

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____ Д.І. Басюк
Завідувач кафедри ТГБ

_____ В.Ф. Доценко
Декан факультету ГРТБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за спеціальністю 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризм»

на тему: **Удосконалення організації турів до Португалії (на матеріалах ТОВ «Орбіта»)**

Науковий керівник:

доцент кафедри ТГБ,
к.геогр.н., доцент
Харченко Олена Миколаївна

Рецензент:

старший викладач кафедри
технології ресторанної і
аюрведичної продукції
к. т. н.
Зуйко Віра Ігорівна

Здобувач:

Тарас В'ячеслав Анатолійович

Київ – 2019 рік

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 103 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 5, таблиць – 19, додатки 1.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємстві ТОВ «Орбіта»

Предметом дослідження є удосконалення організації турів до Португалії на туристичному підприємстві ТОВ «Орбіта».

Мета роботи є проаналізувати організацію турів до Португалії на прикладі туристичного підприємства та запропонувати нові шляхи щодо удосконалення організації турів.

У I розділі розглядаються теоретичні основи організації та розробки турів до Португалії.

У II розділі проведено характеристика діяльності туристичного підприємства «Освіта».

У III розділі визначено шляхи удосконалення організації турів до Португалії ТОВ «Орбіта».

У IV розділі охарактеризовано впровадження сучасних інформаційних технологій в готельному підприємстві ТОВ «Орбіта».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичне підприємство, міжнародний туризм, організація турів, тур продукт, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗРОБКИ ТУРІВ ДО ПОРТУГАЛІЇ.....	9
1.1. Тур як основний продукт діяльності туристичного підприємства	9
1.2. Особливості розвитку туризму Португалії	15
1.3. Туристичні формальності в організації турів до Португалії.....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОРБІТА».....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	26
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	30
2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства «Орбіта».....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДО ПОРТУГАЛІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ОРБІТА».....	51
3.1. Аналіз організації турів до Португалії на підприємстві ТОВ «Орбіта»	51
3.2. Пропозиції щодо удосконалення організації турів до Португалії на туристичному підприємстві.....	53
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	71
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ОРБІТА».....	72
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення, автоматизації робіт на підприємстві.....	72
4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства	79
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства.....	83
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4.....	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм як галузь господарства займає особливе місце. Він є однією з найбільш високоприбуткових і динамічних галузей народного господарства. За підрахунками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), доходи, одержувані від експорту індустрії туризму, найбільші в світі порівняно з відповідними доходами інших сфер діяльності. Більш того, до 2020 року ВТО прогнозує зростання доходів індустрії туризму в середньому на 6,7% у рік, у той час як зростання матеріального добробуту у світі буде зростати лише на 3% в рік. . Інтенсивний розвиток світового туризму в кінці 20 – початку 21 ст. призвів до його диверсифікації та спеціалізації. Деякі види туристично-рекреаційних занять набувають самостійності і розглядаються вже як нові види туризму. Це не оминуло і сам розвиток туризму в країнах, у яких раніше він майже не розвивався. Це стосується і турів до Португалії.

На сьогодні туризм в дану країну з України набуває нових перспектив у зв'язку із зростанням серед сучасних туристів тих, хто шукає можливість додати своєму відпочинку більше свята і задоволення з точки зору культури відкриття нових місць, де можна гарно провести свій час та відчутти насолоду від природи. Тому, впевнено можна стверджувати, що тури до Португалії хоч і не сильно популярні в нашій країні, але стоять на міцному підґрунті, що в подальшому буде тільки сприяти розвитку їх організації.

Організація турів до Португалії потребує чіткого планування, організації, сил та коштів. Проте все це виправдовує себе, адже тури в цю країну є досить перспективним напрямом для українців. Дана країна притягує мандрівників красою природи, чудовими пляжами, цікавими звичаями і, звичайно ж, доброзичливими, веселими й життєрадісними жителями. Неможливо уявити собі поїздку в цю чудову країну без відвідування стародавніх міст і знайомства з архітектурними пам'ятниками. У Португалії збереглося багато старовинних монастирів, замків, церков і фортець, які будувалися протягом багатівікової

історії країни. Багато які з них внесені до Списку Всесвітньої Спадщини ЮНЕСКО. Важко залишитися байдужим до прекрасного кахельного декору, до пишних прикрас бароко і унікальної архітектури в стилі мануеліно.

Метою дипломної роботи є проаналізувати організацію турів до Португалії на прикладі туристичного підприємства та запропонувати нові шляхи щодо удосконалення організації турів в. Для досягнення мети курсової роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розглянути Особливості організації турів на туристичному підприємстві
- дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Орбіта»
- проаналізувати діагностику дослідження впливу зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства ТОВ «Орбіта»
- запропонувати шляхи покращення організації турів до Португалії на туристичному підприємстві

Об'єктом дослідження дипломної роботи є туристичне підприємстві ТОВ «Орбіта»

Предмет дослідження: удосконалення організації турів до Португалії на туристичному підприємстві ТОВ «Орбіта»

У дипломній роботі використовувались наступні *наукові методи*:

- метод аналізу;
- метод економічного аналізу;
- метод синтезу;
- математичний метод;
- порівняльний метод;
- статистичний метод;

Інформаційні джерела дослідження дипломної роботи:

- бібліографічні видання;
- монографії;
- підручники;
- інтернет-ресурси;

- фінансова звітність підприємства.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі змісту, вступу, розділу теоретичної частини, розділу аналітичної частини, розділу з наданням пропозицій щодо удосконалення предмету досліджень та розділу інформаційних технологій, висновків та рекомендацій і списку літературних джерел, рисунків і таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗРОБКИ ТУРІВ ДО ПОРТУГАЛІЇ

1.1. Тур як основний продукт діяльності туристичного підприємства

Туризм та туристична діяльність є складними соціальними процесами. Можна сказати, що дані поняття - це багатогранні види життєдіяльності людини. Туристична діяльність часто розглядається як діяльність організаторів туризму (туроператорів, турагентів, а також інших учасників) щодо формування продукту споживання - туристичного продукту, з одного боку, і діяльність туристів, які споживають цей продукт, з іншого. Під туристичним продуктом розуміють результат діяльності туристичних підприємств у вигляді послуг або їх комплексу, призначений для продажу на ринку. Він може бути представлений в різній формі в залежності від задоволення тих чи інших потреб споживача і його переваг. Це можуть бути як окремі послуги туристського характеру (Наприклад, проживання в готелі, авіаквитки), так і комплекс подібних послуг, надаються споживачу у вигляді туристичної подорожі з певними цілями і за заздалегідь запланованим маршрутом. Такий комплекс послуг сприймається споживачем як один продукт і отримується саме в сукупності всіх його компонентів.

Туристичний продукт, що складається з комплексу послуг (а в деяких випадках - товарів для туризму), об'єднаних і взаємопов'язаних єдиною метою подорожі, зазвичай називають туром. Отже, туристичний продукт є основою туру, окремі його елементи можуть входити в програму туру і бути записаними в ваучер. Разом з тим, слід зазначити, що тур є основним видом туристичного продукту в тій його формі, яка виступає на ринку туризму. Споживач шукає на ринку не окремі послуги або товари, а найбільш оптимальне, з його точки зору, їх поєднання, пропоноване туристськими представниками у вигляді конкретних турів. При виборі туру туриста, як правило, найменше цікавить, хто є виробником послуг, які формують тур. Для нього значно важливіше, наскільки

кількість і якість компонентів туру відповідають його власним уявленням про робили подорож. Споживач сприймає туристичне підприємство, що пропонує даний тур, як його виробника, відповідального за якість і рівень наданих послуг.

Говорячи в цілому, тур - це комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги гідів-перекладачів і інші послуги, що надаються в залежності від цілей подорожі. Як вже говорилося вище, основним завданням туроператора є створення туру, підкріпленого відповідною програмою обслуговування. В якості основних застосовуються: цілі, тип використовуваного транспорту, кількість користувачів туру, ступінь стандартизації комплексу послуг, тривалість туру. Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (таблиця 1.1.). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування.

Таблиця 1.1

Класифікація турів

Назва	Опис
Цілі подорожі	Пізнавальні, рекреаційні, спортивні, оздоровчі, лікувальні, екскурсійні, мисливські, ділові, конгресні, пригодницькі, розважальні, подієві
Тип транспорту	Авіаційні, автомобільні, залізничні, морські та річкові круїзи, піші, кінні тощо
Кількість користувачів	Групові, індивідуальні
Ступінь стандартизації комплексу послуг	Пекідж-тур, індивідуальний тур
Тривалість туру	Односторонні відвідування та екскурсії, багатоденні тури
Цілі подорожі	Пізнавальні, рекреаційні, спортивні, оздоровчі, екскурсійні, мисливські, ділові, конгресні, пригодницькі

Цей продукт і є основним туристичним продуктом туроператора, що випускається на ринок. Беручи до увагу все розмаїття потреб споживачів в туристському відпочинку та цільову спрямованість різних турів, для їх класифікації можна скористатися різними критеріями.

Мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Залежно від кількості користувачів тури діляться індивідуальні та групові.

