %.

При цьому кожний квартал відділ маркетингу аналізує обсяги отриманого прибутку, видів зроблених фірмою туроператорських послуг, обсяг турпотока по кожній послугі й рівень цін на них з позицій власної комерційної вигоди.

Фахівці відділу маркетингу відслідковують і положення своїх конкурентів за результатами опублікованих багатьма турфірмами звітів про свою діяльність.

Місця продажу турпродукта як наступний елемент комплексу маркетингу стосовно до фірми «VNTravel» обумовлено двома моментами: розташуванням фірми й цілеспрямованою роботою із залучення до послуг фірми нових клієнтів.

Фірма розташована в самому центрі міста, що дуже зручно для залучення клієнтів, що є цільовий аудиторією для всіх видів турів. При цьому додаткова робота в даному напрямку націлена на корпоративних клієнтів, у зв'язку, із чим менеджери фірми формують список корпоративних клієнтів протягом усього періоду роботи фірми на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии, 2011 г.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012;
3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие / А.В.Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева.- СПб.: Питер, 2012.
5. Бахтерева Б.В. Опытсозданиярегламента «Разработка, утверждение и изменениестратегическогоплана» // В лабиринтахсовременногоуправления. М., 2005. – С. 24
6. Белоусова И. Особенности организации свадебного туризма в Санкт-Петербурге / И. Белоусова // Электронный научный журнал «Наука. Мысль» №8. - 2014 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
7. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
8. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014.
9. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
10. Веснин, В.Р. Менеджмент [Текст] / В.Р. Веснин. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 504 с.
11. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Экономистъ, 2003. - 528 с: ил.
12. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Текст] / И.Н. Герчикова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 501 с.
13. Гулиев, Н.А., Смагулов, Б.К. Стандартизация и сертификация социально - культурных и туристских услуг [Текст] / Н.А. Гулиев, Б.К. Смагулов. - М.: Флинта: МПСИ, 2008. - 240 с.

14. Должностные обязанности менеджера по рекламе [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.finhelp.biz/manager-reklama-charge.shtml>)

15. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. “Державне управління”. - 2010. - №1. - С.37-42.

16. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014.

17. Жадько К.В. Понятійне визначення механізмів державного управління міжнародним туризмом / К. В. Жадько // Держава та регіони. Сер. “Державне управління”. - 2008. - №3. - С. 72-76.

18. Захарова С.Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери / С.Г. Захарова // Держава та регіони. Сер. “Державне управління”. - 2008. - №3. - С.81-87.

19. Іляшенко А.Х. Інструменти здійснення регуляторної політики в галузі туризму / А.Х. Іляшенко // Держава та регіони. Сер. “Економіка та підприємництво”. - 2010. - №1. - С.110-113.

20. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие, 2011.

21. Карлоф Б. Деловая стратегия. Пер. с англ. – М.: Экономика 2004. – 350 с.

22. Кіндрацька Г.І Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання 2006. – 366 с.

23. Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. держ. упр.: спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Є.В. Козловський. - К., 2008. - 18 с.

24. Кокурина О. Стратегический менеджмент в современных условиях // Персонал. – 2002 – №8 – С. 77–83

25. Колпаков В. Концептуальные основы стратегического управления. Стратегическое управление // Персонал. – 2002 – №2 – С. 38–44

26. Любіцева О.О., Бабарицька В.К., Мельник О.П. Туристична сфера, готельне господарство та форми їх організації у світі. Конспект лекцій. – К.: Мін-во освіти України, Київ. держ. торг.-екон. у-т, 1995. – 51 с.
27. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2014. – 661 с.
28. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина 2011.
30. Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010.
31. Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
32. Мельниченко О.А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму [Електронний ресурс] / О.А. Мельниченко // Державне будівництво. - 2010. - №2. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko_o2.htm
33. Менеджмент туристичної індустрії / Ігор Миколайович Школа (ред.). – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.
34. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон. - Москва: "ДЕЛО", 1997. - 485 с.
35. Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков. Экономика и жизнь. - 2011.
36. Методические рекомендации по определению доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке: Приказ ГКАП от 2010
37. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпоа, 2010 г.
38. Мовин, Р.Н. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] / Р.Н. Мовин. - М: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2007. - 320 с.

39. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с. 36. Развитие круизного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seaspirit.ru/flot/razvitiie-kruiznogo-biznesa-chast-5-konec.html>

40. Никулин С.Г. Закон о портах: экономический аспект в терминах и определениях / С.Г.Никулин // Економічні інновації. Випуск 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. Збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2012. – С.153-164.

41. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РФ 2011.

42. Остап'юк Н.І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.03 “Економіка та управління національним господарством” / Н.І. Остап'юк. - Х., 2011. - 20 с.

43. Портер Майкл Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч.пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс» 2001. – 495 с.

44. Порядок проведения анализа и оценки конкурентной среды на товарных рынках: Приказ ГКАП 2010.

45. Родченко В.В. Роль стратегічного менеджменту у розбудові корпоративного підприємства. // Стратегія економічного розвитку України. – 2002 – №4 – С. 121–126

46. Руденко Л.В. Подольська В.О. Яріш О.В. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: НМЦ «Укоопосвіта» 2000. – 422 с.

47. Руденко Л.В. Подольська В.О. Яріш О.В. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: НМЦ «Укоопосвіта» 2000. – 422 с.

48. Сакс Дж. Пивоворський О. Економіка перехідного періоду. Уроки для України. – К. «Основи» 2006. – С. 58.

