

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

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

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

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Формування туристичного продукту вітчизняних туроператорів для туристів з Канади»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ-5-1

Пачкорія Джемалі Гогійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Примаць Тетяна Юхимівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Наталія СТУКАЛЬСЬКА

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Пачкорія Джемалі Гогійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування туристичного продукту вітчизняних туроператорів для туристів з Канади»
керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, доцент, кандидат фізико-математичних наук

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

затвержені наказом закладу вищої освіти від «09» листопада 2023 року № 922-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 12.02.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література, статистична звітність туристичного підприємства
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні аспекти організації туристичних турів
Розділ 2. Організаційно- економічний аналіз туристичного підприємства
Розділ 3. Особливості організації туру
5. Перелік графічного матеріалу рисунків -10 таблиць -10 додатків- 5

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю.		
II	Примак Т.Ю.		
III	Примак Т.Ю.		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023-29.09.2023 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2023-10.10.2023 рр.	
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	11.10.2023-23.10.2023 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	24.10.2023-10.11.2023 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	13.11.2023-01.12.2023 рр.	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	04.12.2023-15.12.2023 рр.	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	18.12.2023-22.01.2024 рр.	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024-05.02.2024 р.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	06-12.02.2024 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.02.2024 р.	

Здобувач

(підпис)

Джемалі ПАЧКОРІЯ

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Тетяна ПРИМАК

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Пачкорія Джемалі Гогійович
на тему:
«Формування туристичного продукту вітчизняних туроператорів
для туристів з Канади»

Кваліфікаційна робота складається з 70 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 10, таблиць - 10, додатків - 5.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Coral Travel».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні, методичні та практичні засади формування міжнародних турів туристичних підприємств з метою забезпечення їх розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження методичних основ і надання практичних рекомендацій щодо формування міжнародного туру вітчизняного туроператора для туристів з Канади з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств.

У I розділі розглядаються теоретичні аспекти організації туристичних турів.

У II розділі розглянутий організаційно- економічний аналіз туристичного підприємства.

У III розділі описані особливості організації туру та розроблений туристичний маршрут.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, туристичний оператор, реалізація, туристична діяльність, конкуренція, показник, маршрут, міжнародний тур.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ.	9
1.1. Поняття, структура та складові туристичного продукту	9
1.2. Міжнародні тури – особливості формування	14
1.3. Закордонний та вітчизняний досвід організації міжнародних турів... ..	18
1.4. Особливості створення ностільгічних турів	22
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1 Характеристика підприємства	27
2.2.Аналіз внутрішнього туристичного підприємства	30
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства	38
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРУ В УКРАЇНУ ДЛЯ КАНАДСЬКИХ ТУРИСТІВ	43
3.1 Розробка туру. Особливості організації транспортного обслуговування туристів.....	43
3.2 Розрахунок економічних показників туру.....	52
3.3 Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів..	55
Висновки до 3 розділу	57
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Міжнародний туризм є важливою сферою міжнародного співробітництва, що ґрунтується на повазі до національної культури, історії, та ключових інтересів і сприяє розвитку відносин між людьми з різних країн. Міжнародний туризм набуває все більшого значення у світі. Сьогодні це одна з найприбутковіших галузей економіки та джерело валютних надходжень для країн.

Велике значення для розвитку туристичної галузі та країни відіграє міжнародний туризм, тому пошук методів удосконалення розвитку міжнародного туризму, нових ідей та підходів для розробки та просування туристичного туру й турпродукту з метою збільшення кількості іноземних туристів та пожвавленню економічного стану країни - це актуальне питання.

Метою більшості туристичних підприємств є досягнення розвитку та отримання прибутку від своєї діяльності. Кожен керівник зацікавлений у кінцевому результаті фірми, тобто комерційному успіху підприємства.

Важливо враховувати, що жодна туристична компанія не може обмежуватися лише існуючими в її асортименті маршрутами. Приходить час, коли існуючі тури будь-якої компанії втрачають популярність і потрібно розробляти новий тур, враховуючи поточну ситуацію та її зв'язок з ринком.

Сучасне суспільство постійно змінює свої уявлення про найкращі форми відпочинку, вподобання щодо престижних місць, а також з'являються нові курортні райони.

Стратегічно важливо розробляти такі товари чи послуги, які відповідають потребам потенційних клієнтів, тим самим забезпечуючи зростання прибутку.

Планування та реалізація туристичних маршрутів є ключовим елементом успішного розвитку туристичних підприємств. У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі недостатньо уваги приділено аспектам розробки туристичних турів та їх ефективному використанню. Справедливо

відзначити необхідність подальшого розвитку теоретичних та науково-методичних засад формування міжнародних турів, з урахуванням сучасних умов та тенденцій.

Цей процес вимагає уважного аналізу потреб ринку та надання унікальних та конкурентоздатних продуктів. Особливу увагу слід звертати на розробку турів, що відповідають високим стандартам якості та враховують уявлення клієнтів про ідеальний відпочинок.

Дедалі більше висувається вимога до туристичних підприємств розробляти продукти, які спрямовані на задоволення потреб різноманітних та вибагливих груп клієнтів, сприяючи тим самим постійному зростанню прибутку.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є дослідження методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування міжнародного туру вітчизняного туроператора для туристів з Канади з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств.

Для досягнення поставленої мети, в роботі були визначені та вирішені такі завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до розгляду сутності туристичного продукту;
- узагальнити методичні підходи, що використовуються туристичними підприємствами при формуванні міжнародних турів;
- виявити та охарактеризувати закордонний та вітчизняний досвід організації міжнародних турів, враховуючи різноманітні аспекти ведення бізнесу;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Coral Travel», з фокусом на особливостях організації міжнародних турів;
- розробити конкретні шляхи вдосконалення організації міжнародних турів, використовуючи туристично-ресурсний потенціал України;
- оцінити соціально-економічну ефективність запропонованих заходів та їх вплив на розвиток туристичного бізнесу.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Coral Travel».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування міжнародних турів туристичних підприємств з метою забезпечення їх розвитку.

Методи дослідження. У ході наукового дослідження використано графічний для наочного представлення результатів дослідження, табличний метод, який дозволив систематизувати оцінки за різними напрямками розвитку. Аналіз літературних джерел, порівняльний статистичний аналіз базових показників щодо кадрів туристичного підприємства «Coral Travel».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованих турів в ТОВ «Coral Travel» для розширення збільшення прибутку підприємства.

Інформаційною базою дослідження були наукові статті, підручники та інтернет ресурси.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. Загальний обсяг роботи – сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ

1.1. Поняття, структура та складові туристичного продукту

Поняття "туризм" можна трактувати з різних точок зору. Широка громадськість найчастіше розуміє його як відпочинок, рекреацію, екскурсії та дозвілля.

У контексті економічних відносин туристична діяльність визначається як виробнича та сервісна діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або з організації подорожей з туристичною метою.

У більш широкому розумінні туристичну діяльність можна визначити як прояв соціальної політики держави, профспілок і підприємств, спрямованої на реалізацію права на відпочинок і свободу пересування населення. Сутність туристичної діяльності полягає у створенні туристичного продукту та наданні туристичних послуг.

У Законі України "Про туризм" (зі змінами 2003 року) зазначено, що "туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)" [7].

Туристичний продукт - це сукупність матеріальних (предмети споживання) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туриста, що виникають під час подорожі.

Туристичний пакет – це базовий (необхідний) набір послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, серійно

виготовлений і запропонований для продажу. Туристичний пакет складається з чотирьох основних елементів: туристичний центр, транспорт, розміщення та трансфер.

Туристичний центр – це територія, де надаються туристичні послуги. Це туристична дестинація, яка включає всі рекреаційні можливості: природні, культурні, історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні та інфраструктурні. Цей елемент є важливим, оскільки жодна подорож не може бути організована без об'єкта, що становить інтерес.

Туристичні центри є важливим символом інтересу, що поєднує в собі мотивацію мандрівників щодо рекреаційних та туристичних ресурсів.

Звертаючись до туристичного агента, кожен клієнт обирає власні цілі. Для одних це країна, для інших - регіон, а для третіх - конкретне місце. Незалежно від індивідуальних потреб споживачів, виробники туристичних продуктів та організатори туристичних послуг повинні звести масштаб такої б'єктив до єдиного варіанту - туристичного центру. Це пов'язано з тим, що туристам необхідно поїхати до конкретного місця відпочинку, де вони скористаються транспортом і забронюють готель. Тому цільове призначення клієнта має бути точно визначене; не слід забувати, що в одному місті може бути кілька туристичних центрів, кожен з яких має різні рекреаційні можливості.

Транспортні засоби – засоби пересування, доступні для подорожей до туристичного центру та з нього. Безсумнівно, найпоширенішим видом транспорту для подорожей на далекі відстані є повітряний транспорт. Для коротких відстаней – це поїзди, туристичні автобуси та автомобілі. Більшість витрат, які складають ціну турпакету, - це транспортні витрати. Чим швидший і комфортніший транспортний засіб, тим дорожча подорож.

Послуги розміщення представляють собою конкретний об'єкт розміщення, що надається туристові під час його подорожі у туристичному центрі. Такі місця розміщення різняться відповідно до виду гостинності, що надається туристові, а також за категорією надання цих послуг.

Трансфер - це організація доставки туриста від пункту прибуття, розташованого поза межами місця перебування (наприклад, аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення, де він планує проживати, і назад. Термін "трансфер" охоплює всі види перевезень туриста всередині туристичного центру, такі як поїздки від готелю до театру, музею та інших місць. Варто відзначити, що такі трансфери, як правило, не включаються в склад туристичного пакета, оскільки клієнти не завжди розглядають їх як обов'язкову послугу. Це відрізняє трансфер від інших складових туристичного продукту.

Такий набір обов'язкових туристичних послуг визначає туристичний пакет і робить його відмінним від інших туристичних продуктів. Придбавши пакет, який включає чотири базові складові, споживачі отримують не тільки значні знижки від виробників турпродукту, але також мають можливість розширити його, включивши інші послуги, або зробити це самостійно, напрямку у туристичному центрі. Важливо розуміти, що турпакет представляє лише обов'язкову частину туру і, отже, туристичного продукту [3,4].

Значно ширше характеризують туристичний продукт іноземні спеціалісти Дайан А. та Букерель Ф. Термін "продукт" трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів [2].

Елементами туристичного продукту автори розглядають як різноманітні ресурси, що включають природні, культурні, архітектурні, історичні та визначні місця, а також технологічні можливості, природнокліматичні та антропогенні фактори. Ці ресурси створюють умови та визначальні фактори для здійснення подорожі.

Крім того, до елементів туристичного продукту входять засоби розміщення, заклади харчування та транспортні підприємства. Іншими

словами, це все, що визначається як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

Турпродукт складається із трьох елементів: тур, додаткові туристсько-екскурсійні послуги, товари.

Тур є базовою одиницею туристичного продукту, який представляє собою результат роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні терміни і є цільовим продуктом для клієнта. Він не охоплює весь час подорожі, залишаючи туристові значний вільний час для самостійного вибору програми. Особиста програма може бути реалізована через ряд альтернатив, таких як культурні заходи, відвідування клубів, участь у спортивних чи культурних заходах, які може запропонувати організатор відпочинку.

Такий підхід сприяє гнучкості та враховує індивідуальні побажання та інтереси клієнта, забезпечуючи йому можливість самостійного вибору та контролю над власним відпочинком.

Додаткові туристсько-екскурсійні послуги – це сервіси, які не включені у ваучер або путівку, і які надаються споживачеві за його власним вибором. Ці послуги не входять у базову вартість путівки і можуть бути використані за додаткову плату. До таких послуг відносяться: прокат, телефон, побутове обслуговування, поштові послуги, обмін валюти, додаткове харчування, громадський транспорт, автомобільна оренда, зберігання речей, розваги, резервування місць, комерційне телебачення, відео, купівля квитків, користування міні-баром та інше. Такі послуги надаються туристам за окрему плату.

У законодавстві та у науковій літературі з туризму прийнято використовувати термін «туристичний продукт». Позитивної оцінки у цьому визначенні заслуговує те, що туристичний продукт акумулює послуги, які задовольняють потреби туристів під час подорожі.

З цим важко не погодитися, оскільки головною метою створення туристичного продукту є задоволення потреб туристів. І якби ця мета не була закладена у туристичний продукт, то він просто не мав би попиту на ринку.

Після аналізування наявних визначень (див. Таблицю 1.1) та враховуючи сутність, яку включає поняття продукту, що пропонується туристичним підприємством та споживається туристом, можна стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має подвійний характер, а відповідно — економічну та маркетингову спрямованість.

Таблиця 1.1.

Порівняння поняття «туристичний продукт»

В. Мідлтон [11]	Туристичний продукт являє собою набір, або пакет, матеріальних чи нематеріальних компонентів, склад яких визначається діяльністю людей у туристичному центрі.
А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар та Р. Олльє [12]	Туристичний продукт це сукупність складних різнорідних елементів: природних ресурсів, культурних, архітектурних та історичних пам'яток, технологічних можливостей, що можуть привабити туриста і спонукати його здійснити подорож; можливості пересування, які певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, що використовують туристи.
Ф. Котлер [12].	Продукт – це «все, що може задовольнити бажання або потребу та пропонується на ринку з метою викликання уваги, придбання, використання або споживання» системи покращення одного й того самого товару, не розкриваючи складу туристичного продукту та ієрархію його складових.
О. Любіцева [13].	Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі.
У Законі України «Про туризм» [10]	Туристичний продукт (пакетний тур) - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги (перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням), необхідні для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

Джерело [9]

Перелічені вище визначення різняться з основних трьох причин:

- 1) до складу туристичного продукту входять як послуги, так і товари;
- 2) одні науковці підходять до поняття туристичного продукту з точки зору виробника, а інші – споживача;

3) туристичний продукт ототожнюють з іншими поняттями (тур, туристична послуга, туристичний пакет тощо). [10]

1.2. Міжнародні тури – особливості формування

Туризм отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Особливо сприяють цьому розширенню політичні, економічні, наукові і культурні зв'язки між країнами і народами світу [13].

Туристична статистика – це галузь соціально-економічної статистики, яка систематично аналізує та вивчає аспекти розвитку туризму та туристичної індустрії. Вона націлена на комплексне вивчення якісних та кількісних показників, охоплюючи якісні аспекти разом із кількісною динамікою галузі.