Індивідуальні тури призначені для індивідуальних споживачів або невеликих груп (до 5 осіб). Як правило, такі тури формуються туристичними підприємствами на індивідуальній основі з урахуванням персональних запитів клієнтів. Індивідуальні тури надають туристу більше незалежності і самостійності, але вони дорожчі, так як деякі види послуг турист оплачує повністю на відміну від групових турів, де ця ціна ділиться на всіх членів групи. Саме тому індивідуальні тури малодоступні масовому споживачеві. Групові тури орієнтовані на стандартизовані програми та комплекс послуг, що задовольняють інтереси масового покупця. Групові тури можуть формуватися як для відносно невеликих груп туристів (від 5 до 15 осіб), так і для значних, наприклад авіа чартер або морські круїзи.

Групові тури більш дешеві, доступні масовому туристу, але в них кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому для групи порядку подорожі.

За ступенем стандартизації комплексу послуг тури діляться на індивідуальні і пекідж-тури. Цей критерій тісно пов'язаний з попереднім, так як формування комплексу послуг безпосередньо залежить від кількості туристів. У разі індивідуальних турів формування програми та комплектування складу послуг виробляються за бажанням і за безпосередньої участі туриста. Йому

пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в планованому місці відпочинку:

- транспортні послуги - варіанти авіа перельоту, залізничного проїзду, оренди автомашины і т. д.;
- розміщення - різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;
- харчування - різні варіанти (повний, напівпансіон або зовсім без харчування, шведський стіл)
- екскурсії, розважальні послуги на вибір;
- спортивні та курортні послуги - користування різними програмами на вибір, а також можливість трекінгу або походу;
- візові послуги, а також послуги страхування;
- додаткові послуги (оренда автомобіля, послуги гіда-перекладача і т.д.)

Тур передбачає наявність в його пакеті основних і додаткових послуг.

Основний комплекс послуг - це набір послуг, складових основу обслуговування в рамках туру. Залежно від цільової спрямованості і призначення туру основний комплекс послуг включає в себе:

- послуги проживання;
- послуги харчування;
- послуги транспортування (перевезення);
- програмні послуги.

Послуги проживання, основний вид туристських послуг, що підлягають обов'язковому наданню в рамках будь-якого організованого туристичної подорожі. Послуги проживання можуть бути класифіковані:

- по кількості проживаючих (одно-, двох-, трьох-і більше місні номери);
- по категорії проживання (готелі одно-, двох-, трьох-, чотирьох-і п'ятизіркові);
- по типу розміщення (готелі, пансіонати, апартаменти, мотелі, кемпінги);
- за характером засобів розміщення (готелі, приватні квартири, ротелі і ботелі).

Особливо слід відзначити послуги проживання, що надаються в рамках турів, коли засіб розміщення є безпосередньо метою подорожі. Наприклад: морські або річкові круїзи, залізничні подорожі - "Європейський експрес" або згадувані вище ротелі - подорожі, організовані спеціалізованої німецькою компанією "Ротель". Послуги проживання надаються в залежно від цільового призначення туру, кількості його учасників, тривалості перебування, а також у повній відповідності з рівнем і якістю всіх інших послуг основного комплексу туру.

Послуги харчування, також відносяться до основного комплексу туристських послуг, що включаються в тур. Основна класифікація послуг харчування пов'язана, насамперед, з кількістю прийомів їжі протягом одного дня обслуговування. Так, зокрема, розрізняють:

- сніданок (Одноразове харчування);
- напівпансіон (дворазове харчування, зазвичай включає "сніданок - обід" або "сніданок - вечеря");
- повний пансіон (повне триразове харчування, що складається з сніданку, обіду і вечері)

У ряді випадків у зв'язку з виконанням програмних послуг, включених в основний комплекс послуг туру, можлива заміна одного з видів живлень на "сухий пайок".

Необхідно відзначити, що часто при організації проживання та харчування використовується суміщення цих послуг в один комплекс, як правило, пропонується підприємствами розміщення, який отримав свою класифікацію і відомий як:

- В&В (англ. bed & Breakfast), що буквально означає "ліжко і сніданок", - план розміщення і харчування, пропонується готелями та іншими місцями розміщення, який включає розміщення в готелі з вартістю сніданку;
- НВ (англ. half board) - напівпансіон, включений у вартість проживання;
- РВ (англ. full board) - повний пансіон, вартість якого включена у вартість проживання [3, с.189].

Включення тих чи інших послуг харчування в основний комплекс послуг туру здійснюється туристичними компаніями, виходячи з урахування особливостей споживачів, на яких орієнтований тур, цільової спрямованості його і його програми.

Послуги транспортування, або транспортний обслуговування в рамках туру, можна розділити на три основні типи:

- 1) доставка туристів від місця їх проживання до місця призначення і назад;
- 2) трансфер;
- 3) транспортне забезпечення програмних послуг туру.

Включення тих чи інших послуг транспортування туристів в тур, а також визначення класу і рівня надання цих послуг для тих чи інших турів здійснюються, як ми вже відзначали, у відповідності з цілями туру і його програмою.

І, нарешті, програмні послуги, які являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних, навчальних і тому подібних послуг, формованих у відповідності з цільовим призначенням туру.

Основний комплекс послуг, обов'язковий елемент кожного туру, незалежно від того на кого він орієнтований. Він являє собою стандартизований набір послуг, включених у вартість туру і не підлягають заміні або відмови споживача від їх включення в тур. Відбір і включення конкретних послуг в основний комплекс може бути абсолютно різним і залежить від специфіки цільової групи споживачів, цілей подорожі, тривалості туру і багатьох інших факторів. Слід також зазначити, що основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги - важливий компонент туру, що включає в себе будь-які послуги, які можуть бути надані споживачеві за його бажанням і згідно з його інтересами за додаткову плату. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачеві в момент придбання туру і будуть включені в його вартість, а можуть пропонуватися і в ході туру і оплачуватися клієнтом самостійно. Слід пам'ятати, що які б додаткові послуги ми ні включали в тур, вони не можуть

підмінити або замінювати собою основний комплекс послуг туру. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг у рамках одного туру дозволяє туристичному підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним, і, таким чином, більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

1.2. Особливості розвитку туризму Португалії

Португальська Республіка (Republic Portuguesa) розташована на західному узбережжі Іберійського півострова. В її склад входять Азорські острови і Мадейра. Площа території 91 921 км², населення 9,9 млн. ч. (1993 р.)

Португалія займає 5 місце в Європі по кількості приїжджаючих туристів. Приваблюють сюди туристів із усього світу (але насамперед з Англії, Німеччини, Голландії, США, Канади, Іспанії) найчистіший океан, екологічно чисті пляжі, відзначені блакитним прапором незалежного контролю ЮНЕСКО, м'який рівний клімат (приємно теплий без зайвої спеки), привітний і дружелюбний народ, унікальні пам'ятники історії та архітектури, відмінна кухня і вина. Найкращі курорти: Алгарве, о-ви Мадейра та Порто-Санто, Азорські острови.

У Лісабоні варто відвідати площу Россіо - місце, де спалювали єретиків і де проходила корида, замок Святого Георгія, Монастир Ієронімів - один з 3-х пам'ятників архітектури, що не мають аналогів у світі. Символом Лісабону є сторожова вежа Белен, з якої відправлялися каравели Колумба і Магелана на відкриття нових земель. Перлиною Португалії називають стародавнє мавританське місто Сінтру, яке у середні віки стало резиденцією королів. Символом Сінтри вважається розташований у самому центрі Національний палац Пасо Реал з розписаними залами й конічними димарями. Один з найвищих пагорбів Сінтри вінчає Паласіо Де Піна - казковий замок, оточений прекрасним парком. У Мафрі варто подивитися монастир, побудований в 18 столітті на честь

спадкоємця короля Жуана V. Цей величезний комплекс відомий у світі й своєю багатою бібліотекою, де зберігається 30 тисяч томів.

У Фатімі - всесвітньо відоме святилище (санктуарій) Богоматері, місце паломництва католиків усього світу, найбільший після Ватикану релігійний центр. Дуже вражаюче виглядає монумент - символ віри. Баталья - монастир 14 століття, унікальна готична пам'ятка, тріумфальний пам'ятник на честь перемоги Португалії в битві під Алжубарроте в боротьбі з Іспанією за незалежність.

Одне з найбільш давніх і гарних міст Португалії - Евора. Неповторний образ міста формують більш як 30 церков, монастирів і палаців. В Еворі знаходиться єдиний у країні добре збережений римський храм - храм Діани. Цікавий романський Кафедральний собор SE, який був побудований в 1150 г. на місці мечеті, як символ перемоги християн над маврами.

Завдяки винятковому м'якому клімату, 3000 сонячним годинам на рік та 850 кілометрам прекрасних пляжів на берегах Атлантичного океану Португалія є ідеальним місцем для відпочинку протягом цілого року.