49. Серов, М.В. Организация туризма [Текст] / М.В. Серов. - СПб.: Питер, 2009. - 320 с.
50. Сімонова В.С. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління» // Актуальні проблеми економіки 2006. – №5 (59). – С. 117–120.
51. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме [Текст] / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2009. - 447 с.
52. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2010.
53. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011.
54. Стратегическое управление: принципы и международная практика/ Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В 2011. – 352 с.
55. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы. Под общ. ред. проф. д.э.н. А.П. Градова проф. д.э.н. Б.И. Кузина – С-Пб: «Специальная литература» 2004. – 510 с.
56. Стратегічний менеджмент розвитку підприємства в умовах ринку // Управління підприємницькою діяльністю. – Суми 2012. – С. 6–39
57. Ткаченко Т. Методичні основи розробки системи якості послуг у готельних підприємствах / Т. Ткаченко, М. Новак // Вісник КНТЕУ. - 2004. - №3. - С.61-68.
58. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.
59. Томпсон А. Стрикленд А. Стратегический менеджмент. Искусствоработки и реализации стратегии: Учебник для ВУЗов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева и др. – М.: Банки и биржи ЮНИТИ 2004. – 576 с.
60. Уайльд П. Тенденции в развитии круизного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2580>
61. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. Изд. 2-е, переработ. и доп. - М.: ИКЦ МарТ, 2013;
62. Шайкин В. Маркетинг транспортных услуг // Маркетинг 2008.
63. Шпилько С.П. Теория и практика классификации видов туризма / С.П. Шпилько // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные

исследования: труды III междун. науч.-практ. конф. (МГУ имени М.В. Ломоносова, 24-25 апреля 2008 г.) - М.: Советский спорт, 2008г. - с. 30-42;

64. Экономическая стратегия фирмы - М., 2009.

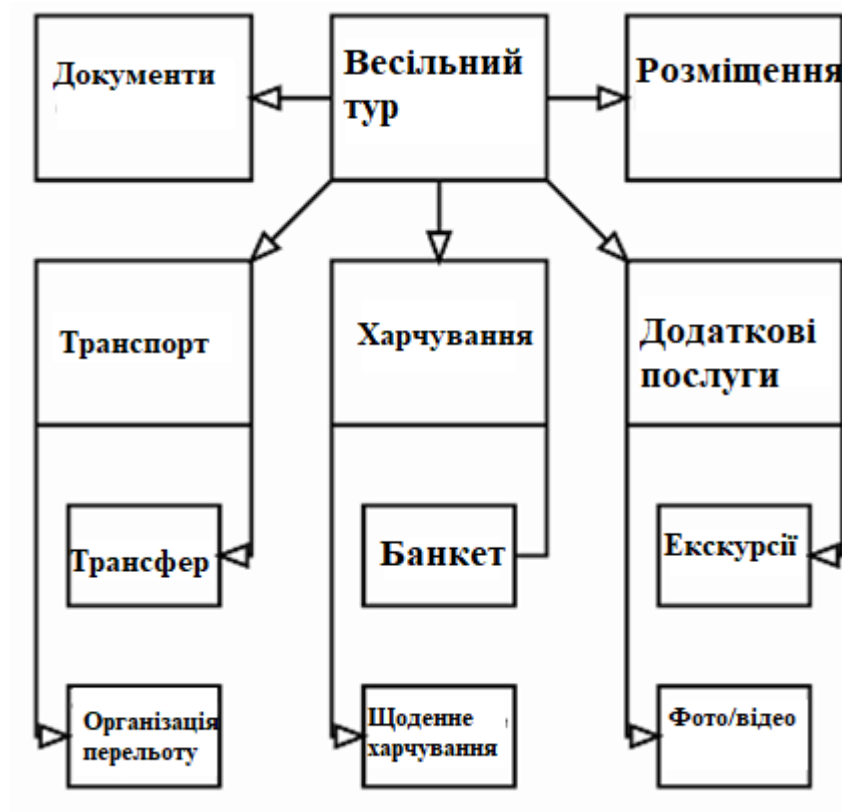
65. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-методическое пособие - М., 2009

66. SWOT-анализ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT>

ДОДАТКИ

Додток А

Особливості організації весільного туризму в Україні



ДОДАТОК Б

Характеристика основних бізнес-процесів підприємства

| Назва бізнес-процесу | Опис | Оцінка за 10-ю шкалою | | Примітка |
|-----------------------------------|--|-----------------------|-----------|----------|
| | | негативна | позитивна | |
| Виробництво основних послуг | 1. Можливість розширення потужностей. 2. Можливість впровадження інновацій. | | 7 | |
| Виробництво додаткових послуг | Ефективне використання | | 5 | |
| Матеріально-технічне забезпечення | Розроблена стратегія підприємства 2. Оптимальна організаційна структура 3. Орієнтація на демократичні методи керівництва | | 5 4 | |
| Кадровий менеджмент | 1. Високий рівень організаційної культури | | 5 | |
| Фінансовий стан | | | 6 | |

| | | | | |
|-------------------------|---|--|---|--|
| Маркетинг | Цінові переваги на ринку. | | 8 | |
| Інноваційний менеджмент | 1. Стимулювання інноваційної активності 2. Систематичне впровадження інноваційних технологій | | 5 | |
| Екологічний менеджмент | Відсутній | | 1 | |
| Корпоративна культура | Потребує значної корекції | | 2 | |
| Імідж | Імідж та впізнаваність | | 3 | |