Головна мета статистики туризму полягає в аналізі різноманітних явищ, починаючи від обмежених локальних ринків відпочинку і закінчуючи глобальними масштабами світового туристичного ринку. Важливо розглядати та аналізувати взаємозв'язок між різними характеристиками туризму для здобуття глибокого розуміння стану та динаміки цієї галузі.

В даний час в міжнародній практиці широко використовується визначення, вироблене Міжнародною конференцією по статистиці подорожей і туризму (м. Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО і Статистичною комісією ООН. Згідно з визначенням, турист – це особа, яка перебуває в місцях, що виходять за межі її звичайного оточення, протягом не більше 12 місяців, з різноманітними цілями, за винятком зайняття оплачуваною діяльністю відвідуваного місця.

Класифікація туризму визначається за метою подорожі та організаційними аспектами, враховуючи кількість учасників, сезонність, тривалість перебування та інші фактори (Рис. 1.1).



Рис 1.1 Класифікація туристичних маршрутів

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати низці принципів, щоб гарантувати задоволення та безпеку клієнтів:

- 1) безпека: всі складові туру повинні забезпечувати безпеку на всіх етапах подорожі.
- 2) комфортність: тур повинен задовольняти життєві потреби у проживанні, харчуванні, транспорту та інших послугах, пропонованих на рівні, як мінімум, у постійному місці проживання туриста, забезпечуючи якісне обслуговування під час подорожування.
- 3) ергономічність: турпродукт та його складові повинні відповідати фізіологічним та психологічним потребам туриста.

- 4) різнобарвність послуг: послуги, що пропонуються, повинні бути достатніми для задоволення потреб туриста під час подорожі та досягнення мети подорожі.
- 5) якість: усі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування.
- б) конкурентоздатність: тур повинен бути конкурентоспроможним та забезпечувати прибутковість в діяльності турфірми [12].

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого проводиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами.

Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Етап I. Вибір пунктів маршруту базується на кількох ключових критеріях. Перш за все, важливо оцінити кількість об'єктів для задоволення мети подорожі. Додатково розглядається можливість забезпечення різноманітності програми перебування в кожному населеному пункті, його транспортна доступність та рівень послуг гостинності.

Етап II. На цьому етапі проводиться ієрархізація пунктів маршруту з використанням всіх критеріїв. Основний акцент робиться на класі гостинності та транспортній доступності обраних пунктів маршруту. Метою цього етапу є виділення різниці між пунктами маршруту відповідно до мети подорожі, з визначенням пунктів дислокації.

Етап III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту визначається рівнем транспортної доступності.

Етап IV. Розробка схеми маршруту залежить від обраної форми туру. Маршрут може бути лінійним, кільцевим, радіальним або комбінованим (Рис. 1.2). Вибір пунктів маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, термінів та класу обслуговування.

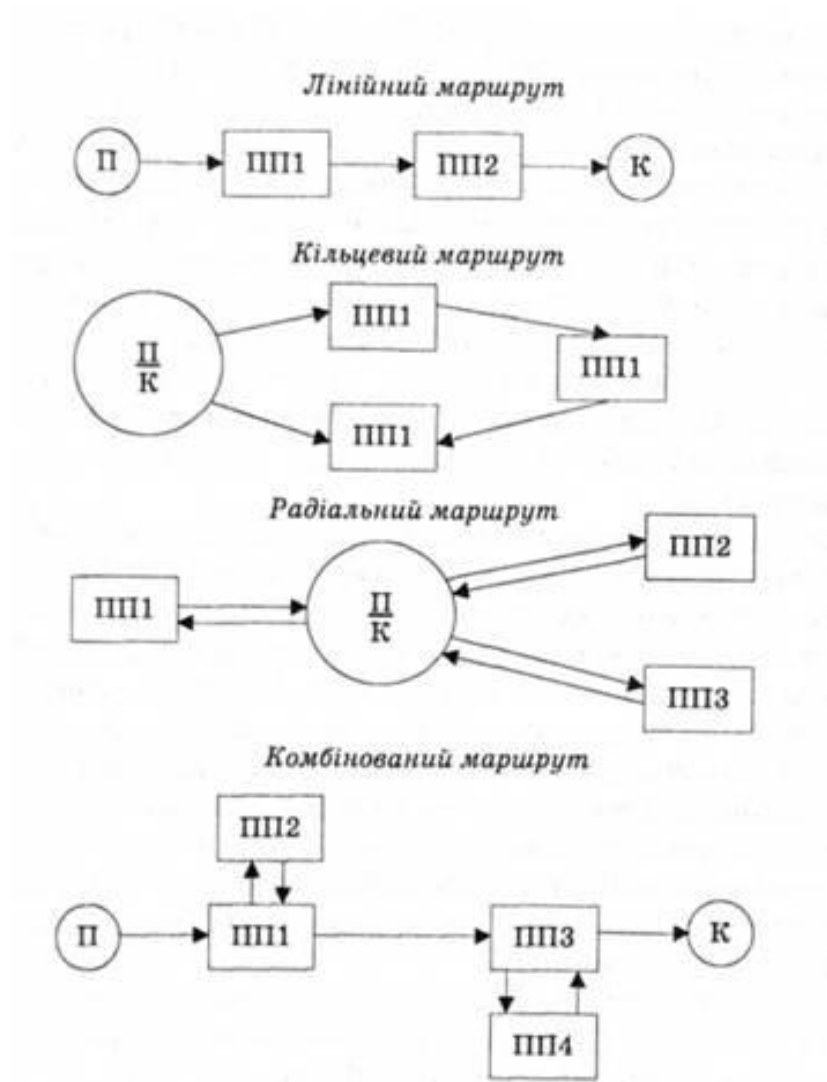


Рис 1.2 Поділ туристичних маршрутів за їх формою: П - початок маршруту, К - кінець маршруту, ПП - проміжні пункти

Вибір схеми маршруту визначається характеристиками транспортної системи, такими як конфігурація транспортної мережі, її густота і технічний стан, розвиток окремих видів транспорту, а також рівень розвитку транспортної інфраструктури, що гарантує надійність та безпеку функціонування транспортних засобів.

1.3. Закордонний та вітчизняний досвід організації міжнародних турів.

Міжнародний туризм - це форма подорожі, спрямована на відпочинок, освітні, ділові, аматорські або спеціалізовані цілі. В Манільській декларації зі світового туризму туризм визначається як "один з видів активного відпочинку, що полягає в подорожах з метою вивчення різних районів та знайомства з новими країнами" [13].

Міжнародний туризм у світовій практиці розглядається як:

1) Важливий напрям міжнародного співробітництва, що ґрунтується на повазі до національної культури та історії кожного народу, а також на врахуванні основних інтересів кожної держави.

2) Сфера розвитку туристичних відносин між націями різних країн, яка сприяє взаємному ознайомленню з досягненнями інших країн у різних сферах.

У сфері глобального міжнародного туризму, організація UNWTO виокремлює шість ключових туристичних регіонів, що формують багатообразний ландшафт туристичного руху: Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Америка, Близький Схід та Африка.

Глобальний туризм відзначається високим рівнем концентрації в обмежених за площею регіонах. У початку ХХІ століття лідерами світового туризму визнані такі країни, як Франція, Іспанія, США, Італія, Китай, Велика Британія, Канада, Мексика, Австрія та ФРН. Ці десять країн забезпечують половину всесвітнього туристичного потоку. Специфіка цього явища полягає в тому, що шість з них розташовані в Центральній і Західній Європі: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Австрія та ФРН.

Висока активність європейського туризму пояснюється, перш за все, територіальною близькістю та доступністю туристичних ресурсів. У Європі переважає внутрішньорегіональний туристичний обмін, з 90% усіх гостей, що відвідують Іспанію, прибувають із країн самого європейського регіону. У

середині 90-х років ХХ століття Ізраїль та Туреччина наблизилися до традиційних лідерів європейського туризму (Франція, Іспанія, Італія), і розвиток в'їзного туризму в цьому регіоні посилювався.

У першій декаді ХХІ століття динаміка європейського туризму зазнала сповільнення, а обсяг європейського в'їзного туризму скоротився у вересні-грудні 2001 року на 6%. Важливо відзначити, що події 11 вересня 2001 року були лише однією з причин цього спаду. Спалахи епідемії коров'ячого сказу та ящура призвели до зниження попиту на поїздки у Великій Британії, Ірландії та Нідерландах на 5–6%. Крім того, Ізраїльсько-палестинський конфлікт негативно вплинув на розвиток туристичної індустрії в регіоні, що опинився під впливом цього конфлікту.

Проте, зменшення кількості осіб, які скористалися авіаційним транспортом, в певному вимірі було компенсоване збільшенням популярності подорожей залізничним і автомобільним транспортом. Ця позитивна тенденція продовжується і на сьогодні [17].

За висновками експертів у сфері туристичного бізнесу в Європі, протягом останнього десятиріччя більшість туристичних організацій намагаються впроваджувати єдине управління для всіх етапів туристичного комплексу - від створення різноманітних продуктів туристичного призначення до гарантування надійності та виконання стратегій рекламування туристичної пропозиції.

Отже, туристичні організації, які впроваджують інноваційні моделі управління, створюють для себе стратегічні переваги порівняно з тими, що діють за традиційними правилами і часто не мають єдиної корпоративної мети та чіткої структури.

Результатом операції туристичних організацій у відповідності із традиційним підходом є відсутність єдиного корпоративного призначення та відсутність системи управління через значну кількість акціонерів, рішення яких є непередбачуваними. Також характеризується невизначеністю щодо суми інвестицій у майбутньому, неповністю освідомленим обігом та

прибутком, невідомістю зовнішньої сторони діяльності туристичної організації та невизначеністю основних елементів планування та контролю за повноваженнями туристичної організації [19].

За десятирічний період експлуатації стало очевидним, що, незважаючи на певну активність, ці традиційні туристичні організації розвивалися як постачальники окремих послуг. Наприклад, службові центри для гостей (інформаційні центри) функціонували як координатори часткової та некомплексної пропозиції, а також як центри торгівлі сувенірами, спонсори подій, будівники та оператори інфраструктури (від відкриття мінеральних джерел та громадських ванн до створення конгрес-центрів), і також їх було включено у склад муніципальних рад та "неприбуткових центрів".

Такий підхід, в основному ґрунтований на принципах пасивного нейтралітету, завжди був ключовим для спокійного функціонування традиційних туристичних організацій. Але разом із тим, ця система управління також призводила до численних негативних наслідків, включаючи бюрократизацію туристичних організацій, що суттєво обмежувало їх ефективність та призводило до гострої громадської критики.

Зрозуміло, що ідеальної туристичної організації не існує. Однак на ринку формуються туристичні підприємства, які найкраще адаптуються до умов сучасного динамічного туристичного середовища. Для досягнення цього їм потрібно постійно вдосконалюватися відповідно до динаміки зовнішніх чинників, таких як попит на туристичну продукцію, тренди у туристичних напрямках, додаткові сервіси та інше. Також важливо враховувати зміни в маркетинговому середовищі, зокрема політико-правові та соціально-культурні чинники, а також зміни в конкурентному середовищі, системі просування на ринок та цінній політиці.

Туризм виступає як ключовий компонент економічної політики міста, регіону і країни. Він виконує функцію загального розвитку, яка є важливою для громадського благополуччя і не повинна бути приватизованою.

В Україні зареєстровано понад 5 тисяч турфірм. Значна частина з них висловлює свою готовність формувати туристичний продукт. Однак лише окремі з них займаються операторською діяльністю в класичному розумінні цього терміну. Більшість фірм, насправді, виконують роль гуртовиків, закупаючи туристичний продукт у зарубіжних операторів і додаючи до нього певний обсяг послуг, переважно у сфері транспорту.

Справді, така ситуація є зрозумілою та логічною. Виходження вітчизняних туроператорів на світовий ринок ускладнюється тим, що їх конкуренти — вже утверджені компанії, які мають великий досвід, розгорнуті масштаби та стійкі партнерські відносини з оборотом капіталу в сотні мільйонів доларів. Наприклад, наприкінці ХХ століття серед туроператорів Німеччини переважали TUI та LTU. Перший річно надає послуги для понад 8,5 мільйонів клієнтів на суму майже 10 мільярдів євро, а другий, відповідно, обслуговує 6 мільйонів клієнтів на суму 7 мільярдів євро.

При формуванні та реалізації турпродукту, коли взаємодіють різні суб'єкти підприємницької діяльності, використовуються різноманітні моделі організації діяльності туристичної компанії:

Виробнича — полягає в тому, що туристична компанія придбає від різних організацій права (гарантії) на надання різноманітних послуг (зокрема, місця проживання, транспортні перевезення і т. д.) і, керуючись вартістю придбаних гарантій, формує вартість власного турпродукту. Цей турпродукт може бути реалізований безпосередньо туристам або через укладення договорів про комісію та агентських угод для його продажу.

Торговельна — сутність цієї моделі полягає в тому, що туристична компанія придбає готовий турпродукт (тур або путівку) від іншої туристичної фірми і впосереджено перепродає його. У цьому випадку укладається договір купівлі-продажу.

Посередницька — даний варіант відрізняється від двох попередніх тим, що не включає придбання турфірмою власності на права отримання послуг, путівок або турів. В даному випадку основною метою є

надання іншій турфірмі послуг з реалізації її путівок (турів) туристам за певну винагороду відповідно до укладеного договору. Ця діяльність оформлюється агентськими угодами та договорами-комісії.

Схема надання інформаційних послуг використовується без укладання договору комісії. Турфірма може надавати туристам інформацію про ціни, якість обслуговування, екскурсійні та розважальні програми відповідних туроператорів без безпосереднього перерахування коштів туриста туроператору. Турист розраховується з турфірмою за вартість інформаційних послуг та подорожує обраним маршрутом, в той час як послуги туроператора сплачуються на місці.

Туроператори з'явилися на туристичному ринку у середині XIX століття. Активний розвиток їх діяльності наступив у 60-х роках XX століття, коли авіакомпанії почали збільшувати свою активність та підвищувати місткість літаків, що спричинило зниження вартості авіаперевезень. Постачання доступних за ціною подорожей стало стимулом для зростання попиту, і туроператори стали ключовим елементом туристичного ринку, задовольняючи зростаючий попит за допомогою створення комплексних турпродуктів масового споживання.