Це країна красивих пейзажів, що різко змінюють один одного кожні кілька кілометрів, де завжди є що подивитися і чим зайнятися. Португалія також може похвалитися унікальною культурною спадщиною. Традиції та сучасність зливаються тут в ідеальній гармонії, а чудова кухня, вишукані вина, гостинні люди і невимушена атмосфера перетворюють її на справжній рай для туристів. Прекрасні розкотисті ландшафти Португалії ідеально підходять для дослідження пішки чи верхи на коні, або за допомогою байдарок та велосипедів. Проте більшість туристів воліють проводити довгі дні на португальських пляжах, обідати свіжими морепродуктами на казкових терасах і, насолоджуючись вином, милуватися заходом сонця над Атлантикою. Спадок колишнього багатства і влади Португалії зараз можна побачити у його найкрасивіших історичних містах – Сінтра, Евора, Обідуш і ще десятках інших. У центрі уваги, звичайно ж, знаходиться столиця Лісабон, розташована на березі гирла річки Тахо, із величезним портом, фортецею, прекрасними палацами, храмами, середньовічними провулками. А друге за величиною та значимістю місто Порту,

об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є не тільки красивим містом із багатою історією, а й найкращим місцем, щоб спробувати кілька різновидів всесвітньо відомого вина – портвейну. Відпочинок в Португалії популярний влітку, особливо з-поміж любителів сонця, моря та оксамитового піску. Але цей період має свої недоліки. Влітку тут може бути занадто спекотно для прогулянок по містах, огляду визначних пам'яток або туристичних походів; у середині червня ресторани та готелі Португалії помітно піднімають ціни; нарешті, з червня по вересень тут дуже багато туристів. Краще приїжджати сюди навесні, коли квіткові килими вкривають горбисті схили і у повітрі відчувається тонкий та ніжний аромат мигдалевого дерева, або ранньою осінню, коли море досі тепле, погода сонячна, а натовпи туристів рідшають.

Португалія – найзахідніша держава Європи, що розташована на материку. Вона займає вузький прямокутник на південному заході Піренейського півострову; з півдня та заходу омивається Атлантичним океаном, а єдиний її сусід – Іспанія – межує з нею на півночі та сході. Столиця – Лісабон. Окрім материкової частини Португалії також належать автономні регіони Мадейра і Азорські острови, що розташовані в Атлантичному океані.

Португалія має розвинену мережу національних та міжнародних готелів, які дають змогу не тільки організувати перебування в країні, а також познайомитися з її культурою та історичною спадщиною. В Португалії прийнято таку класифікацію готелів:

- готелі (порт. *hotéis*) - в країні пропонується широкий вибір різноманітних готелів, які залежно від розміщення, комфорту та якості послуг поділяються на п'ять категорій - від однієї до п'яти зірок;

- апарт-готелі (порт. *hotéis apartamentos*) - для довготривалого розміщення або відпочинку з дітьми при поєднанні домашнього комфорту та готельних послуг; бувають від двох до п'яти зірок;

- поусада (порт. *pousadas*) - історичні будівлі, що належать державі, в основному замки, монастирі, фортеці, які були відновлені та перетворені на готелі;

- есталаджем (порт. *estalagem*) - це досить затишні, комфортабельні приватні готелі (чотири- й п'ятизіркові), що враховують особливості певної місцевості;

- пансіон (порт. *pensões*) - економічний варіант готелю, бувають 1, 2 і 3-ї категорії. Найбільш комфортабельні з пансіонів - «албергарії»;

- мотелі (порт. *motéis*) - зазвичай розміщуються поблизу доріг та складаються з окремих номерів (дво- й тризіркові), вхід до яких здійснюється з вулиці; є місце для паркування;

- туристичні комплекси (порт. *aldeamentos Turísticos*) - розміщуються на обмеженій території, найчастіше на березі океану, де зосереджено весь комплекс послуг та допоміжне обладнання. Бувають трьох категорій - від трьох до п'яти зірок.

- туристичні апартаменти (порт. *apartamentos Turísticos*) - вибір для тих, хто прагне до повної самостійності; бувають від двох до п'яти зірок.

У сільській місцевості турист має можливість вибрати садибу на будь-який смак, від хатинки до вілли, яка має архітектурну цінність. Ці будинки можна розпізнати за металевою табличкою з написом TER. Заклади розміщення в сільській місцевості поділяються на такі різновиди:

- відпочинок у садибі (ТН) - розкішні заміські садиби, вілли та особняки, що являють собою відому архітектурну цінність;

- сільський туризм (TR) - сільські хати, що передають особливості певної місцевості;

- агротуризм (AG) - селянські господарства, де постояльці можуть за бажанням брати участь у сільськогосподарських роботах;

- сільські туристські комплекси (ТА) - комплекси не менш як з п'яти будівель, які розміщено в історичних селах, традиційних поселеннях і сільських центрах та передають особливості місцевої архітектури й ландшафту;

- заміські будинки (СС) - приватні будинки або невеликі готелі, зовнішній вигляд та архітектурне рішення яких передають місцевий колорит .

Таким чином, завдяки позитивним чинникам, які впливають на розвиток галузі у поєднанні з вдалою державною політикою в сфері туризму, Португалія стала досить перспективною країною туристично-рекреаційної діяльності в Європі.

Найбільший розвиток у Португалії має в'їзний туризм, який розвивається швидкими темпами. Туристи приїжджають в основному з країн Європейського Союзу. Обсяг внутрішнього туризму в Португалії поки що незначний - тільки третина населення країни проводить відпустки у своїй країні. У португальців, на відміну від іноземних гостей, популярністю користуються північні прибережні райони.

У Португалії розвинуті майже всі види туризму. В цілому туристи мають змогу отримати різні види туристичних послуг і їдуть у країну з різною метою. Однак домінуючими видами туризму у Португалії є культурно-пізнавальний, курортно-пляжний, релігійний, діловий та ін. Важливою туристичною принадою Португалії є Азорські острови в Атлантичному океані. Найбільший із них - Сан-Мігел. Із його столиці Понта-Делга туристи вирушають до вулканічних озер Лагоа-Азул, Лагоа-Верде і Лагоа-де-Фогу [1]. Туристам також пропонується помилуватися гігантською кальдерою Велья і гарячими джерелами у Фурнаш. Найзахідніший острів - Флореш із прекрасними водоспадами й потужним кратером, що нагадує великий амфітеатр, також користується великою популярністю. Особливість гористого острова Сан-Жорже - мальовничі миси, так звані фажас.

Португалія має й інші регіони для туризму: Douro Sul, Templários, Dão-Lafões, Costa do Sol, Costa Azul, Planície Dourada та ін. Однак більшість із них не відомі для іноземних туристів, тому вони реорганізуються.

Пріоритетними напрямками державної політики Португалії щодо туризму визначено розвиток екологічного, культурно-історичного та курортно-пляжного туризму, тому що саме ці види туризму приносять найвагомішу частку доходів до державного бюджету. І незважаючи на сильний вплив світової економічної

кризи на економіку країни, туристи надалі відвідують Португалію, що відкриває широкі перспективи для розвитку індустрії туризму.

1.3. Туристичні формальності в організації турів до Португалії

Туристичні формальності - це правила, умови і дії, необхідні для виконання з погляду законності і встановленого у державі порядку, а також регламентованих на підприємстві норм, є обов'язковими у дотримуванні при організуванні та реалізації міжнародної турпоїздки. Туристичні особливості Португалії - особливості, які необхідно враховувати при поїздки до Португалії. Однак перед поїздкою в ту чи іншу країну, і в Португалію в тому числі, необхідно обов'язково уточнити всі туристичні формальності або на сайті Міністерства закордонних справ своєї країни, або у туроператора, так як в будь-який момент будь-яка держава може змінити як візові, так і інші формальності.

Візові вимоги для громадян України - це адміністративні обмеження з боку влади інших держав щодо відвідування цих країн громадянами України.

Станом на 04.05.2019 року, українські громадяни можуть безвізово або отримуючи візу по прибуттю, відвідувати 133 країни (з 198 незалежних і частково визнаних держав), без урахування залежних територій. Таким чином, за цим показником український паспорт займає 23 місце в глобальному рейтингу і 64 місце в індивідуальному рейтингу паспортів світу (згідно з даними інтернет-порталу Passport Index-2019). З цього можемо зробити висновок що українцям для Португалії віза не потрібна.

У Португалії не обмежено ввезення іноземної і національної валюти. Суму понад 500 євро необхідно декларувати. Ніяких обмежень на пересування кредитних карт або туристичних чеків, випущених поза Португалії, немає. Особам у віці більше 17 років, що прибувають з країн, що не входять в митну зону ЄС, дозволено безмитне ввезення до 200 сигарет або 100 сигар, або 50 сигар, або 250 г тютюну; до 1 л міцних спиртних напоїв (зміст алкоголю більше 22%),

або до 2 л вина (зміст алкоголю менше 22%), або десертного або ігристого вина - до 2 л, або столового вина - до 2 л; не більше 500 г кави або 200 г кавового екстракту; до 100 г чаю або 40 г чайного екстракту; до 50 г духів і 250 мл туалетної води; а також товарів особистого використання з розрахунку 175 євро на одного в'їжджає.

При в'їзді з території держав - членів ЄС особам у віці понад 17 років дозволено безмитне ввезення до 10 л міцних спиртних напоїв (зміст алкоголю більше 22%) або до 20 л кріпленого вина, або до 90 л столового вина, або до 110 л пива; до 800 сигарет або 400 сигарил, або 200 сигар і до 1 кг тютюну.

Заборонено ввіз і вивіз наркотиків, зброї та боєприпасів, вибухових речовин, сильнодіючих психотропних або отруйних речовин, медпрепаратів, охоронюваних видів тварин і рослин, а також предметів, що становлять історичну, художню або іншу цінність.

С 1-травня 2009 року на територію країн Євросоюзу заборонено ввозити продукти, що містять м'ясо або молоко, в тому числі ковбасу, консерви, сало і навіть шоколадні цукерки. Заборона не поширюється на дитяче харчування і спеціальні препарати, необхідні для людей з певними хронічними захворюваннями (в цьому випадку продукти повинні бути ретельно упаковані, а їх вага не повинна перевищувати 2 кілограмів). У разі виявлення м'ясомолочних продуктів вони будуть конфісковані, а пасажиру доведеться сплатити штраф. Заборонено вивезення коштовностей, які не заявлених у в'їзній декларації. Також заборонено ввозити в країну наркотики, зброю, вибухові речовини, а також коштовності на суму понад 150 євро.

Рослини, тварини і продукти (рослинного походження) повинні бути пред'явлені чиновникам карантинної служби. Домашні тварини повинні мати довідку про щеплення проти сказу (повинна бути зроблена не менш, ніж за 30 днів до дати в'їзду на територію країни, але не раніше, ніж за 12 місяців), а також медичну довідку міжнародного зразка, видану не раніше ніж за 5 днів до від'їзду.

Медична страховка. При поїзді до Португалії кожен громадянин обов'язково повинен мати при собі медичну страховку.

Зв'язок. +351 - міжнародний телефонний код Португалії. Мережеві послуги в даній країні розвинені чудово - точок доступу Wi-Fi тут воістину неймовірна кількість. А звичайний доступ в інтернет можна отримати в розташованих практично в кожному великому місті інтернет-кафе. Втім, деякі поштові відділення теж надають інтернет-доступ.

Зателефонувати в Португалії завжди можна з телефону-автомата, що працює за картками під назвою «CREDITOFONE». Якщо ж віддати перевагу дзвінок з готелю, ресторану або бару, то він обійдеться приблизно в три-чотири рази дорожче. Після 22:00 тарифи на телефонні розмови знижуються, а зробити міжнародний дзвінок за нижчим тарифом можна вже після 20:00.

Грошовою одиницею Португалії є рівний ста центам євро. Найвигідніше обмінювати гроші в аеропорту Лісабона - там завжди пропонується дуже вигідний курс, а комісійний збір дуже невисокий. Що стосується готелів і банків, то курс обміну там зазвичай трохи нижче, а комісійний збір - вище (найчастіше банки стягують комісію в розмірі 0,5%). Правда, деякі комерційні банки з операцій на суму менше тридцяти євро комісію не беруть. А на ринках і в ряді приватних магазинчиків можна розплатитися навіть американськими доларами. Зовні банківських обмінних пунктів обов'язково вивіщується повідомний анонс, інформує про суму комісії та курс обміну. До речі, в кожному банку вони можуть бути абсолютно різними - нерідко обмінні пункти пропонують обміняти гроші без комісії, але за заниженим курсом (або навпаки).

Часом можна обміняти валюту і в поштових відділеннях - до речі, нерідко там пропонується набагато більш вигідний обмінний курс, ніж в великих банках. А розташовані на вокзалах, в готелях і в аеропортах обмінні пункти пропонують далеко не найвигідніший курс і беруть фіксований відсоток за кожен операцію. Зате годинник їх роботи дуже зручні. Повсюдно в Португалії приймаються і кредитні карти провідних платіжних систем світу. А банкомати завжди можна знайти в будь-яких туристичних центрах.

Цікаві факти про Португалію:

1. Клімат. Атлантика визначає клімат у всій Португалії. Завдяки холодному течію температура тут нижче, ніж в тих же широтах Середземномор'я, тут погода більш примхлива, випадає більше опадів. Майже на всьому узбережжі Португалії температура води протягом усього року тримається на рівні 18 градусів. Середня ж температура повітря взимку - 13 градусів тепла, влітку - 25-28. Виняток становить південний берег - провінція Алгарве, де температура води влітку вище в середньому на п'ять градусів.

2. Час. Час в Португалії відстає від московського на три години, а на Азорських островах - ще на 1 годину менше. На зимовий і літній час в Португалії переходять разом з усією Європою. У Португалії життя щодня затихає на "сієсту" з 12 до 15 годин. В цей час закриті не тільки магазини, але і музеї і виставки, тому цей годинник краще провести в парку або в кафе.

3. Кухня. Найпопулярніші страви португальської кухні - це рибні страви, особливо тріска, смажені на вугіллі. Черговими м'ясними стравами португальської кухні є bife і fevras - котлети і шніцелі з яловичини або свинини. Дуже смачно готується печеня з маринованого баранчика (borrego), або козеняти (cabrito). Втім, курчата і молочне порося також доводять, наскільки смачним і ароматним може бути м'ясо. До національних блюд відносяться caldo verde - густий суп з картоплі з капустою. Португальські щі - майже такі ж, як і російські, називаються "caldo verde" (кальдо верде). Найсмачнішою атлантичною рибою, яку подають на стіл на португальському узбережжі, є góbalo - вовчий окунь. Дуже популярна caldeirada - густа юшка типу юшки з різних видів риби та інших морепродуктів, яка готується в катаплане - спеціальному посуді з міді. Традиційно до обіду подаються недорогі вина. Спеціально варто спробувати знаменитий португальський портвейн. Португалія є батьківщиною портвейну, "Вінью ду Порту", - червоного або білого десертне вино з 20% алкоголю, яке принесло країні усесвітню популярність. Всі вина мають сертифікати і проводяться тільки у визначених законом областях. Червоні, білі, прості домашні вина, міцні портвейни - всі вони дуже гарні на смак і не дуже дорогі. Також португальці люблять солодке. З монастирських пекарень виходять тисячі виробів

з фантастичними назвами. У всіх цих виробів є загальне: вони приготовані з великої кількості цукру і яєчного жовтка з кокосом, марципаном і корицею. Дуже хороший bolo de amendoa - мигдальний пиріг. У Португалії середня вартість обіду в ресторані вищого класу становить 30 євро, в звичайному ресторані пообідати можна за 10-15 євро, а в кафе самообслуговування за 5 євро. Чайові: в ресторанах надбавка за обслуговування включається в рахунок. В інших випадках 10-15%.

4. Магазины. Магазины працюють у робочі дні - з 9.00 до 13.00 і з 15.00 до 19.00. По суботах більшість магазинів закривається о 13.00. В Торгових центрах (Centros Comerciais) великих міст магазини зазвичай працюють також і у вихідні і святкові дні з 10.00 до 23.00.

5. Чайові. Якщо вас влаштовує обслуговування, залиште офіціантові близько 10% чайових. Водіям таксі також прийнято залишати 10% "на чай".

6. Свята. Свята та вихідні дні: Новий рік - 1 січня, Карнавальний четвер - Лютого / березень - день напередодні попелястої середи, першого дня Великого посту, Велика П'ятниця - березень / квітень - п'ятниця на великому тижні, День Свободи - 25 квітня - річниця революції 1974 року, День праці - 1 травня, Свято тіла Христового - травень / червень - дев'ятий четвер після Великодня, День Португалії - 10 червня, Свято Успіння Богородиці - 15 серпня, День Республіки - 5 жовтня - річниця проголошення в 1910 році республіки Португалія, День всіх Святих - 1 листопада, Свято Непорочного Зачаття - 8 грудня, Різдво - 25 грудня, Подаруйте собі відпочинок на самому "краю світу" - тут Ви проведете незабутні дні, повні вражень і тільки позитивних емоцій!

7. Туристичний податок. Лісабон - туристичний збір у розмірі 2 EU / ніч / людини, але не більше 7 ночей (старше 13 років). Порту - туристичний збір у розмірі 2 EU / ніч, але не більше 7 ночей (старше 13 років). Алгарве - туристичний збір у розмірі 1,5 EU / ніч / людини, але не більше 7 ночей, з березня по жовтень (старше 13 років). Кашкайш - туристичний збір у розмірі 1 EU / ніч / людини, але не більше 7 ночей (старше 13 років). Обідуш - туристичний збір у розмірі 1 EU / ніч / людини, але не більше 5 ночей (старше 13 років). Санта-Круз

(Мадейра) - туристичний збір у розмірі 1 EU / ніч / людини, але не більше 5 ночей (старше 13 років).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Португалія зараз є перспективним напрямком туристичних потоків. На неї звернули увагу, так як на тлі інших європейських країн, вона незвідність і є загадкою. Тому з кожним роком популярність Португалії зростає, з'являються нові тури, розраховані на різні верстви населення за вартістю і інтересам.

Сьогодні багато людей захоплюють європейські краєвиди, діамантом серед яких є узбережжя величного Атлантичного океану, пам'ятки історії та культури, яких ні з чим не сплутаєш, смачна, проста, без великої кількості прянощів, кухня, міцні алкогольні напої, незабутні мелодії – це все про країну великих мандрівників Васко да Гами та Фернана Магеллана, письменника та нобелівського лауреата Жозе Сарамагу, співачки Неллі Фуртадо, видатних футболістів Еусебіу, Луїша Фігу, Кріштіану Роналду та, як виявилось, переможця «Євробачення – 2017» Сальвадора Собрала.