Вони формують пакети туристичних послуг, укладаючи спеціальні тарифи з авіакомпаніями, резервуючи блоки номерів у готелях, укладаючи угоди з наземними службами та взаємодіючи з іншими місцевими постачальниками туристичних послуг. Ця діяльність призводить до створення продукту, який стає предметом ринкових відносин туроператора з іншими учасниками туристичної галузі: як оптової, так і роздрібною торгівлі [18].

1.4. Особливості створення ностальгічних турів

Ностальгія — це поняття, яке вже давно є невід'ємною частиною туризму та спадщини. Однак, як і туризм, і спадщина, наше розуміння того,

що таке ностальгія, і як вона впливає на мотивацію туристів і бажання зберегти та захистити спадщину з часом змінилося. Важливо, що поняття ностальгії завжди було тісно пов'язане з подорожами та туризмом. [19]

Ностальгічний туризм - це форма подорожей, коли люди спеціально вирушають у подорожі з метою відчувати або згадати спогади про минуле. Це може включати відвідування місць, де вони росли, проводили відпустки або мали значущі події у своєму житті. Ця форма туризму стає все популярнішою, особливо серед людей з високим рівнем доходу і старшого віку, які мають змогу фінансувати подібні подорожі та мають більше часу для відпочинку. Ностальгічний туризм допомагає людям відновити спогади, насолодитися емоційними зв'язками з минулим і відпочити від сучасного життя.

У туризмі ностальгія має важливе значення як для індивідуальних, так і для колективних спогадів стосовно уявлень про особисті концепції дому, формування таких концепцій у діаспорі, а також про індивідуальні та спільні ідентичності, створені спогади та минуле. Таким чином, існує значне поєднання між ностальгією та культурним туризмом, причому туризм навіть вважається відповідальним за створення ностальгії за допомогою реклами та брендингу, а також безпосередньо у розробці конкретних продуктів і послуг, які описуються як «індустрія спадщини», особливо в контексті постіндустріальної ери.

Вважається, що ностальгічний туристичний сегмент рухається бажанням реалізувати самоідентичність, що має вирішальне значення для позитивного впливу ностальгії на індивідуальний досвід. Вважається, що існує два типи ностальгічних туристів: справжні та історичні.

Справжній ностальгічний турист прагне повернутися до свого минулого культурного середовища та заново пережити особистий минулий досвід, оскільки тут ностальгія представляє «сентиментальне або гірко-солодке прагнення до досвіду, продукту чи послуги з минулого» [20]. Навпаки, історичний ностальгічний турист прагне відвідати культурне середовище, яке було опосередковано передано йому через маркетинг і рекламу (наприклад,

фільми, книги, оповідання), що створює ідеалізоване сприйняття місця призначення [21]. Однак можна також запропонувати третю проміжну категорію, у якій люди прагнуть повернутися до середовища, яке передавалося через історії в сім'ї чи інших значущих осіб і, отже, є культурним середовищем між поколіннями; те, що іноді називають «корінним туризмом» або генеалогічним туризмом [22]. Тим не менш, ностальгічний досвід усіх цих категорій туристів може відрізнитися залежно від їхніх задалегідь визначених очікувань. Це створює позитивний ностальгічний досвід, оскільки пам'ять, яку можна відновити, не створюється. Досвід історичного ностальгічного туриста може бути як позитивним, так і негативним залежно від очікувань, які вони створили на основі непрямих засобів комунікації та від того, чи були вони прийняті чи ні [23]. Проте, незалежно від причини почуття ностальгії, воно створює сенс для туристів.

Ностальгія відіграє важливу роль у формуванні іміджу місця призначення та емпіричної цінності до того, як людина відчує місце призначення. Зв'язок між іміджем місця призначення та цінністю досвіду впливає на намір відвідування в майбутньому. Це створює цінність сенсу для місця призначення та може вплинути на ностальгічний досвід туристів. В ідеалі цей досвід повинен задовольнити бажання туриста отримати автентичний досвід культурного туризму та спадщини.

Хоча ностальгію можна розглядати як стратегічний мотиваційний фактор, вона все одно є емоцією, яка викликана минулим досвідом. Цікаво, що коли ностальгія розглядається у зв'язку з міграцією, вона пов'язана зі стосунками з громадою в новому місці, однак це дещо інше, якщо говорити про туризм, тому що для розвитку цих відносин, можливо, доведеться довго подорожувати, щоб розвинути ностальгію [24]. Отже, різні типи туристів матимуть різний ностальгічний досвід, залежно від їх минулого досвіду.

Висновки до розділу 1

Відповідно до Закону України "Про туризм", туристичний продукт представляє собою заздалегідь створений комплекс туристичних послуг, який включає не менше двох таких послуг, що пропонуються або реалізуються за фіксованою ціною. До його складу входять послуги перевезення, розміщення, а також інші туристичні послуги, які не пов'язані з транспортом та проживанням (організація відвідувань культурних об'єктів, програми відпочинку та розваг, продаж сувенірної продукції і т.д.).

Пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має подвійну природу, визначаючись як економічна, так і маркетингова характеристики.

Вона представляє собою усі туристичні товари і послуги, готові до продажу, які об'єднані в тури, а також ресурси, що становлять матеріальну основу для подальшого споживання туристичного продукту на ринку послуг.

Необхідною умовою для розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та програми, які визначають пріоритети галузі.

Туризм, як індустрія, визначається своєю багатогранністю та комплексністю, охоплюючи різноманітні взаємопов'язані види діяльності. Стан міжнародного туризму відображається у розвитку туристичної інфраструктури, де ключові складові включають транспорт, туристичну індустрію та галузь гостинності.

Доступність територій та швидкість пересування туристів суттєво визначаються розвитком повітряного, наземного та водного транспорту. Інтенсивний розвиток повітряного транспорту наприкінці ХХ століття сприяв збільшенню кількості та дальності подорожей.

Розвиток туристичного сектору країни визначається туристичною інфраструктурою, яка включає організаторів туризму (туроператорів і

турагенції), готелі та інші підприємства галузі розміщення, ресторани, атракції і розваги.

Існування туристичної сфери неможливе без участі організаторів туризму, які формують туристичний продукт та забезпечують його реалізацію, надають різноманітні туристичні послуги.

Успішний розвиток туристичної сфери країни тісно пов'язаний із потужним ресурсним потенціалом. Враховуючи особливості туристичних послуг, де ключову роль відіграє особистий внесок людини, виявляється, що важливим катализатором цього процесу стають людські ресурси. Висококваліфікований та дружелюбний персонал, відзначений теплотою та гостинністю, визначає позитивний враження туристів та робить кожен візит неповторним і запам'ятовуваним. Таким чином, людські ресурси виступають ключовим фактором, що формує привабливість та успішність туристичного напрямку

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика підприємства

Бренд Coral Travel розпочав свою діяльність в Україні у 2008 році. Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія CORAL TRAVEL пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

Контрагент ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" зареєстрована 30.01.2008 за юридичною адресою місто Київ, вулиця Бульварно- Кудрявська, будинок 24 (Додаток А). Керівником організації є Прокопенко Тетяна Петрівна. Розмір статутного капіталу складає 1 000 000, 00 грн.. На момент останнього оновлення даних 01.01.2024 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.

У контрагента ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" зареєстровано 8 торгових марок (Додаток. В) та 1 ліцензія (Додаток Г).

У 2013 році група компаній "OTI Holding", до якої входить "Coral Travel" Україна, завершила рік з вражаючими результатами, відправивши у відпустку понад 2,4 мільйони туристів, що позначило зростання на 28% у порівнянні з попереднім роком [18].

"Coral Travel" Україна також подолала 2013 рік з рекордними показниками, відправивши на відпочинок на понад 70% більше туристів, ніж у попередньому році.

Туроператор Coral Travel пропонує найкращі курорти і готелі в 27 країнах світу, включаючи Туреччину, Іспанію, Грецію, Єгипет, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Китай, Кубу, Індію, Маврикій, Танзанію, Домініканську Республіку, Індонезію, Мальдіви, В'єтнам, Сейшели, Шрі-Ланку, Сінгапур, Мексику, Камбоджу, Йорданію, Андорру та Австрію.

Постійно ведеться робота над відкриттям нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури на основі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває різні види туризму, включаючи інцентивний, конгресний, спортивний та інші, і активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія Coral Travel є частиною великої міжнародної структури OTI Holding, яка володіє також іншими компаніями, такими як Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд), Wezyr Holidays (Польща), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина), Ogd Security & Consultancy (Туреччина).

Загальна кількість співробітників у складі холдингу становить понад 3000 осіб. Бізнес усіх учасників групи OTI стрімко розвивається завдяки застосуванню передових технологій, професійному підходу та постійному контролю за якістю [18].

Coral Travel пропонує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, яка також є частиною OTI Holding і володіє міжнародним сертифікатом ISO 9001: 2000 від міжнародної організації з сертифікації BVQI за якість управління.

Надаючи послуги для сегмента туристів із середнім та вищим рівнем доходу, Coral Travel націлена на досягнення 100% задоволення всіх своїх клієнтів. Наша мета - забезпечити неперевершений рівень обслуговування та задоволення всіх потреб наших вибагливих подорожуючих

Надаючи послуги авіап перевезень на чартерній та регулярній основі, відбувається організація програми з найбільших міст України.

Офіси розташовані у столиці країни - м. Києві, а також у містах Запоріжжя, Львові, Одесі та Харкові. Відділи обслуговування працюють у кожному з цих міст, надаючи зручність і доступність для клієнтів.

Величезна увага в компанії приділяється системі управління якістю та управлінню людськими ресурсами. Бренд Coral Travel визначається на українському ринку як символ надійності та високої якості, що покладає на

нього особливу відповідальність та стимулює до постійного розвитку та удосконалення послуг.

Місія Coral Travel заключається у максимальному сприянні створенню цивілізованого туристичного ринку, де взаємовідносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор ґрунтуються на взаємній довірі та повазі.

Основна мета - підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- 1) Ефективно керуємо очікуваннями ринку, зміцнюючи лояльність до нашого продукту та реалізуючи дієві заходи для подальшого підвищення впізнаваності бренду CORAL.
- 2) Забезпечуємо поліпшення показників діяльності компанії через збільшення обсягів продажів та диференціацію турпродукту. Постійно моніторимо поточний стан справ на ринку і оперативно коригуємо стратегії.
- 3) Піднімаємо якість управління компанією завдяки ефективному плануванню та підвищенню точності прогнозів результатів діяльності.
- 4) Працюємо за найвищими світовими стандартами, впроваджуємо інноваційні туристичні технології, які стають необхідною передумовою для постійного руху вперед.

ОТІ Holding відправляє туристів з 72 міст по 90 напрямам в 40 країнах, організовуючи регулярні і чартерні рейси. У всіх країнах, де представлений бренд Coral Travel і Sunmar, створена роздрібна мережа продажів, яка успішно розвивається і налічує зараз 2150 офісів.

У 2017 році ОТІ Holding став лідером туристичного сектора міста Анталії і Туреччини, привізни в країну 1.196.616 туристів, які придбали турпакети в країнах вихідних ринків компанії - Україні, Польщі, Німеччини та Грузії. У 2017 році ОТІ Holding успішно надавала розширений спектр послуг для 2,7 мільйона туристів, з яких 2,3 мільйона вибрали пакетні тури [25].

Група компаній утримувала своє лідерство і в 2018 році, призводячи до Туреччини 1 524 704 туристів загалом; з них 1 377 345 відвідали Анталію. У 2018 році OTI Holding отримала подвійну нагороду, стаючи переможцем в категорії "Послуги туристичних агентств" і займаючи 9-те місце в категорії "Експорт послуг у всіх секторах економіки Туреччини" за рейтингом "500 Найбільших Експортерів Послуг Туреччини". Дослідження проводилося за участю Асамблеї експортерів Туреччини (ТІМ) та Міністерства торгівлі. У 2020 році Холдинг розпочав значущий проект створення власної готельної мережі OTI Hotels & Resorts International, що включає готелі різних класів, відомі під новим брендом Seven Seas Resort & Hotels, а також вже визнані бренди Otium Hotels і Xanadu Resort. Всі ці бренди об'єднуються загальною метою створення ідеальних умов для відпочинку для різних категорій туристів.

Coral Travel, яка співпрацює з компанією Odeon Tours, також власністю OTI Holding, здобула міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 від міжнародної організації з управління якістю BVQI. Компанія обслуговує сегмент туристів із середнім та вищим рівнем доходу та прагне задовольнити всі потреби своїх клієнтів.

У своїй діяльності туристична агенція "Coral Travel" дотримується положень Цивільного кодексу України [25] і Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань".

2.2. Аналіз внутрішнього туристичного підприємства

Туризм є одним із найбільших секторів світової економіки, виконує важливу роль у створенні робочих місць, сприяє експорту та забезпечує процвітання на глобальному рівні. Цей сектор, охоплюючи різноманітні

галузі, націлений на обслуговування та підтримку внутрішніх та міжнародних туристів, а також бізнес-подорожуючих та рекреантів.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних подорожей у 2018 році досягла 1,4 мільярда прибуттів, що на 5,4% перевищує попередній рік (Рис.2.1) [28].

Починаючи з 2009 року, туристична галузь систематично росте, з темпами збільшення в середньому на 4% щороку. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що число міжнародних прибуттів з 2008 по 2022 рік демонструє позитивну тенденцію зростання, що підтверджується високим коефіцієнтом апроксимації ($R^2 = 0,968$). Середньорічне збільшення туристичного потоку в цей період становить 49,3 мільйона осіб. Навіть період падіння числа туристів у 2009 році, який можна спостерігати в аналізі, не завадив загальному позитивному тренду.

Аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг свідчить про те, що порівняно з 2011 роком, кількість туристичних операторів збільшилась до 2019 року, проте спостерігалися коливання через політичну нестабільність та інші дестабілізуючі чинники. 2019 рік був сповнений нових чартерних програм. Серед туроператорів першу сходинку посідає JoinUp (35,76%). Доступні ціни та обширна польотна програма — саме ці два пункти допомогли йому стати лідером продажів. Слідом за ним — Apex Tour (22,96%), основними перевагами якого є доступні Єгипет та ОАЕ та чартерні програми в екзотичні країни. Обраний оператор Coral Travel входить в п'ятірку кращих туроператорів 2019 року та має відсоток 5,48%. [30]. Знаючи статистичні дані, щодо розвитку туризму в 2019 році можемо порахувати скільки за рік було відправлено туристів [30].