В останні роки уряд приділяє пріоритетну увагу розвитку цієї сфери діяльності державних і комерційних структур. Уряд країни вкладає щорічно величезні суми грошей на розвиток туризму. Проаналізувавши можливості туристичної індустрії Португалії, її рекреаційний потенціал і сучасний стан туризму в країні, можна зробити висновок, що країна володіє величезними перевагами, які сприяють розвитку туристичної галузі всередині країни і висновок Португалії на світовий рівень.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОРБІТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Компанія «Орбіта» працює на ринку туристичних послуг з 1994 року. Компанія знаходиться за адресою: місто Київ вул. Ділова, 6, офіс 1, (м. Олімпійська) .

Організаційно-правова форм – Товариство з обмеженою відповідальністю. Документ подано в Додатку А. Товариство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок та інші рахунки, має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою і вказівкою на його місце знаходження. Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії ГТАУ АВ №566747 від 08.06.2011 року. Строк дії ліцензії є необмеженим.

Місія компанії «Орбіта» забезпечувати ринок туристичних послуг, які максимально відповідають потребам кожного споживача. Основний принцип роботи компанії «Орбіта» і вимога його керівництва - максимальне задоволення потреб, запитів і замовлень клієнтів.

Метою діяльності компанії «Орбіта» є отримання прибутку від здійснюваної діяльності. Сфера діяльності компанії «Орбіта» велика і охоплює багато напрямів, котрі мають відношення до туризму, а саме:

- надання туристичних послуг:
- тури з відпочинком на морі, екскурсійні тури, оздоровчі тури, гірськолижні тури;
- продаж авіаквитків на регулярні та чартерні рейси;
- послуги візового забезпечення;
- поліси медичного страхування;
- організація корпоративних поїздок, конференцій, семінарів та тренінгів;
- оформлення колективних бізнес-турів.

- бронювання готелів, вілл;
- надання трансферів будь-якої складності

Завдяки багаторічному досвіду роботи, високому професіоналізму співробітників і політики взаємоповаги по відношенню до клієнтів і партнерів, компанія заслужила довіру і авторитет як серед туристичних агентств, так і серед приватних клієнтів.

Географія діяльності Компанії досить широка, щоб задовольнити будь-які смаки. ТОВ «Орбіта» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Португалія, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Найбільш попит властивий для напрямків Австрія, Албанія, Болгарія, Греція, Грузія.

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

При аналізі основних показників обсягу пропозиції і реалізації послуг туристичного підприємства необхідно розрахувати і проаналізувати наступні показники таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	2103	3059	956	45,5
туристів, які виїжджали за кордон	1236	1989	753	60,9
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	754	972	218	28,9
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	113	98	-15	-13,2

Продовження табл. 2.1

Кількість туро-днів, наданих туристам	267	295	28	10,4
Кількість екскурсантів	974	994	20	2,0
Обсяг наданих туристських послуг (тис. грн.), у тому числі:				
туристам, які виїжджали за кордон України (тис. грн.)	5752,3	6098,6	346,3	6,02
Середньооблікова кількість працівників	27	32	5	5,2

За результатами даних показників, можна зробити висновок, що порівняно з 2017 роком, у 2018 кількість туристів збільшилась на 60,9% кількість туристів охоплених внутрішнім туризмом зменшилась на 13,2%, кількість екскурсантів порівняно з 2017 роком збільшилась на 2%.

Залежно від об'єму роботи укладаються договори з готелями, гідами-перекладачами, водіями автомашин або транспортними фірмами.

Основне завдання компанії «Орбіта» - це якісна консультація клієнтів виходячи з їх запитів та підбір турів за критерієм «Ціна – Якість», допомога у проведенні відпустки. Так само існує ряд інших завдань: розширення можливостей на ринку та завоювання психологічного іміджу і позиції у споживачів.

ТОВ «Орбіта» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичні маршрути, забезпечує функціонування турів та надання послуг, займається підготовкою рекламно-інформаційних видань, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації.

Як бачимо, спектр послуг, які надає підприємство дуже широкий. Для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю Товариства Загальними зборами учасників відповідно до статуту обирається ревізійна комісія Товариства у складі трьох чоловік (представників учасників). У зв'язку із цим склалась досить складна організаційна структура компанії, яку можна охарактеризувати як лінійно-функціональна, зображена на рисунку 2.1.

У даному випадку вона є найбільш прийнятною і дозволяє найефективніше функціонувати в умовах сучасного ринку туристичних послуг, що на разі прекрасно демонструє «Орбіта».



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Орбіта»

Аналіз розподілу функцій управління на підприємстві вказаний в додатку Б.

Для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю Товариства Загальними зборами учасників відповідно до статуту обирається ревізійна комісія Товариства у складі трьох чоловік (представників учасників).

Як і будь-яке підприємство, туристична фірма «Орбіта» не функціонує відокремлено, а тісно взаємодіє із іншими складовими та структурними елементами зовнішнього середовища. Отож, на діяльність туристичної фірми впливає ряд факторів, які можуть бути класифіковані як фактори прямої та непрямой дії. Туристична фірма співпрацює виключно з юридичними особами, тобто з туристичними агенціями, закладами розміщення і харчування,

страховими компаніями, підприємствами, що забезпечують автобусне та авіаперевезення тощо.

Ось невеликий перелік туристичних агенцій, з якими співпрацює підприємство: «Аладін-Груп»; «Альянс-Тур»; «Аурум»; «Галіція-Тур»; «Євромарін-Тур»; «Імперія-Тур»; «Інтер-Лайн»; «Менора»; «Пілігрим»; «Реал Сервіс плюс»; «Супутник»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Савана»; «Яремія». Для забезпечення всім необхідним туристична фірма співпрацює ще із страховими компаніями («Європейське туристичне страхування» та ін.)

Крім вітчизняних партнерів, у фірми є ще багато організацій і підприємств, з якими туристична фірма співпрацює за кордоном. Ними є різні заклади розміщення, заклади харчування, заклади дозвілля, туристичні фірми, які діють на прийомі.

Корпоративна культура компанії являється орієнтованою на клієнта, відкритою і позиціонуючою себе як фірма, що налаштована на задоволення потреб клієнтів і партнерів. В компанії розроблена програма, метою якої є розвиток у свідомості співробітників поняття про корпоративну культуру, системи цінностей, єдиних стандартів поведінки, спілкування з партнерами, конкурентами і колегами.

Чисельність персоналу компанії «Орбіта» становить 32 людини. Штат компанії складається з першокласних фахівців, яких об'єднує відданість туристичній справі: менеджерів, гідів, екскурсоводів.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Внутрішнє середовище компанії ТОВ «Орбіта» представлене такими факторами, як організаційна культура, внутрішньо-організаційні процеси, кадри фірми, технологія, організаційна культура, маркетинг. Розглянемо кожен з них більш детально.

Організаційна структура компанії ТОВ «Орбіта» є оптимальною з точки зору масштабів підприємства і специфіки основної діяльності, що обумовлено прагненням керівництва підприємства використовувати високі управлінські

якості і в той же час приймати грамотні, обґрунтовані рішення на основі думки співробітників в вузькоспеціалізованих областях, що вимагають спеціальної освіти, знань і навичок.

Керівництво компанією ТОВ «Орбіта» здійснює директор, він займається загальним керівництвом компанії.

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

Внутрішньо-організаційні процеси включають комунікацію, координацію і прийняття управлінських рішень.

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

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

Ухвалення управлінських рішень в Компанія здійснюється одноосібно - директором. Періодично, у міру виникнення виробничої необхідності, директор компанії проводить зустрічі з начальниками відділів та надає інформацію, а вони, в свою чергу, передають її своїм підлеглим. Безпосередньо в процесі роботи інформація доводиться до відома тих працівників, які її потребують.

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

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

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

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

При прийомі на роботу новачкам дається випробний термін (як правило, не менше двох місяців), протягом якого визначається компетентність працівника, бажання і здатність працювати в колективі («командою») і в даній сфері виробництва, виробляються певні навички, набувається досвід роботи. На цей період з ними укладається трудова угода, що складається за типовою формою. Після успішного проходження випробувального терміну новий співробітник приймається в штат.

Проведемо оцінку кількісного та якісного складу персоналу підприємства. Згідно штатного розкладу станом на 01.01.2017 року в компанії ТОВ «Орбіта» працювало 27 працівників, станом на 01.01.2018 – 32 працівників (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Рух трудових ресурсів на підприємстві ТОВ «Орбіта»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	27	32	5	18,5
Прийнято працівників, осіб	0	5	5	500
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:				
- внаслідок скорочення штатів	2	1	1	50
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	0	0	0	0
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	25	30	5	20
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	29	5	20,8
Коефіцієнт обігу з прийому	0	0,16	16	160
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,08	0,03	0,05	62,5
Коефіцієнт плинності кадрів	0,08	0,03	0,05	62,5

Провівши розрахунки, можна зробити висновок, що коефіцієнт плинності кадрів в туристичній фірмі «Орбіта» в 2017 році був більшим порівняно з 2018 роком (з 0,08% на 0,03%) що свідчить про ефективний кадровий менеджмент, оскільки ми спостерігаємо позитивну динаміку покращення цього показника. Кількість вибулих за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни в 2017 та 2018 роках становила 0 осіб, Відповідно до цього в туристичній компанії створені належні умови для праці, які є комфортними для працюючих.