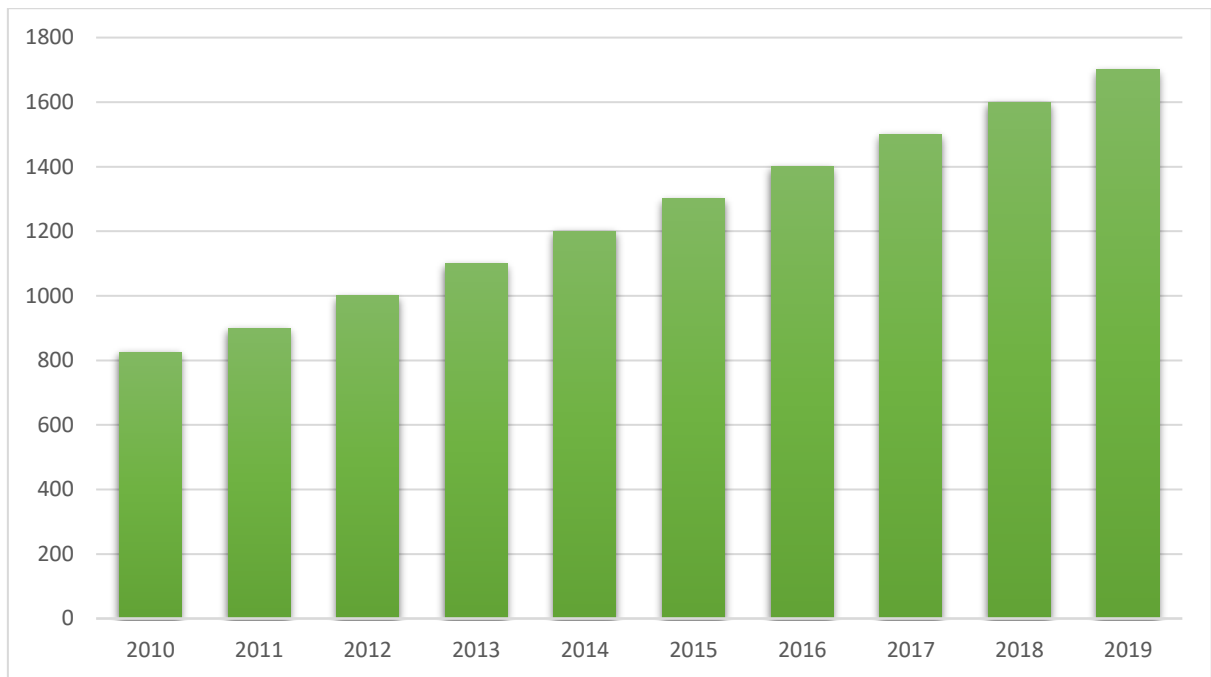


Рис. 2.1. Динаміка міжнародних туристичних прибутків у період 2010 – 2019 рр., млн.осіб

Таблиця 2.1

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) за рік

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць, тис. осіб	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
Реалізовано туристичних путівок – усього	103 000	2 079 942,67	1110736
у тому числі іншим організаціям	45 738	923 615,707	518734
безпосередньо населенню	57 262	1156326,96	592002
з них			
громадянам України для подорожі в межах України	6 525	131763,3	37457
громадянам України для подорожі за кордон	49 254	994616,47	547703
іноземцям для подорожі в межах України	1 487	30027,91	6842

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних самостійно [18].

Аналізуючи дані таблиці 2.1, можна зробити висновок, що наприкінці 2019 року турфірма «CoralTravel» продала 103 000 квитків, або 5,48% від загальної кількості проданих квитків від різних туроператорів та тур фірм в Україні.

Таблиця 2.2

Розподіл туристів за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
Кількість туристів, усього	171748	11264	157632	2132	119	408	193	2679
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	2076	281	1492	56	11	209	27	16
виїзних туристів	151233	2886	147152	945	35	72	143	1838
внутрішніх туристів	18439	8097	8988	1131	73	127	23	825

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних самостійно [38].

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці 2.2, бачимо, що для цілей подорожей у 2019 році найбільша частка туристів спостерігається у категорії "Дозвілля" – 157 632 туристів (тобто 90%), з них 2076 осіб - іноземні туристи та 151233 - місцеві жителі.

Друге місце посідають подорожі для цілей «службова та ділова поїздка» - 11264 туристів (6,7%), у тому числі 2886 виїзних туристів та 8097 місцевих жителів. Найменшу частку подорожей слід відмітити у 51 категорії «Спортивний туризм» - 119 туристів (або менше 1%) та категорія «Інші» - 193 туристи (або менше 1%). Слід зазначити, що із 2679 туристів у 2019р. (1.5%) - це діти у віці від 3 до 17 років.

Під час аналізу клієнтів туристичної агенції "Coral Travel" виявлено, що лише громадяни України, які подорожують за кордон та в Україну, можуть скористатися туристичними послугами компанії. Це включає дітей, які подорожують з батьками, людей літнього віку та сімейні пари з або без дітей. Зауважте, що не зафіксовано інтересу іноземних громадян до отримання туристичних послуг від даної бізнес-одиниці. Таким чином, найбільший обсяг товарного портфеля компанії припадає на сімейні курортні тури, включаючи екзотичні напрями, а також на спортивні або лікувальні тури.

Туристичні товари є конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів.

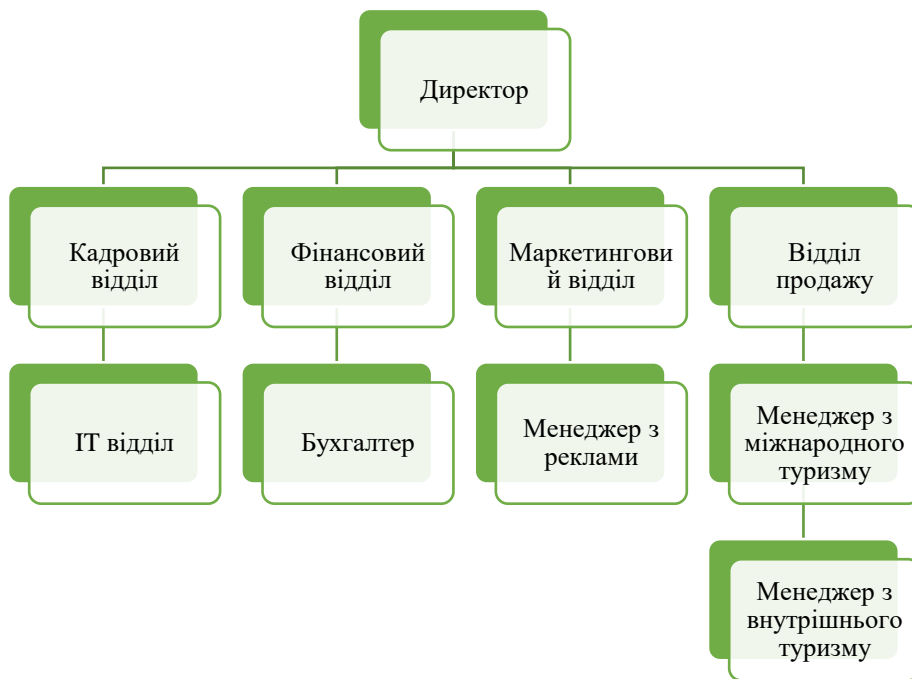


Рис. 2.2. Оргструктура Coral Travel

Джерело: на основі даних компанії [27]

Директор, як керівник компанії, бере на себе відповідальність за розробку загальної стратегії та прийняття стратегічних рішень. Взаємодія з іншими керівниками є ключовою для забезпечення вирішення важливих завдань і досягнення поставлених цілей.

Працівники маркетингового відділу відіграють критичну роль у стратегічному плануванні та розвитку компанії. Вони вивчають нові ринки,

розробляють ефективні рекламні кампанії, ведуть PR-діяльність і забезпечують розвиток бренду для підвищення відомості про компанію та привертання нових клієнтів.

Працівники відділу продажу активно взаємодіють з клієнтами, забезпечують ефективний процес продажу турів та високоякісне обслуговування. Їх завдання включають організацію продажів, вирішення клієнтських запитань і управління продажами для досягнення максимальної ефективності. Менеджери з туризму зосереджені на розробці та впровадженні цікавих та унікальних туристичних маршрутів. Співпраця з постачальниками послуг дозволяє забезпечити відмінну якість та різноманіття пропозицій для клієнтів. Також вони вирішують питання бронювання готелів та організації трансферів, щоб забезпечити зручне та комфортне перебування клієнтів. Ефективне керування проживанням та перевезенням є ключем до задоволення та зручності для подорожуючих.

Фінансовий відділ, включаючи відділ бухгалтерії та фінансів, відповідає за бухгалтерський облік, фінансове планування та забезпечення стабільності фінансового стану компанії. Це важлива частина для забезпечення ефективного фінансового управління.

Кадровий відділ виконує ключову роль у вправному управлінні персоналом, навчанні нових співробітників та розвитку кадрів для підтримки стратегічних цілей компанії.

ІТ-відділ відповідає за розробку, впровадження та супровід інформаційних систем для підтримки ефективної роботи компанії в умовах сучасного інформаційного середовища.

З аналізу таблиці вибіркового показників видно, що підприємство виявляє зростання майже за всіма параметрами. Слід відзначити, що операційні витрати та фінансові доходи мають від'ємний відхилений показник. Деталізація даних дозволяє виявити, що чистий прибуток демонструє позитивну тенденцію до зростання чистого доходу на 5,96%

**Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства Coral Travel
протягом 2018-2019 рр.**

Показники	Попередній період (2018)	Звітний період (2019)	Відхилення	
			Абсолютне = (звітний - попередній)	Відносне, $\% = \left(\frac{\text{звітний}}{\text{попередній}} \cdot 100 - 100 \right)$
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	707796,0	749574,0	41778	5,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	698442,2	740084,2	41642	5,96
Валовий прибуток, тис. грн.	9353,8	9489,8	136	1,45
Інші операційні доходи, тис.грн.	1930,4	2337,1	407,6	21,07
Адміністративні витрати, тис.грн.	2972,5	3948,7	976,2	32,84
Витрати на збут, тис.грн.	2734,1	3028,1	294	10,75
Інші операційні витрати, тис.грн.	3957,3	2704,5	-1252,8	-31,66
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	1620,3	2145,6	525,3	32,42
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	0	0	0	0
Інші фінансові доходи, тис. грн.	38,8	10,7	-28,1	-72,42
Інші доходи, тис. грн.	0	0	0	0
Фінансові витрати, тис. грн.	262,9	305,7	42,8	0
Інші витрати, тис.грн	0	0	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток /збиток, тис. грн.	1396,2	1850,6	454,4	32,55
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	251,32	333,11	81,792	32,55
Чистий прибуток / збиток, тис.грн	1144,88	1517,49	372,608	32,55

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних самостійно [38].

Таким чином, можна зазначити, що 2019 рік виявився успішним для підприємства, з приростом чистого прибутку до 32,55%.

Далі проведемо аналіз показників рентабельності туристичного підприємства «Coral Travel» за 2018- 2019 роки і представимо його в табл. 2.4

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			Попередній період	Звітний період	
1	2	3	4	5	6
<i>Показники рентабельності</i>					
Рентабельність діяльності, %	$K_{\text{ск}} = \frac{\text{ЧП}}{B} \times 100\%$	>0	16,1	20,2	4,1

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [27].

З таблиці видно, що в компанії “Coral Travel” середній відсоток рентабельності. Так рентабельність продажів в 2018 році склала 16,1% і мала незначний приріст до 20,2% в 2019 році.

На підставі проведених розрахунків можна зробити висновок, що кадровий потенціал компанії виявився стабільним і стійким протягом звітного періоду, що дозволяє судити про високий рівень задоволеності та залученості персоналу. Коефіцієнти набору та плинності персоналу підтверджують, що кількість нових співробітників, які приєднувались до компанії, була оптимальною, а кількість вибулих співробітників залишалася на низькому рівні.

Таблиця 2.5

Аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства

Показники	Попередній період (2018)	Звітний період (2019)	Відхилення	
			Абсолютне, (+/-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	106	109	3	2,83
Звільнено	12	15	3	25
Прийнято	14	12	-2	-14,29
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	1,55	1,66	0,11	7,1
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	1,33	1,33	0	0
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	133	166	33	1,25

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [39]

Зокрема, коефіцієнт плинності кадрів на рівні 1,25% свідчить про те, що відсоток звільнених працівників відносно загальної кількості працівників у компанії є невеликим. Це може бути результатом ефективної системи управління персоналом, забезпечення високих умов праці та можливостей для професійного росту, що сприяє збереженню та привабливості компанії для персоналу.

Зазначена висока стійкість персоналу може бути свідченням успішної реалізації стратегій управління персоналом, зокрема в сферах мотивації, навчання та розвитку. Це важливий фактор для компанії, оскільки стабільний та висококваліфікований персонал сприяє успішному функціонуванню та конкурентоспроможності на ринку.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства

З метою оцінки загального рівня конкурентних переваг турфірми "CoralTravel" , цілком розумно провести глибший аналіз можливостей на зовнішньому ринку туристичних послуг.

Для більш детального розгляду ринку та зовнішнього середовища туристичної компанії, слід здійснити дослідження впливу ключових факторів, які формують навколишнє середовище цієї компанії.

Ретельний аналіз таблиці 2.9 свідчить про те, що найбільший вплив на функціонування підприємства можуть справити різноманітні аспекти макросередовища, зокрема міжнародне, політичне, та екологічне середовище. Серед них особливо визначаються такі чинники, як екологічна ситуація в країні, політичні відносини з іншими країнами, політична нестабільність та епідеміологічна обстановка. Остання, зокрема, завдала значних втрат туристичній галузі за останній рік.

Таблиця 2.6

Аналіз факторів зовнішнього середовища

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Вартість міжнародних турів	7
	1.2. Епідеміологічна ситуація	10
	1.3. Військові конфлікти	8
2. Політична	2.1. Політична нестабільність в країні	9
	2.2. Політичні відносини з країнами	7
3. Економічна	3.1. Рівень інфляції	8
	3.2. Курс національної валюти	5
	3.3. Рівень мінімальної заробітної плати та безробіття	6
4. Соціально - демографічна	4.1. Чисельність населення	5
	4.2. Рівень життя населення	7
5. Технологічна	5.1. Розвиток Інтернет-технологій	6
6. Екологічна	6.1. Екологічна ситуація в країні	8

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз зовнішнього середовища дозволяє визначити список потенційних небезпек, з якими підприємство може стикатися у даному контексті. Враховуючи ці аспекти, організація може приймати вчасні заходи та розробляти стратегії, спрямовані на зменшення ризиків та ефективно управління екстернальними впливами.

Ретельний аналіз даних свідчить про те, що середні значення всіх показників у трьох фірм наближені до 4 балів, що вказує на їхню подібну потужність на ринку. "Coral Travel" визначається як основний учасник ринку, конкуруючи з туристичними компаніями, які спеціалізуються на послугах у важливих напрямках з великим попитом.

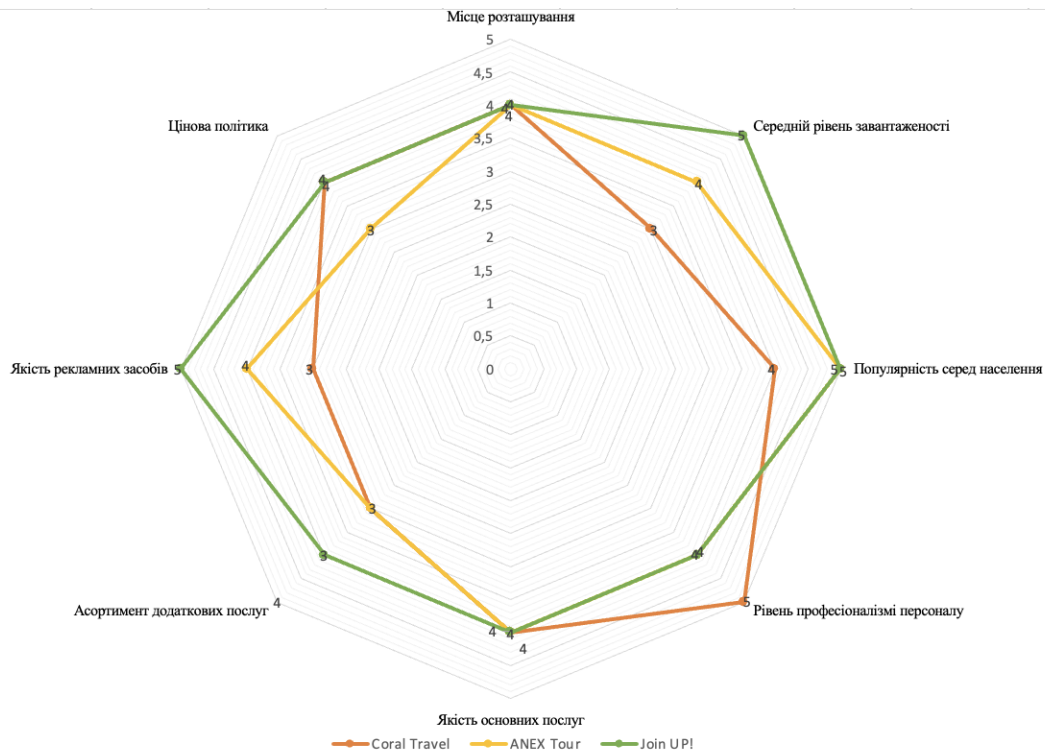


Рис.2.3. Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Утримувати конкурентоспроможність важливо, особливо порівняно з фірмами Anex Tour і Join UP!. Останні співпрацюють із надійними міжнародними партнерами та перевізниками, які надають їм готельні та транспортні послуги за високими стандартами, а також володіють ефективною рекламою, що гарантує їм значний попит на свої туристичні продукти. Ці фактори ставлять виклики перед "Coral Travel" у забезпеченні своєї конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT туристичного / готельного підприємства

Можливості	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Реалізація урядової політики у сфері туризму ▪ Стимулювання зростання числа туристів як на міжнародному, так і на внутрішньому рівні ▪ Зменшення податкового тягара для підприємств туристичної галузі ▪ Виходження на нові туристичні ринки та освоєння нових сегментів ринку ▪ Розширення асортименту туристичних продуктів, включаючи тури та 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ефективне управління компанією ▪ Багатий професійний досвід колективу ▪ Структурована система комунікацій в організації ▪ Зростаюча частка ринку та позиції на ньому ▪ Розвинена мережа збуту та реалізації продукції ▪ Значний практичний досвід у розробці новаторських турів ▪ Наявність власної матеріальної бази для досліджень та впровадження нових продуктів

<p>готельні послуги, з метою задоволення різноманітних потреб споживачів</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Забезпечення швидкого росту на туристичному ринку 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Високотехнологічні методи обслуговування клієнтів ▪ Фінансова незалежність від зовнішніх джерел фінансування ▪ Високий рівень професійної підготовки персоналу ▪ Розширений асортимент наданих послуг
Загрози	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Інтенсивна конкуренція в галузі на регіональному рівні ▪ Зниження курсу національної валюти, що впливає на економічну ефективність ▪ Зростання обсягів продажу схожих турів або послуг конкуруючих регіонів ▪ Зниження потенціалу підприємства в умовах високої конкуренції ▪ Невигідна податкова політика у сфері туризму, прийнята державою ▪ Адаптація до змін потреб і смаків туристів-споживачів ▪ Загальний економічний спад в Україні, що впливає на туристичну індустрію ▪ Зменшення обсягів продажів внаслідок пандемії та пов'язаних з нею обмежень 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Цінова стратегія, яка потребує перегляду та оптимізації ▪ Оптимізація асортименту продукції для збільшення конкурентоспроможності ▪ Конкуренція зі сторони компаній з більшими ресурсами та можливостями ▪ Фінансові обмеження, що вимагають уважного фінансового планування ▪ Відсутність чітких стратегічних цілей у розвитку підприємства ▪ Низький рівень маркетингової експертизи у персоналу туристичного бізнесу ▪ Недостатній рекламний вплив у засобах масової інформації

Джерело: розроблено автором.

З аналізу таблиці можна визначити, що туристичне підприємство має більше сильних сторін, ніж слабких, що свідчить про стійку та добре налагоджену організаційну структуру. Загальний висновок з аналізу полягає в тому, що "Coral Travel" є однією з найкращих туристичних компаній в Україні, успішно надаючи комплексні та якісні туристичні послуги. Головною метою компанії є забезпечення різноманітних і високоякісних туристичних послуг для своїх клієнтів.

Висновки до розділу 2

З аналізу структури управління в ТОВ "Корал Тревел" випливає, що управління відбувається в рамках лінійно-функціональної структури. Аналіз показав, що "Coral Travel" є лідером туристичного ринку України та одним з

флагманів групи ОТІ. Компанія успішно тримає свої позиції на ринку протягом тривалого часу.

Фінансовий стан "Корал Тревел" відзначається стійкістю та відсутністю заборгованості перед різними контрагентами. Здійснений аналіз сильних та слабких сторін компанії, а також порівняльний аналіз з конкурентами, свідчить про високу конкурентоспроможність "Coral Travel" на ринку туристичних послуг. SWOT-аналіз дозволяє визначити, що компанія має міцну організаційну структуру та великий потенціал для подальшого розвитку.

Компанія "Coral Travel" відзначається абсолютною прозорістю та повагою до місцевих звичаїв та традицій. Кожен співробітник є невід'ємною частиною великої дружньої родини "Coral Travel", де відносини з партнерами ґрунтуються на взаємовигідності та вірності. Конкуренція на ринку є стимулом для розвитку, а компанія завжди відкрита до співпраці та конструктивної критики.

Участь в благодійних та соціальних програмах є важливою складовою корпоративної культури "Coral Travel". Компанія прагне до того, щоб кожен турист був повністю задоволений послугами "Coral Travel", і завжди сприяє розвитку туристичного ринку в цілому.

Успіх "Coral Travel" базується на гнучкій політиці, відкритості до інновацій та талановитості своїх співробітників. Компанія докладает зусиль, щоб кожен клієнт був повністю задоволений, незалежно від кількості та складності послуг.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРУ В УКРАЇНУ ДЛЯ КАНАДСЬКИХ ТУРИСТІВ

3.1 Розробка туру. Особливості організації транспортного обслуговування туристів

За практикою міжнародних відносин відомо, що міжнародний туризм завжди відігравав роль каталізатора встановлення взаєморозуміння між державами та народами, активною силою для розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин. Туризм завжди був і залишається сприятливим фактором для міжнародної співпраці, інколи є навіть важливою частиною процесу встановлення таких відносин. Прикладом цього може бути взаємодія між Україною та Канадою, де туризм між державами перебуває на етапі активного розквіту з моменту початку незалежності України[42].

Тури, які пропонує компанія Coral Travel, класифікуються згідно з метою подорожі та організаційними заходами, розділяються за кількістю учасників, сезоном та тривалістю перебування. Класи обслуговування визначаються відповідно до комплексу послуг та рівня комфорту подорожування. Мотивація подорожі та інші її параметри формують програму кожного туру.

Екскурсійні тури ідеально підходять для тих, хто має активний спосіб життя та проявляє цікавість до вивчення нового. Це відмінний варіант, щоб зануритися в життя країни, дізнатися її головні особливості, але при цьому все встигнути і не витратити час на самотійні переїзди. Більшість екскурсійних турів включають в себе зручний транспорт, такий як комфортабельні автобуси, супровід професійних гідів і екскурсоводів. Це особливо корисно для тих, хто має бажання відкривати світ, але може не володіти іноземною мовою[41].

Приїхати до України з Канади можуть усі охочі: як іноземці, так і українці. Однак відсутність прямих авіарейсів суттєво ускладнює способи дістатись України. Проте прокласти максимально зручні маршрути для перетину наземного кордону можливо [41].

Україна, що розташована в самому серці Європи, приваблює канадських туристів своєю неповторною культурною спадщиною, багатшаровою історією та живописними краєвидами. Країна володіє великою різноманітністю гастрономічних, музичних та культурних фестивалів, які роблять подорож туристів незабутньою та насиченою.

Одним із найбільш популярних музичних заходів у Києві є Kyiv Music Fest. Цей фестиваль визначається не лише вражаючою музичною програмою, але і своєрідним підходом до представлення української музичної сцени на світовому рівні. Ініціатива Kyiv Music Fest ставить за мету відобразити багатогранність та оригінальність української культури у контексті світового мистецтва, роблячи місто привабливим для шанувальників музики з усього світу. Ці події дозволяють познайомитися з сучасною українською музичною сценою та обмінюватися музичними враженнями [46].

Гастрономічні пригоди в Україні теж залишають глибокі враження у туристів. Легендарна "Київська перепічка" — це справжній символ столиці, і її смачний аромат неперевершений. Також варто відвідати заклад "100 років тому вперед", де ви зможете скуштувати страви, які пропонують новий погляд на традиційну українську кухню, привносячи сучасні ідеї та інновації в кулінарний світ [39].

У Києві також розташовані численні музеї, які призначені розкрити вам усю глибину історії та культури України. Від літературного музею Тараса Шевченка до Музею хліба, кожен з них розкриває унікальний погляд на важливі аспекти українського життя.

Для канадців із українським корінням або родинними зв'язками з Україною, відвідування цієї країни може мати значення в плані відкриття своїх

коренів, вивчення родинної історії та відновлення зв'язків із предками. Унікальні традиції та фольклор додають глибину цьому досвіду.

Для любителів світової історії та культури Україна може стати захоплюючим об'єктом дослідження. Багата історія, архітектурні пам'ятки, археологічні знахідки та національні свята надають можливості для глибшого розуміння культурного багатства країни.

Географічне розташування України пропонує різноманітність природних ландшафтів, включаючи гори, моря, ріки та заплави. Це робить країну привабливою для любителів природи та активного відпочинку. Доступність України для канадців може бути привабливою через більш низькі витрати на проживання та харчування порівняно із розвинутими країнами, надаючи можливість насолоджуватися враженнями за доступними цінами.

Подорожі до України відкривають перед туристами з Канади безліч можливостей для відпочинку та відкриття нового. Зокрема, молодь до 25 років, перебуваючи на порозі своєї самостійності, може відчути привабливість активних пригод та культурних інновацій. Фестивалі, концерти та розваги дозволяють молоді насолоджуватися духом сучасної України, її музикою та молодіжною енергією.

Середній віковий стрибок, представлений туристами від 25 до 50 років, може шукати більш різноманітний відпочинок. Вони мають можливість обирати між оглядовими екскурсіями, спогляданням архітектурних шедеврів та смакуванням унікальних страв української кухні. Культурні заходи, вистави та гастрономічні фестивалі стають ключовими елементами їхнього відпочинку [40].

Туристи старшого віку, насолоджуючись більш спокійними розвагами, можуть відкривати та історичні пам'ятки України. Музеї, замки, археологічні пам'ятки та природні заповідники стають вікнами в минуле та природні краси, які спокійно переплітаються з сучасністю.

Індивідуальний вибір кожного туриста залежить від його уподобань, інтересів та особистих побажань. Україна пропонує різноманіття для кожного віку, роблячи подорож приємною та насиченою враженнями.

Розроблений тур детально оформлюється відповідно до чинних вимог, включаючи:

- 1) Технологічну картку (карту туристичного маршруту), що містить всі необхідні дані для ефективної організації подорожі (Рис. 3.1, 3.2).
- 2) Графік прибуття туристичних груп та індивідуальних подорожуючих, розроблений на конкретний термін, враховуючи тривалість та сезонність туру.
- 3) Бланк ваучера (путівки), листа бронювання та бланка угоди з клієнтами (туристами).
- 4) Угоди з партнерами-постачальниками послуг та розрахунок вартості туру з детальним вказанням окремих складових вартості.
- 5) Картосхема маршруту, його опис та графік руху, щоб подорож була якомога зручною та цікавою.
- 6) Пам'ятка з організації туру, яка включає у себе строки подання заявок на бронювання місць в готелях та закладах харчування, строки замовлень на транспорт, а також бланки цих заявок.
- 7) Інформація щодо пунктів пересадок, графіку руху транспорту за маршрутом та можливого часу очікування.
- 8) Тривалість туру – 7 днів. Програма туру:

Таблиця 3.1.

Програма туристичного маршруту

День 1	7:00 Трансфер в аеропорт Торонто. 7:30 Початок реєстрації. 9:00 Митний контроль. 12:00 Паспортний контроль. 15:00-17:00 Вільний час. 18:00 Виліт до Варшави (Додаток Е).
День 2	6:00 Прибуття до аеропорту Варшави імені Шопена. 6:00-7:00 Загальний збір. 7:00-9:00 Сніданок. Особистий час.