Проводячи аналіз соціальної структури персоналу, необхідно, по-перше, охарактеризувати його загальну вікову структуру, по-друге, охарактеризувати його загальну освітню структуру, по-третє, охарактеризувати персонал за стажем роботи. Характеристику та динаміку вікової структури персоналу в компанії «Орбіта» за 2017 – 2018 роки наведемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Характеристика та динаміка вікової структури персоналу в компанії
«Орбіта» за 2017 – 2018 роки**

Вікові категорії	2017 р.		2018 р.		Відхилення питомої ваги у %
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	
Молодь віком 18-28 років	4	14,81	6	18,75	3,94
29-40 років	10	37,03	11	34,37	-2,66
41-50 років	7	25,92	8	25,00	-0,92
50-60 років	6	22,22	7	21,87	-0,35
понад 60 років	0	0	0	0	0
Разом	27	100	32	100	

За даними табл. 2.3 в компанії «Орбіта» протягом досліджуваного періоду найбільшу частку займає персонал віком від 29 – 40 років: у 2018 році 11 осіб (34,37%). Також значну частку займає персонал віком від 41 – 50 років. Питома вага цієї вікової категорії становила у 2017 році – 25,92%, що одну людину менше у порівнянні з 2018 роком. Незначну питому вагу займає категорія персоналу віком від 18-28 років. В 2018 році працівників віком від 18 – 28 років працювало 6 осіб. У структурі частка цієї вікової категорії становить – 18,75%. Персонал віком від 50 – 60 років в 2018 році складав 7 осіб, ця вікова категорія у структурі займає 21,87 %. Працівники пенсійного віку відсутні.

Для отримання більш якісного аналізу необхідно мати повне уявлення про якісний склад персоналу, а саме про рівень освіти. Освіта підвищує ефективність людини не тільки в якості працівника, але і в якості учня, тобто прискорює і полегшує процес подальшого накопичення знань і навичок. Проведемо характеристику персоналу в компанії «Орбіта» за освітньою структурою трудових ресурсів в 2017 – 2018 роках (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

**Характеристика та динаміка освітньої структури трудових ресурсів в
Компанії «Орбіта» в 2017 – 2018 роках**

Рівень освіти	2015 р.		2016 р.		Відхилення питомої ваги у %
	кіль- кість, осіб	питома вага, %	кіль- кість, осіб	питома вага, %	
Вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем «молодший спеціаліст»	1	3,7	2	6,2	2,5
Вища освіта за освітнім ступенем «бакалавр»	6	22,2	5	15,6	-6,6
Вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» та освітнім ступенем «магістр»	20	74,0	25	78,1	4,1
Разом	27	100	32	100	

Як видно з даних протягом всього досліджуваного періоду в Компанії «Орбіта» переважну частку займають працівники, що мають вищу освіту «спеціаліста» та «магістра», понад 78,1% – це керівники та фахівці. Освітній ступінь «бакалавра» у 2018 році має 5 осіб (15,6%), молодшого спеціаліста має 2 особи (6,2%).

Для установи є більш важливим, який стаж мають працівники в організації, так як це дозволяє судити про згуртованість колективу, а також про те наскільки працівники розбираються в тонкощах функціонування конкретної установи. Характеристику та динаміку структури персоналу в компанії «Орбіта» за стажем роботи в 2017 – 2018 роках наведемо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

**Характеристика та динаміка структури персоналу за стажем роботи в
Компанії «Орбіта» в 2017 – 2018 роки**

Стаж роботи	2017 р.		2018 р.		Відхилення питомої ваги у %
	кіль- кість, осіб	питома вага, %	кіль- кість, осіб	питома вага, %	
Менше 1 року	2	7,4	2	6,2	-1,2
1-3 роки	4	14,8	2	6,2	-8,6

Продовження табл. 2.5

3-5 роки	2	7,4	7	21,8	14,4
5-10 років	5	18,5	7	21,8	3,3
10-20 років	5	18,5	5	15,6	-2,9
Понад 20 років	9	33,3	9	28,1	-5,2
Разом	27	100	32	100	

Відповідно до даних в компанії «Орбіта» понад 20 років працює 9 осіб (28,1%). Стаж роботи працівників в установі від 10 – 20 років в 2018 році мають 5 осіб (15,6%). Велику частку займають працівники, які мають стаж роботи на підприємстві від 5 – 10 років в 2018 році становить 7 осіб (21,8%). Стаж роботи працівників в установі від 3 – 5 років в 2018 році налічує 7 осіб (21,8%). Стаж роботи працівників в установі від 1 – 3 років в 2018 році становить 2 чол. (6,2%). Стаж роботи працівників в установі що працюють менше 1 року в 2017 році становить 2 особи (6,2%). Наведені дані свідчать, що багато працівників тривалий час працюють в установі.

У компанії використовуються адміністративні, соціальні та економічні методи управління персоналом. До адміністративних методів належать внутрішній корпоративний кодекс та державні закони, що регулюють діяльність працівників різних відділів, а також внутрішні неформальні інструкції компанії.

Економічні методи на підприємстві ґрунтуються на системі преміювання працівників та нарахуванні штрафів за порушення інструкцій, невиконанні встановлених норм та ін.

Соціальні методи включають організацію заходів, що сприяють підвищенню мотивації робітників, наприклад нагородження кращих працівників та аптек на загальних зборах усіх працівників підприємства.

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

Керівництво компанії «Орбіта» також передбачає дотримання наступних принципів:

- вимогливість до себе кожного працівника, починаючи з зовнішнього вигляду, культури поведінки, мови і закінчуючи постійним самовдосконаленням;
- підвищення своєї компетенції і професіоналізму;
- вимогливість до партнерів;
- жорсткість до порушень вимог нормативної документації, інструкцій технології;
- порядок у всьому: на робочому місці, у вчинках, в документах;
- порядність у відносинах з партнерами, створення у колективі почуття єдиної команди;
- робота і життя в ногу з часом, рух вперед на крок раніше конкурентів.

Як підсумок наведемо таке: співробітники компанії «Орбіта» в цілому задоволені своєю роботою, також як і директор задоволений її кадровим складом.

На нашу думку, найважливішими особливостями сучасного процесу вдосконалення управління персоналом на підприємстві є:

- розширення повноважень виконавців на місцях і зміна форми контролю;
- спільне прийняття господарських рішень і створення атмосфери довіри на підприємстві;
- розвиток механізмів планування кар'єри для ключових працівників;
- комплексне бачення проблем і цілісний підхід до людських ресурсів у взаємозв'язку зі стратегічними установками підприємства;
- створення корпоративної культури інноваційного типу.

Компанія «Орбіта» має відділ маркетингу та реклами, який займається маркетинговою діяльністю компанії. Компанія використовує наступні види реклами: реклама в ЗМІ, рекламні щити з використанням рекламних сувенірів:

фірмові календарі (настінні настільні, кишенькові); вироби з надпечаткою (різні предмети утилітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки, брелоки). Просування торгової марки компанії «Орбіта» здійснюється через пресу, теле- і радіомовлення.

Компанія «Орбіта» використовує рекламні щити в м. Київ. Це дозволяє вийти на всі сегменти споживачів. Завдання даної рекламної кампанії:

1. Нагадувати людям про необхідність комфортного, надійного відпочинку.
2. Утримувати старих клієнтів.
3. Зробити випадкових відвідувачів своїми постійними клієнтами.

Керівництво компанії «Орбіта» встановило тісні контакти з відповідними працівниками засобів поширення інформації. В компанії при визначенні загального обсягу коштів на рекламу враховують ряд факторів, основними з яких є:

- обсяг і розмір передбачуваного ринку (сегмент, регіон, країна);
- роль реклами в загальному комплексі маркетингу туристичного підприємства;
- специфіка рекламованого туристичного продукту і стадія його життєвого циклу;
- передбачувані обсяги продажів і прибутку;

Щоб визначити, наскільки ефективно здійснює свою діяльність туристична фірма «Орбіта», необхідно зробити детальний економічний аналіз результатів її діяльності. Для того, щоб дати оцінку економічній діяльності туристичної фірми аналізуємо – баланс . Аналіз балансу подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз балансу підприємства «Орбіта»

Найменування показника	2017	2018	Відхилення , +/-	Абсолютне відхилення %
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.		
1.Необоротні активи:				

Продовження табл. 2.6

-- основні засоби	3220	3719	499	15,5
- первісна вартість	6070	6943	873	14,4
- знос	(2850)	(3224)	274	13,1
2. Оборотні активи				
- запаси	379	476	97	25,6
- дебіторська заборгованість за товари	937	1276	339	36,1
-інша поточна дебіторська заборгованість	49	57	8	16,3
- грошові кошти та їх еквіваленти	232	357	125	53,8
Інші оборотні активи	197	255	58	29,4
Усього	1794	2421	627	34,9
Баланс	5014	6140	1126	12,4
Пасив				
1. Власний капітал				
- зареєстрований капітал	550	550	0	0
- інший додатковий капітал	0	1338	1338	0
- резервний капітал	79	80	1	
-нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	52	67	15	1,2
Усього за розділом	681	2035	1354	198,8
2. Поточна кредитна заборгованість	3108	2401	-707	-22,4
Товари, роботи, послуги	860	1250	390	45,3
Розрахунками з бюджетом	25	22	-3	-12
- зі страхування	125	153	-2	22,4
- з оплати праці	36	29	-7	18,9
Інші поточні зобов'язання	182	250	68	-19,4
Усього	4336	4105	-231	-5,3
Всього баланс	5014	6140	1126	22,4

Важливим при аналізі господарської діяльності даного підприємства є аналіз динаміки та структури майна туристичної фірми «Орбіта». Даний аналіз показав, що основні засоби у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком, про це свідчить відхилення, що дорівнює 499 тис.грн. та позитивний темп зміни +15,5 %.

При цьому на зміни відбулися і в таких чинниках :

- Баланс активу в 2018 році зріс на 12, 4%, що свідчить про позитивну динаміку
- Зросла сума дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 339 тис.грн., що практично в два рази більше попереднього періоду;
- З'явився поточний капітал у 2018 році, якого в 2017 не було

Аналіз структури оборотних активів за 2017 – 2018 роки ТОВ «Орбіта» відображено на рисунку. 2.1.

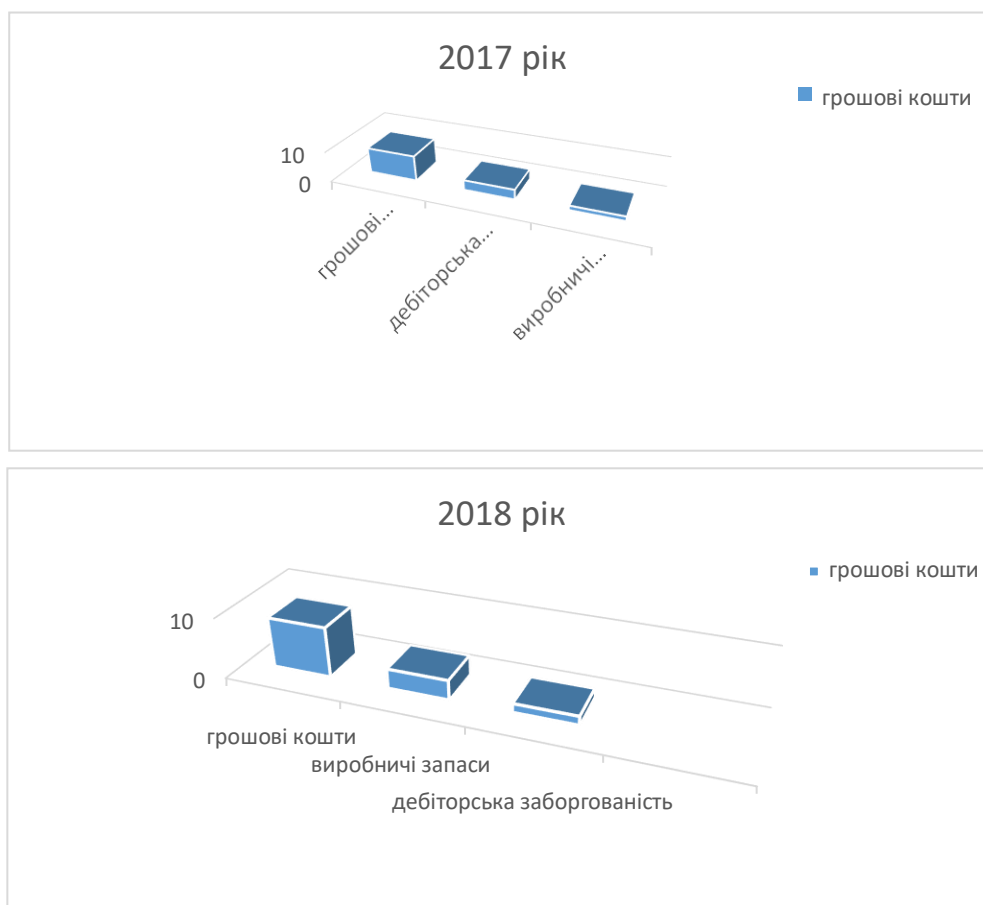


Рис.2.1. Порівняльний аналіз структури оборотних активів ТОВ «Орбіта»

Кожен туристичний оператор, в тому числі і «Орбіта» прагне до одержання можливо більшого доходу від своєї діяльності, намагається продати свої послуги за вигідною високою ціною, а також скоротити свої витрати на надання послуг. Побачити та проаналізувати показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми «Орбіта» можна за допомогою даних, відображених в таблиці.2.7.

Таблиця 2.7

Фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Орбіта»

№ з/п	Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15638	18235	2597	16,6
2.	ПДВ, тис. грн.	2606	3039	433	16,6
3.	ПДВ у відсотках до виручки, %	16,6	16,6	-	-
4.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	13032	15196	2164	16,6
5.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	11258	13258	2000	17,7
6.	Собівартість у відсотках до виручки, %	72	72,7	0,7	0,9
7.	Валовий прибуток, тис. грн.	4380	4977	597	13,6
8.	Інші операційні доходи, тис.грн.	92	231	139	151,1
9.	Адміністративні витрати, тис.грн.	754	1025	271	35,9
10.	Витрати на збут, тис.грн.	726	996	270	33,7
11.	Інші операційні витрати, тис.грн.	32	24	-8	-25
12.	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	2960	3163	203	6,8
13.	Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	18	25	7	38,8
14.	Інші фінансові доходи	-	-	-	-
15.	Інші доходи	456	884	428	93,8
16.	Фінансові витрати	53	-	53	-
17.	Інші витрати	-	-	-	-
18.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	3381	4072	691	20,4
19.	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	676	753	77	11,4

20.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток /збиток, тис. грн.	2705	3319	614	22,7
21.	Чистий прибуток / збиток, тис.грн	2705	3319	614	22,7

Підприємством «Орбіта» за 2018 рік було реалізовано послуг на 18235 тис. грн., з яких 13258 тис. грн. склали собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 3319 тис. грн. У 2017 р. реалізовано послуг на 15638 тис. грн., з яких 11258 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 2705 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2018 рік став прибутковішим на попередній на 614 тис. грн більше. Отже, підсумувавши дані табл. 2.7, можна побачити, що дане підприємство функціонує добре та є прибутковим. Досліджуючи внутрішнє середовище визначимо сильні та слабкі сторони компанії «Орбіта» (табл. 2.8.)

Таблиця 2.8.

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Орбіта»

Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)	Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)
<ul style="list-style-type: none"> 1) Офіційне представництво туроператора з позитивним досвідом роботи на туристичному ринку. 2) Широкий спектр послуг, що надаються 3) Стійке положення на ринку 4) Кваліфіковані кадри. 5) Позитивна репутація фірми у клієнтів. 6) Оптимально підібрані методи і збуту послуг турфірми. 7) Багатопрофільність діяльності. 8) Продумана цінова політика. 9) Позитивні відгуки споживачів про роботу компанії 10) Великий вибір туристичних напрямків. 11) Вигідне розташування офісу. 13) Власний інтернет-сайт. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Більш високі ціни, ніж у основних компаній-конкурентів. 2) Бізнес багато в чому залежить від сезонів року 3) Збої в онлайн бронюванні; у функціонуванні сервера сайту, на якому здійснюються основні продажі. 4) Часто на сайті розміщуються неактуальні дані. 5) Недостатнє застосування новітніх технологій в області просування послуг, поліпшення іміджу, формування позитивної репутації. 6) Невідлагоджена і мало продумана система знижок. 7) Недостатньо інформативний сайт компанії, відсутність головної та корисної інформації

Слабкі сторони обумовлені наявними позитивними і негативними факторами всередині компанії «Орбіта». Згідно з цим ми можемо позначити основні стратегічні напрямки щодо поліпшення становища компанії «Орбіта» в найближчому майбутньому:

- 1) підвищення кваліфікації менеджменту тур фірми, впровадження нових досконалих методик управління;
- 2) розширення асортименту пропонованих послуг;
- 3) залучення грошових ресурсів для розширення переліку пропонованих послуг і просування їх на ринок.

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

2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства «Орбіта»

Компанія «Орбіта» повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів мають на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті чинники, які є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості для фірми.

Фактори середовища непрямого впливу або загальне зовнішнє оточення зазвичай не впливають на компанію також помітно, як фактори середовища прямого впливу. Однак, керівництву необхідно враховувати їх.

Середовище непрямого впливу звичайно складніше, ніж середовище прямого впливу. До основних факторів середовища непрямого впливу відносяться технологічні, економічні, соціокультурні та політичні чинники, а також взаємовідносини з місцевими громадами. Вивчення демографічних чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових

можливостей компанії «Орбіта». Для кожної групи населення, класифікованої з того чи іншого демографічною ознакою, потрібен «свій» туристичний продукт. У кожній такої групи свій бюджет, що також має вивчатися фахівцями з маркетингу.

До групи демографічних чинників відноситься і урбанізація, тобто збільшення частки міського населення. Вона є однією з основних передумов розвитку масових форм туризму, тому що ступінь виїзду населення в туристичні поїздки прямо пропорційна ступеню урбанізації. У межах однієї країни в містах ступінь туристичної активності значно вище, ніж у сільській місцевості. Причому чим більше місто, тим більша кількість його жителів виїжджає в туристичні поїздки. Це пояснюється, перш за все, тим, що основною причиною розвитку масових форм туризму з'явилася потреба у відпочинку (пов'язана зі зміною обстановки, з подорожжю), викликана перевантаженнями і нервовим напруженням, які є тим вище, чим більше місто. До того ж на рішення про виїзд в пізнавальні туристичні поїздки впливає загальний більш високий культурний і освітній рівень міського населення.