	<p>10:00 Посадка в автобус Flix Bus із зупинкб "Аеропорт ім. Фредеріка Шопена, 1-й рівень зони приліту (Додаток Ж) .</p> <p>12:30 Радом ul. Prazmowskiego, Dw.aut. PKS.</p> <p>15:10 Люблін ul. Tysiaclecia, Dw.aut. PKS.</p> <p>16:30 Ковель вул. Варшавська, 1Б, АЗС "UPG".</p> <p>19:20 Луцьк вул. Окружная 37, "ТЦ Епіцентр К".</p> <p>22:00 Рівне вул. Київська 40, Центральний автовокзал, платформа №11А.</p> <p>00:20 Корець пост ДАІ.</p> <p>2:40 Житомир вул. Київська 93, Центральний автовокзал "Житомир", платформа №1.</p> <p>5:20 Київ пр-т. Берестейський 142, АС «Дачна».</p> <p>5:30 Київ вул. Петлюры 32, Центральна Автостанція "Київ".</p> <p>6:00 Пересадка на автобус. Трансфер до готелю.</p> <p>До 12:00 Поселення.</p> <p>14:00 Обід.</p> <p>16:00-18:00 Експурсія містом.</p> <p>19:00 Вечеря. Вільний час.</p>
День 3	<p>7:00-9:00 Сніданок.</p> <p>10:00 Збір біля готелю. Експурсійна програма згідно розробленого туру.</p> <p>Поїздка до Пирогова та мальовничі пороги Коростишівського кареру.</p> <p>18:00 повернення до готелю.</p> <p>19:00 Вечеря. Вільний час.</p>
День 4	<p>7:00-9:00 Сніданок.</p> <p>10:00 Збір біля готелю. Виїзд до м. Витаців. Експурсія до пекарні та неймовірних красвидів Дніпра.</p> <p>17:00 Повернення до Києва.</p> <p>19:00 Вечеря. Вільний час.</p>
День 5	<p>7:00-9:00 Сніданок.</p> <p>10:00 Збір біля готелю.</p> <p>15:00-17:00 Вільний час.</p> <p>19:00 Повернення до готелю, вечеря.</p>
День 6	<p>7:00-9:00 Сніданок.</p> <p>10:00-12:00 Збір. Виселення з готелю.</p> <p>14:00 Збір на центральному вокзалі.</p> <p>15:00 Посадка в автобус Flix Bus. Відправлення до Варшави.</p> <p>18:00 Житомир вул. Київська 93, Центральний автовокзал "Житомир", платформа №1.</p> <p>22:00 Рівне вул. Київська 40, Центральний автовокзал, платформа №11А.</p>
День 7	<p>1:50 Луцьк вул. Окружная 37, "ТЦ Епіцентр К".</p> <p>3:20 Ковель вул. Варшавська, 1Б, АЗС "UPG".</p> <p>4:50 Люблін ul. Tysiaclecia, Dw.aut. PKS.</p> <p>5:30 Сніданок</p> <p>6:00- 11:00 Вільний час. На вибір експурсія по місту.</p> <p>12:00 Реєстрація на рейс. Перевірка багажу.</p> <p>13:00 Митний контроль.</p> <p>14:00 Паспортний контроль.</p> <p>15:30 Виліт до аеропорту Торонто</p> <p>00:40 Прибуття.</p>

Тур «Канада – Україна» починається із загального збору в аеропорту Торонто. Далі відбувається перевірка групи, збір всіх туристів біля стійки реєстрації та пакування необхідного багажу. Далі проходимо митний контроль та необхідну перевірку перед посадкою до літака. Буде кілька вільних годин перед посадкою. Переліт до аеропорту у Варшаві, яки займає приблизно 18 годин. По прибутті в аеропорт переходимо на необхідну сторону та пересаджуємось в автобус «Flix Bus»[48].

Flix Bus це німецька транспортна компанія, що спеціалізується на організації пасажирських автобусних перевезень. Заснована 2013 року в Мюнхені. Станом на 2017 рік, компанія здійснювала рейси на 1400 напрямках у 27 країнах Європи (також в Україні). FlixBus (додаток А) перевіз більше 60 млн пасажирів.

Протягом трансферу автобусом буде відбуватися зупинка для митного контролю та перевірки документів. Також будуть три планових зупинки протягом маршруту. Можливі також вимушені зупинки, якщо буде потреба. Зранку прибуваємо до міста Київ до центральної автостанції. Тут буде відбуватися пересадка на автобус для трансферу до готелю.

Далі відбувається заселення в готель, розташування в кімнатах згідно запропонованих варіантів (одно-, двомісне розташування). Збираємося на обід, далі готуємось до оглядової екскурсії містом. Під час маршруту у туристів буде унікальна можливість побачити «серце Міста», пообідати борщем з чорносливом та скуштувати справжніх бджіл у ресторані «100 років тому вперед», погуляти по Хрещатику, насолодитися архітектурою Подолу, краєвидом на Дніпро. Далі піднімаємось на «Міст Кличка» та спустимося сходами Андріївського узвозу. Повернемося до готелю. Після вечері у туристів буде вільний час. В готельному комплексі можна буде скористатися послугами спортивного залу за потребою. Також буде можливість пройтися вечірнім містом.

Вранці розпочинаємо день зі сніданку та вирушаємо у захоплюючу подорож до незвичайного музею під відкритим небом (Додаток З). Національний музей української архітектури та побуту розташований всього за кілька кілометрів від серця Києва. Заснований у 1976 році, цей музей вважається однією з найбільших архітектурних етнографічних експозицій у світі.

Основна мета Пирогова - збереження та представлення української народної архітектури та побуту. В експозиції музею представлено понад 300 пам'яток народного будівництва з різних куточків України, включаючи хати, церкви, млини, амбари, криниці та інші споруди з унікальними архітектурними деталями. Відвідувачам відкривається можливість поглибитися у різноманіття архітектурних стилів та традицій, що характеризують різні регіони України, від Заходу до Сходу і від Північного Полісся до Криму.

Окрім того, під час екскурсії ви отримаєте унікальну можливість взяти участь у майстер-класі з виготовлення глиняних горщиків, які стануть чудовим сувеніром для вас або ваших близьких. Цей етап подорожі дозволить кожному відчути естетику українського села та його архітектурного спадку, поглибитися в українську культуру.

Після насиченого візиту в музей ми сідаємо у зручний автобус та вирушаємо до захоплюючого Коростишівського кар'єру (Додаток И). Це штучне водосховище, розташоване поруч із селом Коростишів в Житомирській області України, служить не тільки для видобутку піску, але й для відновлення природного ландшафту.

Здивуючи своєю промисловою призначеністю, Коростишівський кар'єр вражає туристів своєю природною красою. Там буде можливість покупатися або влаштувати пікнік.

Повертаємося до готелю. Буде вільний час для погулянки містом до Фунікулера та пейзажної алеї.

Наступного ранку, після сніданку у готелі, розпочинаємо захопливу подорож у старовинне село Витачів – одне із найдавніших поселень на теренах України. Вже в 10 столітті воно знаходило відображення в письмових документах, а величність його була описана самим Візантійським імператором Костянтином Багрянородним як найбільший порт на Дніпрі (Додаток І).

У часи Київської Русі, Витачів володів статусом міста і справді служив значущим портовим вузлом. Нині поруч із селом можна зазирнути в бухту, де колись входили кораблі, а Витачів був свідком зустрічей та нарад руських князів.

У 20 столітті вчені розкопали могильник і городище давнього Витачева, і хоча археологічні дослідження тривають і зараз, вони розкривають таємниці минулого. Городище, розташоване на високому березі Канівського водосховища (яким колись був берег Дніпра), прикрашене дерев'яною каплицею, з якої відкриваються захоплюючі панорами дніпровських краєвидів[37].

Тут ми відвідаємо смачну пекарню та зможемо насолодитися легендами та цікавими історіями від місцевого екскурсовода. Спустимося до полонин, щоб побачити місця українських кінематографів. Якщо буде залишатися вільний час, то прямуємо до Київського Водосховища або як його ще називають «Київське море». Матимемо змогу прогулятися по берегу одного з шести великих водосховищ у каскаді на річці Дніпро в межах Київської та Чернігівської областей України. Найвищого за течією дніпровське водосховище. Повертаємося до готелю на вечерю.

На п'ятий день туру після сніданку у готелі відправляємося на захоплюючу екскурсію за маршрутом «Терещенківський квартал», від провідного гіда Юлії Бевзенко. Під час маршруту буде змога познайомитися з історією міста і дізнатися про родину Терещенків та Ханенків, побачити найважливішу споруду «Університет», завітати у декілька секретних двориків та побачити в чому ж «секрет» будівель. Зробити багато світлин за участі професійного фотографа. Відвідати Національний музей міста. Далі

проходимося пішки до легендарної «Перепічки» міста, а на шляху знаходимо кілька міні скульптур Києва. Повертаємося до готелю, вечеряємо та збираємось до оперного театру на виставу «Наталка Полтавка» за бажанням.

Шостого дня, після сніданку починаємо збирати речі та готуємося до виселення з готелю. Далі відбувається трансфер до центрального вокзалу і тут нас ще чекає цікава екскурсія до «Музею залізниці». Є можливість придбати пам'ятні сувеніри. Сідаємо до автобусу «Flix Bus» та аналогічним маршрутом їдемо до Варшави.

У Варшаві будемо мати кілька вільних годин, тому за бажанням можна поїхати на оглядову екскурсію містом на кілька годин. Приїзд до аеропорту. Перевірка документів, контроль багажу та посадка на літак. Вночі наступного дня приліт до аеропорту Торонто.

До ретельно розробленого туру приєднуються інформаційно-просвітницькі матеріали, які надають туристам змогу глибше відчутися унікальність даної подорожі. Це є кольоровий буклет, проспект чи туристична картосхема, де відтворено особливості міста тимчасового перебування, включаючи природно-географічні особливості, історію, культуру та визначні пам'ятки.

Високоякісне обслуговування туриста забезпечується турфірмою Coral Travel, яка спеціалізується на міжнародному туризмі і дотримується всіх необхідних туристичних формальностей. Це включає дотримання обов'язкових правових процедур для здійснення туристичної подорожі, таких як паспортні, візові та митні режими, правила обміну валюти, санітарно-епідеміологічний контроль та інші необхідні процедури для перетину кордонів.

3.2 Розрахунок економічних показників туру.

Формування цін на тури визначається різноманітністю факторів, включаючи характер попиту, ступінь розвитку ринку туристичних послуг, позицію туристичної фірми на ринку та аналіз конкурентного оточення, вибрану маркетингову стратегію та інші важливі аспекти. Ціна туру відображає економічний аспект діяльності суб'єкта господарювання і відтінює його комерційну політику в сфері туристичних послуг.

Розмежовуючись між собівартістю та ринковою ціною продажу, ціна туру подає відомості про зміст і статус турпродукту. Це змінюється в рамках широкого діапазону і відображає попит на конкретний турпродукт. У свою чергу, ціна туру піддається впливу різних факторів, таких як рівень обслуговування, термін та сезон подорожі, тип та форма туру. Крім того, на неї впливає кон'юнктура ринку та обрана маркетингова стратегія, яка включає в себе аспекти реклами та канали реалізації. Обчислення валового доходу визначається як добуток кількості проданих турів та їхньої вартості, що підкреслює фінансовий результат в контексті туроператорської діяльності.

Оскільки туристичний продукт часто представляє собою комплексний пакет послуг, призначений для групи туристів, визначення його вартості включає ряд унікальних факторів. Ці фактори охоплюють вартість проживання, харчування, транспортні витрати (включаючи авіаційні, залізничні та автобусні квитки), трансфер, страховку, супровід керівника групи, витрати на екскурсії, комісійні для турагентів, митні збори та інші складові.

Цей розрахунок вартості турпродукту враховує усі аспекти подорожі, щоб забезпечити повноцінне та незабутнє враження для туристів, враховуючи найрізноманітніші аспекти їхнього відпочинку.

У вартість туру включено:

- 1) трансфер до від аеропорту Торонто до аеропорту Варшави.
- 2) Переїзд комфортабельним автобусом.

- 3) Проживання в готелі згідно обраного варіанту
- 4) Сніданки та вечері в готелі
- 5) Медична страховка
- 6) Екскурсійна програма

Додатково оплачується:

- 1) Особисті витрати в турі
- 2) Додаткові екскурсії (у Варшаві)

Складаємо таблицю витрат під час організованого туру.

Таблиця 3.2

Калькуляція вартості туру на 1 людину

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна	Вартість (грн)
1	2	3	4	5
1.	Страховка	1	400	400
2.	Візи <i>*при потребі</i>	0	0	0
3.	Транспорт (2 квитки на літак, 2 на автобус)	4		
	Торонто- Варшава, Варшава- Торонто	2	28496	56 992
	Варшава- Київ, Київ- Варшава	2	1500	3000
4.	Проживання	4	900	3600
	1-місне розміщення	0	+200	0
	2-місне розміщення	4	900	3600
	<i>* врахувати різні дні/заклади</i>			
5.	Харчування (вкл)			
	Сніданок	3	100	300
	Обід	1	100	100
	вечеря	4	100	400
6.	Екскурсійне обслуговування (трансфер)	4	400	1600
7	Додаткові витрати			
	Послуги екскурсовода Витачів	1	800	800
	Вхідний квиток до Національного музею	1	80	80
	Вхідний квиток до Пирогово	1	60	60
	Екскурсія Ю.Бевзенко	1	1500	1500
	Вхідний квиток до «Залізничного музею»	1	60	60
	Майстер клас в Пирогово	1	400	400
	Разом прямих витрат			2900
8	Вартість обслуговування групи			66692
9	Собівартість одного ваучера			66692
10	Прибуток	30%		20007,6
11	ПДВ	20%		13338,4
12	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			100038,0

Джерело: розроблено автором

Під час розрахунку вартості туру були враховані всі необхідні показники, зокрема вартість проживання, харчування, трансферу, екскурсій, а також інші витрати, пов'язані із забезпеченням комфортного та насиченого відпочинку в Україні. Важливо відзначити, що вартість туру була розрахована враховуючи сталий рівень якості обслуговування, що гарантує незабутні враження канадським туристам.

Таблиця 3.3

Прогнозний план реалізації турів з Канади в Київ на 2024 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Кількість туристів за місяць
Січень	1	8
Лютий	0	0
Березень	2	10
Квітень	2	12
Травень	1	9
Червень	2	12
Липень	1	6
Серпень	0	0
Вересень	1	7
Жовтень	2	14
Листопад	0	0
Грудень	1	8
Всього за рік	13	86

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3.4

Фінансові результати від продажу туру

Показники	Сума, тис.грн.
Валовий дохід від надання послуг	8603,27
Чистий дохід від надання послуг	7169,39
Собівартість послуг, включаючи прямі витрати	5735,51
Валовий прибуток	1433,88
Податок на прибуток (18%)	258,10
Чистий прибуток	1175,78
ПДВ	1433,88

Джерело: розроблено автором.

Загалом, компанія отримає значний чистий прибуток, але важливо враховувати всі витрати та податки для правильного оцінювання ефективності її діяльності.

На підставі прогнозного плану реалізації турів з Канади в Київ на 2024 рік можна зробити висновок, що передбачається стабільний та поступовий ріст туристичного потоку протягом року. Починаючи з січня і закінчуючи груднем, спостерігається відносно рівномірне розподілення туристичних подій, з вираженим піковим попитом у травні та вересні. Очікується, що привабливі туристичні пропозиції та різноманітні заходи привернуть значну кількість туристів протягом цього року. Такий прогноз свідчить про успішне планування та розвиток туристичного напрямку між Канадою та Києвом на 2024 рік, а також готовність міста приймати різноманітний та чисельний туристичний потік.

Подорож для канадців до України є досить доступною за ціноювою політикою. Важливим аспектом є те, що витрати на тур не виходять за межі заробітної плати, забезпечуючи тим самим доступність подорожі для широкого кола туристів. Це дозволяє канадцям насолоджуватися відмінними можливостями для відпочинку в Україні, не перевищуючи свої фінансові можливості та забезпечуючи при цьому високий стандарт обслуговування та безпеки.

3.3 Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів.

Сучасні туристи – це споживачі, які прагнуть здобути унікальні враження від подорожей. Вони очікують високого рівня вибору, гарного сервісу і надійності, щоб мати можливість порівнювати і обирати найкращі варіанти.

Особливу роль у стосунках України та Канади відіграє освітній туризм. Сьогодні він набирає значної популярності, зростає кількість молоді, яка бере участь в освітніх та культурних програмах обміну між Україною й Канадою, а

саме: екскурсійно-ознайомчі подорожі різними містами, природними зонами й країнами, навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх чи спеціальних дисциплін, ознайомчі поїздки до установи і т.д.

Ознайомчі поїздки до установ в Україні розширюють горизонти туристів, надаючи їм можливість сприйняти світ з іншого ракурсу. Нові методи навчання, дослідження та співпраця з колегами з інших країн стають неоціненним накопиченням знань та навичок.

З метою подальшого вдосконалення туристичних пропозицій до України з Канади, компанія "Coral Travel" має можливість розглянути розроблений мною тур, спрямований на надання комфортної та незабутньої подорожі до визначних місць Києва. Цей тур покликаний забезпечити туристам унікальний досвід, що включає в себе особливості культурного та історичного спадку столиці України.

Пропонований тур розрахований на тих, хто прагне насолодитися атмосферою Києва та долучитися до екскурсійного відкриття його найвизначніших місць. В рамках цього маршруту туристи матимуть можливість відвідати історичні пам'ятки, архітектурні перлини та відчути дух української культури.

Окрім того, тур буде включати в себе ексклюзивні прогулянки по вузьких вуличках Києва, де туристи матимуть змогу насолодитися аутентичними місцевими закладами та пригоститися стравами української кухні. Також, для забезпечення максимального комфорту, тур включатиме проживання в зручних готелях та трансфери на комфортабельних транспортних засобах.

Варто зазначити, що тур включає в себе не лише основні туристичні атракції, але й можливість взаємодії з місцевими жителями та спробувати аутентичні страви української кухні. Такий підхід дозволяє глибше зануритися в місцеву атмосферу та отримати неповторний досвід, який залишиться у пам'яті та серцях туристів надовго.

Разом із тим, компанія Coral Travel постійно працює над вдосконаленням своїх послуг та розширенням туристичних пропозицій, щоб задовольнити найвибагливіші потреби наших клієнтів. Впровадження нових ідей та концепцій дозволяє нам підтримувати наші туристичні пропозиції на вищому рівні та забезпечувати неповторний досвід для кожного мандрівника з Канади, який обрав Україну як свою наступну подорож.

Даний тур націлений на створення неповторного та захоплюючого враження від подорожі до столиці України. Він надає туристам унікальну можливість поглибитися в багатий культурний та історичний світ столиці, розкриваючи для них усю його велич та варіативність.

Висновки до 3 розділу

Туристична фірма Coral Travel, яка спеціалізується на обслуговуванні іноземних туристів, взаємодіє згідно з усіма вимогами законодавства України та міжнародних угод. Її функціонування базується на угодах, укладених з іноземними партнерами, що гарантує високий стандарт обслуговування українських туристів за кордоном.

Туристичне підприємство виступає у ролі гаранта повного та якісного обслуговування вітчизняних туристів відповідно до умов туру, які визначені в ваучері та узгоджені угодою між фірмою та туристом.

Під час розроблення турів, до них додаються інформаційно-довідкові матеріали, такі як пам'ятки для туристів, буклети чи картосхеми, що надають інформацію про місце тимчасового перебування. Це включає в себе природно-географічні особливості, історію, культуру, а також важливі історико-культурні пам'ятки.

Визначена ціна туру повинна охоплювати витрати на його організацію та реалізацію, забезпечуючи при цьому суб'єкту ринкової діяльності прибуток, який стимулюватиме його розвиток. При цьому важливо, щоб ціна була

гнучкою, забезпечуючи адаптацію до умов ринкової конкуренції як за ціновими, так і якісними показниками, і відповідала змінам у попиті.

ВИСНОВКИ

В контексті сучасної туристичної індустрії, ефективні методи просування турпродукту є важливим аспектом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Зокрема, розробка нових туристичних продуктів та їх ефективне введення на ринок є ключовим етапом в діяльності турфірми.

Розвиток туризму в Україні має важливий вплив на різні сектори економіки, що включає транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво, сільське господарство та виробництво товарів широкого вжитку. Цей напрямок також є перспективним для структурної перебудови економіки.

Важливими факторами розвитку туристичної галузі в Україні є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни. Такі особливості роблять Україну привабливою для туристів, які цінують унікальні природні і культурні враження.

Крім того, фінансова ситуація в країні впливає на туристичний бізнес, і важливо враховувати її в контексті розробки маркетингових стратегій та просування турпродукту.

Одним із ключових аспектів ефективного маркетингу туристичної фірми Coral Travel є розуміння потреб та очікувань клієнтів.

В індустрії туризму приходить час, коли існуючі туристичні продукти можуть втратити актуальність, та необхідно швидко впроваджувати нові ідеї для підтримки лідерства на ринку. Це досягається завдяки систематичним маркетинговим дослідженням, розробці конкретних стратегій та використанню різноманітних методик для успішного виведення турпродукту на ринок.

З аналізу структури управління в ТОВ "Корал Тревел" випливає, що управління відбувається в рамках лінійно-функціональної структури. Підкреслено, що "Coral Travel" є визнаним лідером туристичного ринку України та важливим флагманом групи ОТІ. Компанія позначена стабільним

фінансовим станом, що відзначається стійкістю та відсутністю заборгованості перед різними контрагентами.

Фінансовий аналіз сильних та слабких сторін компанії, а також порівняльний аналіз з конкурентами, свідчить про високу конкурентоспроможність "Coral Travel" на ринку туристичних послуг. SWOT-аналіз визначає міцну організаційну структуру та великий потенціал для подальшого розвитку.

У той час як "Coral Travel" є гравцем з високою конкурентоспроможністю, компанія також відзначається абсолютною прозорістю та повагою до місцевих звичаїв та традицій. Всі співробітники сприяють великій дружній родині "Coral Travel", заснованій на взаємовигідності та вірності. Конструктивна конкуренція на ринку слугує стимулом для розвитку, і компанія завжди відкрита до співпраці та конструктивної критики.

Участь в благодійних та соціальних програмах є необхідною частиною корпоративної культури "Coral Travel". Компанія прагне забезпечити, щоб кожен турист був повністю задоволений послугами "Coral Travel", одночасно сприяючи розвитку туристичного ринку в цілому. Успіх компанії заснований на гнучкій політиці, відкритості до інновацій та талановитості своїх співробітників. Компанія намагається забезпечити повну задоволеність кожного клієнта, незалежно від обсягу та складності наданих послуг.

Під час написання другого розділу велику увагу було приділено аналізу економічних показників компанії. Слід відмітити, що найбільший обсяг подорожей у 2019 році спостерігався в категорії "Дозвілля" - 157 634 туристи (90%), зокрема 2076 іноземних та 151233 місцевих туристів. На другому місці за обсягом подорожей розташувалися поїздки для "службових та ділових цілей", які займали 11265 туристів (6,7%), із них 2887 виїзних та 8097 місцевих туристів. Категорія "Спортивний туризм" та "Інші" склали найменшу частку, з 119 і 193 туристами відповідно, або менше 1% від загальної кількості.

Важливо відзначити, що серед 2679 туристів у 2019 році (1.5%), були діти від 3 до 17 років. Під час аналізу клієнтів туристичної агенції "CoralTravel" було встановлено, що лише громадяни України, подорожуючи як за кордон, так і в Україну, відзначаються високим попитом на туристичні послуги. Ці клієнти включають дітей, які подорожують з батьками, людей літнього віку та сімейні пари з або без дітей.

Рентабельність продажів у 2018 році склала 16,94%, і відзначила невеличкий приріст до 17,92% у 2019 році. Така ж сама тенденція проявилася й у показнику рентабельності діяльності. У 2018 році значення становило 10,4%, і у 2019 році зросло на 11,04%. Це свідчить про те, що компанія ефективно управляє своєю фінансовою діяльністю та досягає стабільного зростання рентабельності.

Подорож для канадців до України є досить доступною за ціноювою політикою. Важливим аспектом є те, що витрати на тур не виходять за межі заробітної плати, забезпечуючи тим самим доступність подорожі для широкого кола туристів. Це дозволяє канадцям насолоджуватися відмінними можливостями для відпочинку в Україні, не перевищуючи свої фінансові можливості та забезпечуючи при цьому високий стандарт обслуговування та безпеки. Тому у третьому розділі був розглянутий та запропонований маршрут визначими місцями столиці та області. Розрахований на різну вікову категорію та вподобання.

Подорож до України з Канади відкриває канадцям унікальну можливість поглибити своє розуміння історії та культури Європейського континенту. Україна, з її багатою історією та національною спадщиною, надає туристам з Канади можливість доторкнутися до старовинних архітектурних шедеврів, насолодитися унікальною кулінарною культурою та спробувати автентичні страви.

Знайомство з українською історією, мистецтвом та традиціями може розширити горизонти та глибше зрозуміти культурний контекст України.

Таким чином, подорож до України з Канади виходить за межі простого відпочинку, стаючи надзвичайно цінним та насиченим досвідом для кожного канадського туриста.

Список використаної літератури

1. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. К.: Альтпрес, 2003.
2. Yearbook of Tourism Statistics (2008-2012). Madrid: UNWTO, 2014. 121 с.
3. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К., 2004.
4. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: Навчальний посібник: У 2 ч. К., 1998. Ч. 1.
5. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие для вузов. Одеса, 1997.
6. Мальська М. Я., Худо В. В. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007.
7. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. Львів : Львівська комерційна академія, 2013. Вип. 15. 210 с.
8. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. Мукачєво : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.
9. Економіка туризму: теорія та практика [Електронний ресурс] : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк . Київ : Центр учбової літератури, 2014 . 539 с.
10. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н.О. Сагалакова. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 416 с.
11. ЗАКОН УКРАЇНИ Про туризм. Стаття 1. Визначення основних термінів і понять <https://ips.ligazakon.net/document/JG39C00A?an=57>
12. Сагалакова Н. О. Імітаційне моделювання процесу ціноутворення на туристичному підприємстві. *СХІД : аналітичноінформаційний журнал*. 2015. № 8 (140). С. 59–62.

- 13.Вітлінський В. В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 292 с.
- 14.Hubbell, William W. (1996). Combining Economic Value Added and
- 15.Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / Н. М. Яркіна. Київ : Ліра-К, 2015. 497 с.
- 16.Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: Навчальний посібник. К., 1998. Ч. 1.
- 17.Кельдер Т.Л., Шевченко Ю.О. Зовнішньоекономічна діяльність в туризмі: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Туризмознавство». Запоріжжя: ЗНУ, 2012. 102 с.
- 18.Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с
- 19.Nostalgia and tourism. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2023.2192875>
- 20.Baker, S. M., & Kennedy, P. F. Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. In C. T. Allen, & D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*. 1994. Vol. 21, pp. 169–174. Association for Consumer Research.
- 21.Smith, L., & Campbell, G. ‘Nostalgia for the future’: Memory, nostalgia and the politics of class. *International Journal of Heritage Studies*. 2017. 23(7), 612–627. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1321034>
- 22.Pelliccia, A. In the family home: Roots tourism among Greek second generation in Italy. *Current Issues in Tourism*. 2018. 21(18), 2108–2123. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1237480>
23. Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283–297. <https://doi.org/10.1177/0047287517746015>

24. Sonn, C. C., Ivey, G., Baker, A., & Meyer, K. (2017). Post-Apartheid South African immigrants in Australia: Negotiating displacement, identity, and belonging. *Qualitative Psychology*, 4(1), 41–54. <https://doi.org/10.1037/qap0000039>
25. Шумахер М., Каніщенко О.Л. Новий туристичний офіс для світової індустрії туризму. *Маркетинг в Україні*. 2004. №2. С.51-54
26. Діяльність Корал Тревел. URL: <https://kopcar.ks.ua/tour-operators/coraltravel>
27. Офіційний сайт Корал Тревел. URL: <https://www.coraltravel.ua/main/about/>
28. Youcontrol.com.ua URL: <https://youcontrol.com.ua/>
29. Clarity-project URL: <https://clarity-project.info/>
30. Офіційний сайт туристичного оператора TEZ-TOUR. URL: <https://www.tez-tour.com>.
31. Господарський кодекс України: Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
32. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. *Гроші, фінанси, кредит*. 2017. Вип. 19. С. 410–414.
33. UNWTO Tourism Highlights. URL: <https://www.unwto.org>
34. Туристичні підприємства України: виклики реальності. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf>
36. Звітність ТОВ Корал Тревел. URL: <https://clarity-project.info/edr/35649894/treasury>
38. Сімчера О. І. Наукові підходи до дослідження сутності трудового потенціалу підприємства. *Економічний простір*. № 75. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013. 308 с.
41. Україна Канада: сучасні наукові студії [Текст]: кол. моногр.: у 3-х кн. Кн. 1 = Ukraine Canada: Modern Scientific Studies: Collective Monograph [Text]: in three books. Book 1. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 132 с.

42. Київська земля / Енциклопедія історії України: Т. 4: Ка-Ком / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2007. 528 с.
42. Про Корал Тревел. URL: <https://www.coraltravel.ua/concepts/ekskursionnie-turi/>
43. Компанія FLIXBUS. URL: <https://help.flixbus.com>
44. Київська земля [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 4: Ка-Ком / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2007. - 528 с.:
45. Електронний ресурс: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/88798/>
46. Awesome Kyiv, Автор : Ганна Копилова, Богдана Павличко, Ігор, 2019

Додатки

Додаток А

Свідоцтво про державну реєстрацію

Основна інформація Інформація з ЄДР:

Дані оновлено: 18.01.2023

Інформація з ЄДР станом на **18.01.2023**. Повні та актуальні дані доступні в платних тарифах.

[Ознайомитись з тарифами](#)

ЄДРПОУ:	35649894
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" (ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	01601, місто КИЇВ, вулиця БУЛЬВАРНО-КУДРЯВСЬКА, будинок 24 Запис в ЄДР: 01054, м. Київ, вул. бульварно-Кудрявська, буд. 24 Увесього 46 суб'єктів за цією адресою
Стан:	✓ Зареєстровано
Дата реєстрації:	30.01.2008 (15 років 11 місяців) Номер запису: 10741020000028658
Уповноважені особи:	Прокопенко Тетяна Петрівна - підписант (підписант, Відомості відсутні)
Статутний капітал:	1 000 000.00 грн
Засновники:	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОТІ ХОЛДІНГ АНОНІМ ШІРКЕТІ" Туреччина, буд. Сафір № 203, Поверх 8, кв. 15, просп. Джумхурієт, р-н, Шішлі, Харбіє, м. Стамбул Внесок: 1 000 000.00 грн, 100% ЮРТ ДЖОШКУН — Бенефіціар с Туреччина, м. Анталія, Ескі Лара Йолу, Хаджи Чалик Сітесі, буд. Д, Квартила 21 БЕКТАШ АХМЕТ — Бенефіціар с Туреччина, м. Анталія, Ескі Лара Йолу, Мухсі Адияман Сітесі, буд. С, кв. 14 БЕКТАШ АЙХАН АКАН — Бенефіціар с Туреччина, м. Анталія, Ескі Лара Йолу, Чалик Сітесі, буд. Д, кв. 15 (показати оригінали записів)
Засновник у:	1 організації
Види діяльності:	79.12 Діяльність туристичних операторів
Контакти:	+38 (044) 495-82-80 info@coraltravel.ua

Логотип



Власність компанії

Clarity Project / Компанії / ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"			
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894			
Інтелектуальна власність			
Прямий зв'язок			
coral family; coral; family			
Торговельні марки	Дата реєстрації знака: 25.07.2017	Публікація: 25.07.2017, № 14/2017	Номер заявки: m201704666
Дата заявки: 03.03.2017	Номер свідоцтва: 229702	Очікувана дата завершення: 03.03.2027	
Заявник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894		Власник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894	
Представник: Коваль Максим Павлович вул. Марини Расковой, 23, кв. 602, м. Київ, 02660			
sun family club; sun; family; club			
Прямий зв'язок			
Торговельні марки	Дата реєстрації знака: 12.06.2017	Публікація: 12.06.2017, № 11/2017	Номер заявки: m201524351
Дата заявки: 29.12.2015	Номер свідоцтва: 227575	Очікувана дата завершення: 29.12.2025	
Заявник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894		Власник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894	
Представник: Коваль Максим Павлович вул. Марини Расковой, 23, кв. 602, м. Київ, 02660			
корал			
Прямий зв'язок Пов'язана особа			
Торговельні марки	Дата реєстрації знака: 10.06.2009	Публікація: 10.06.2009, № 11/2009	Номер заявки: m200901948
Дата заявки: 24.02.2009	Номер свідоцтва: 108260	Очікувана дата завершення: 24.02.2019	
Заявник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894		Власник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	
Представник: Коваль Максим Павлович в/с 47, м. Київ, 04205		вул. Воровського, 24, м. Київ, 01054	
coral			
Прямий зв'язок Пов'язана особа			
Торговельні марки	Дата реєстрації знака: 10.06.2009	Публікація: 10.06.2009, № 11/2009	Номер заявки: m200901947
Дата заявки: 24.02.2009	Номер свідоцтва: 108259	Очікувана дата завершення: 24.02.2019	
Заявник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894		Власник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	
Представник: Коваль Максим Павлович в/с 47, м. Київ, 04205		вул. Воровського, 24, м. Київ, 01054	
making your holiday dreams come true; making; your; holiday; dreams; come; true			
Прямий зв'язок Пов'язана особа			
Торговельні марки	Дата реєстрації знака: 27.08.2013	Публікація: 27.08.2013, № 16/2013	Номер заявки: m201217933
Дата заявки: 17.10.2012	Номер свідоцтва: 174900	Очікувана дата завершення: 17.10.2022	
Заявник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894		Власник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	
Представник: Коваль Максим Павлович вул. М. Расковой, 23, оф. 602, м. Київ, 02660		вул. Пушкінська, 27, м. Київ, 01601	
воплощая ваши мечты об отдыхе; воплощая; ваши; мечты; отдыхе			
Прямий зв'язок Пов'язана особа			
Торговельні марки	Дата реєстрації знака: 27.08.2013	Публікація: 27.08.2013, № 16/2013	Номер заявки: m201217932
Дата заявки: 17.10.2012	Номер свідоцтва: 174899	Очікувана дата завершення: 17.10.2022	
Заявник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" #35649894		Власник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	
Представник: Коваль Максим Павлович вул. М. Расковой, 23, оф. 602, м. Київ, 02660		вул. Пушкінська, 27, м. Київ, 01601	

coralbooking[Прямий зв'язок](#)

Торговельні марки

Дата реєстрації знака:
25.01.2019**Публікація:**
25.01.2019, № 2/2019**Номер заявки:**
m201810385**Дата заявки:**
02.05.2018**Номер свідоцтва:**
253357**Очікувана дата завершення:**
02.05.2028**Заявник:** ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" [#35649894](#)**Власник:** ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" [#35649894](#)**Представник:** [Коваль Максим Павлович](#)

вул. Євгена Сверстюка, 23, оф. 602, м. Київ, 02002

fun club 18-30; fun; club; 18; 30; 1830[Прямий зв'язок](#)

Торговельні марки

Дата реєстрації знака:
10.12.2015**Публікація:**
10.12.2015, № 23/2015**Номер заявки:**
m201512901**Дата заявки:**
06.08.2015**Номер свідоцтва:**
206734**Очікувана дата завершення:**
06.08.2025**Заявник:** ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" [#35649894](#)**Власник:** ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" [#35649894](#)**Представник:** [Коваль Максим Павлович](#)

вул. Марини Расковой, 23, оф. 602, м. Київ, 02660

Ліцензія

[Clarity Project](#) / [Компанії](#) / ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"
[#35649894](#)

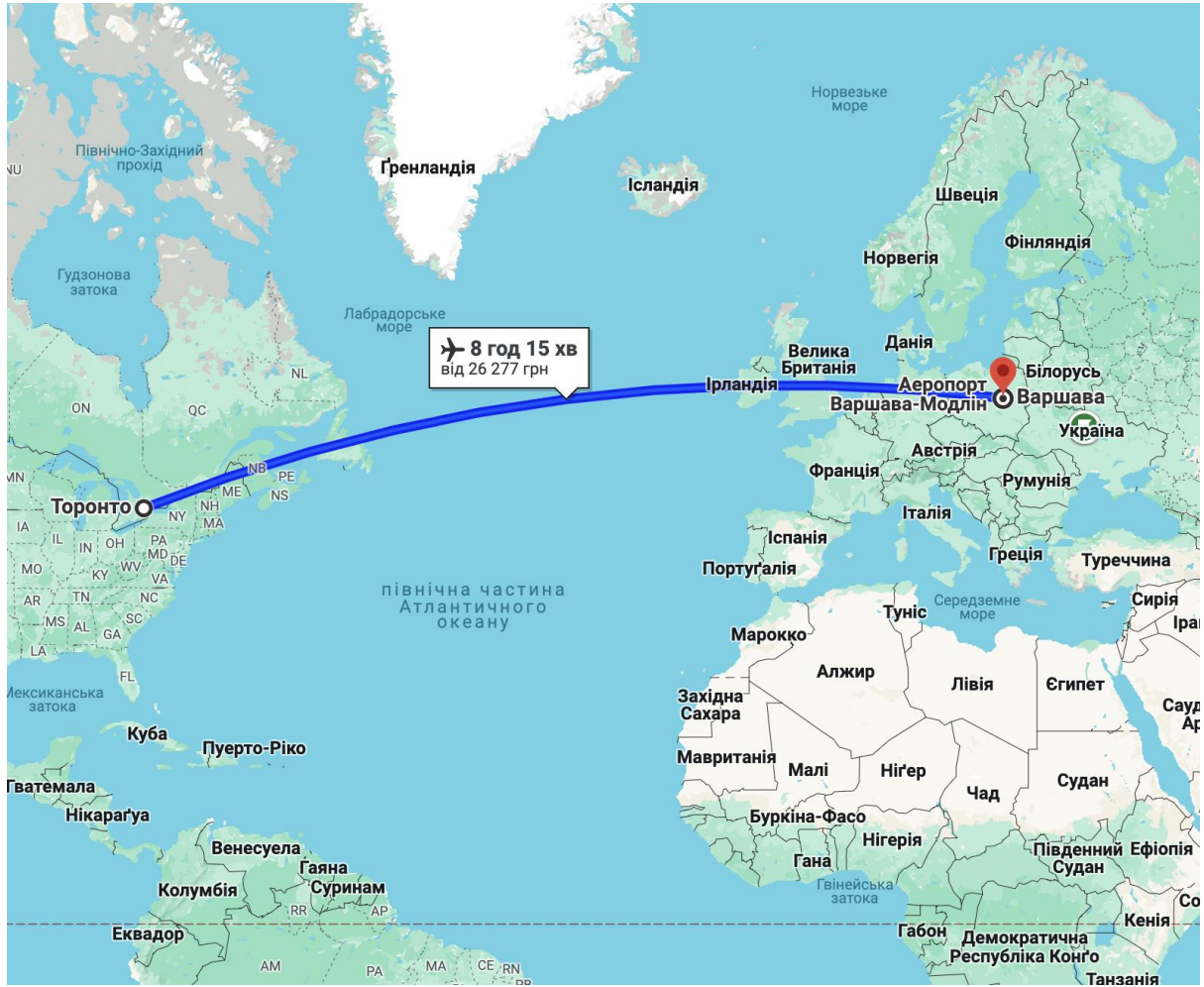
Ліцензії

№ ліцензії, строк дії	Діяльність	Коментарі	Ліцензіар
AE272768 з 14.05.2014	туроператорська діяльність	ТПАТ "Банк інвестицій та заощаджень" сума гарантії еквівалент 20000 євро, термін дії гарантії 02.04.2017-04.06.2020	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності

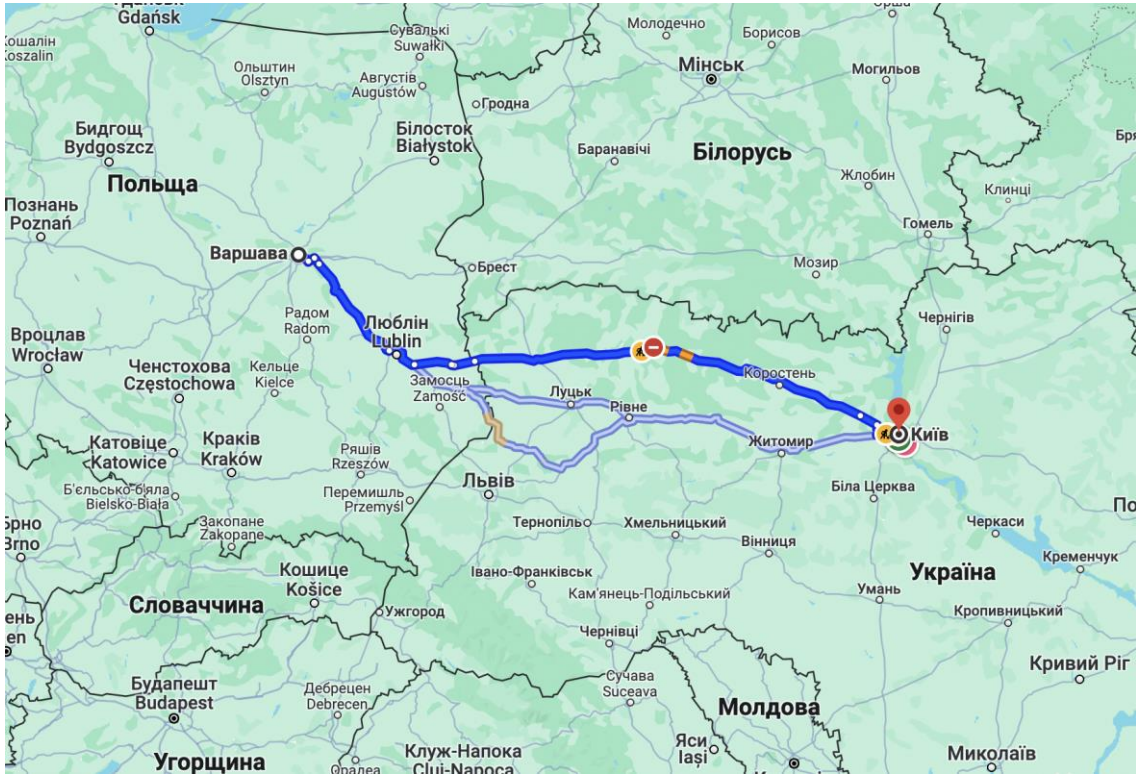
Емблема автобусу



Маршрут перельоту



Автобусний маршрут



Додаток 3

«Музей під відкритим небом»



Додаток И

Коростишівський кар'єр



Додаток І

Млин. Витачів.