Економічні фактори не менш важливі, ніж демографічні. Мало знати, скільки у фірми потенційних клієнтів. Важливо визначити скільки і які послуги вони хочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, інфляція і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Важливо також знати структуру розподілу доходів між різними групами населення. Нерівномірність такого розподілу - цілком закономірне явище. Тому при виборі для обслуговування певного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Крім того, надзвичайно важливо дослідити структуру витрат споживачів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення припадає на споживання туристичних послуг. Так, в світі спостерігається стійка тенденція збільшення частки туристичних послуг в загальній структурі споживання населення.

Природні чинники не можуть не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше, що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять в розряд глобальних. Крім того, природні фактори (клімат, топографія, флора і фауна) - найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі та залучення туристів у той чи інший регіон або країну. Найбільшою силою володіють усталені норми, прийняті в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе.

Знання соціально-культурних чинників дуже важливі, так як вони впливають як на інші елементи макросередовища, так і на внутрішнє середовище підприємства (наприклад, ставлення співробітників до роботи).

Аналіз науково-технічних факторів дозволяє своєчасно побачити ті можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нових видів послуг, їх збуту і вдосконалення обслуговування клієнтів. Науково-технічний прогрес несе в собі величезні можливості і не менше серйозну загрозу для компанії. Будь-які нововведення загрожують витісненням, застарілими технологіями і методам роботи, що загрожує самими неприємними наслідками, якщо не проявити належної уваги до дослідження факторів науково-технічного характеру.

Дослідження політико-правових чинників макрооточення повинне проводитися в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади і управління щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава має намір проводити в життя свою політику. Аналіз законів та інших нормативних актів, що встановлюють правові норми і рамки відносин, дають туристичному підприємству можливість визначити для себе допустимі межі дій і прийнятні методи відстоювання своїх інтересів. При цьому необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність в цілому, і туристичний бізнес зокрема.

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

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

Для більш поглибленого аналізу макросередовища підприємства здійснюється PEST-аналіз, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною до умов макросередовища. У табл. 2.9. наведемо основні ключові фактори впливу зовнішнього середовища на компанію «Орбіта».

Таблиця 2.9.

Ключові фактори впливу зовнішнього середовища на компанію «Орбіта»

PESTE-фактори	Що дає можливість?	Що дає загрозу?
Політичні та правові чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільна політична ситуація в країні. 2. Державне регулювання туристичної діяльності. 3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних туристів в різноманітних і якісних послугах, розвиток суміжних галузей економіки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недосконалість державної політики в галузі інвестування. 2. Візові режими між країнам. 3. Неєфективна практика виконання існуючого законодавства
Економічні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Істотне уповільнення темпів інфляції. 2. Зростання купівельної спроможності 3. Продовження економічного зростання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення купівельної спроможності 2. Підвищення цін на транспортні послуги. 3. Недосконалість оподаткування. 4. Несприятливий діловий клімат
Соціальні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання реальних грошових доходів населення. 2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень. 3. Зростання числа кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти. 4. Вивчення і застосування закордонного досвіду 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання сумарної заборгованості по заробітній платі. 2. Соціальна незахищеність населення. 3. Відсутність сприятливих економічних умов

Технологічні і технічні фактори	1. Впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій (в тому числі інформаційних), що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристських послуг і рівнем витрат
Екологічні фактори	1. Україна багата природними ресурсами. 2. Зростання екологічної та соціальної відповідальності. 3. Усвідомлення проблеми екологічного неблагополуччя і розуміння необхідності створення в країні системи екології, яка повинна включати механізми влади, наукові технології, систему знань про об'єктивну екологічну небезпеку.	1. Анти-екологічний характер динаміки зовнішньоекономічних зв'язків 2. Зростання порушень природоохоронних норм 3. Недолік мір екологічного характеру з боку Уряду

Аналіз PESTE - факторів дозволяє зробити висновок про те, що в цілому вплив факторів зовнішнього середовища непрямого впливу носить в цілому досить сприятливий характер.

Найбільшу загрозу для компанії «Орбіта» представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої сильні сторони.

Технологічні, політичні і соціальні фактори дають компанії помірні можливості, які вона в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства компанії «Орбіта» показав, що найбільшу загрозу для компанії представляють економічні фактори. Компанії варто в першу чергу щодо цих факторів застосувати свої сильні сторони, які повинні допомогти подолати існуючі загрози.

Найбільшою мірою сприятливий вплив на організацію надають покупці і постачальники (партнери), з боку яких на сьогоднішній день немає яких-небудь істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичні, соціальні та технологічних факторах зовнішнього середовища.

Таким чином, саме даними можливостями і, перш за все з боку покупців і постачальників підприємство повинне скористатися для подолання своїх слабких сторін.

Для того щоб компанії «Орбіта» успішно конкурувати на ринку, треба вивчати досвід конкурентів і бачити перспективи власного розвитку.

Найбільш сильними конкурентами компанії «Орбіта» є «Join UP» і «Tez Tour». Проведемо дослідження основних конкурентів компанії «Орбіта» (табл. 2.10.)

Таблиця 2.10.

Дослідження основних конкурентів компанії «Орбіта»

Характеристики	Туристичні оператори		
	Orbita	Join UP	Tez Tour
Організаційна структура	лінійна	лінійна	лінійна
репутація фірми	позитивна	відома	відома
Кваліфікація співробітників	висока	висока	висока
Перелік основних видів послуг	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги
Канали збуту	Робота з індивідуальними і корпоративними клієнтами, туроператорами, турагенствами	Робота з індивідуальними, туроператорами, турагенствами	Робота з індивідуальними і корпоративними клієнтами, туроператорами, турагенствами
Реклама	недостатня	активна	активна
Середня вартість туру (Португалію) 7 ночей, в грн.	31953	29836	31836
Контроль якості послуг, що надаються	Час від часу	Час від часу	Постійний

Для аналітичного дослідження в якості основного конкурента «Орбіта» була обрана туроператори «Join UP» і «Tez Tour», які працюють з тим же сегментом ринку, що і «Орбіта». У той же час тур фірми пропонують цілком конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги. Виявлено, що найбільш

слабкими сторонами в діяльності туристичного оператора «Орбіта» в порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою «Join UP» є вартість, в порівнянні з «Tez Tour» - реклама. А також в туроператора «Орбіта» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації.

Туристична фірма «Орбіта» згідно результатів проведеного аналізу можна вважати фінансово стійкою та незалежною (адже не використовує в своїй діяльності кредитів банків), такою, що отримує стабільно зростаючі доходи, що покривають витрати, і є рентабельною. Досліджуючи зовнішнє середовище визначимо потенційні можливості та наявні загрози компанії «Орбіта» (табл. 2.11.)

Таблиця 2.11.

SWOT- аналіз зовнішнього середовища компанії «Орбіта»

Потенційні можливості (О)	Наявні загрози (Т)
1) Банкрутство і відхід з ринку компаній-конкурентів у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією і фінансовою кризою. 2) Збільшення кількості людей, здатних самостійно бронювати тури туристичних операторів 3) Розвиток нових маршрутів 4) Зростання попиту на тури в Америку, Європу та інші напрямки (непляжного характеру). 5) Зростання кількості клієнтів - любителів екскурсій і катання на лижах. 6) Зростання продажів групових турів в регіональних представництвах мається на увазі підвищення рівня життя людей 7) Оптимізація технології продажів, підвищення кваліфікації кадрів, проведення семінарів. 8) Включення в спектр послуг новинок до початку сезону (з огляду на побажання клієнтів згідно з даними, отриманими в ході досліджень ринку). 9) Використання нових рекламних технологій і зростання ролі паблік релейшнз в просуванні послуг компанії-туроператора.	1) Неухильне зростання кількості компаній-конкурентів. 2) Зміна переваг клієнтів. 3) Зростання тиску з боку конкурентів. 4) Падіння попиту на послуги в сфері туризму. 5) Зростання іноземної валюти. 6) Недолік урядових дій в сфері модернізації туризму. 7) Загострення «інформаційної» війни між конкуруючими туроператорами. 8) Зниження обсягів продажу послуг на увазі зміни переваг і смаків клієнтів. 9) Спад в економіці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, в другому розділі було проведено аналіз фінансового стану туристичного підприємства «Орбіта», проаналізовано рух трудових ресурсів, конкурентоспроможність порівняно з іншими підприємствами, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства

Дослідивши підприємство, проаналізувавши всі показники можна зробити висновок, що туристичне підприємство займає вагоме місце на туристичному ринку та стрімко тримається серед конкурентів.

Підприємством «Орбіта» за 2018 рік було реалізовано послуг на 18235 тис. грн., з яких 13258 тис. грн. склали собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 3319 тис. грн. У 2017 р. реалізовано послуг на 15638 тис. грн., з яких 11258 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 2705 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2018 рік став прибутковішим на попередній на 614 тис. грн більше. Отже, підсумувавши дані табл. 2.13, можна побачити, що дане підприємство функціонує добре та є прибутковим.

Але, не дивлячись на це, все одно потрібно рухатися вперед та вводити більш сучасні тактики, щодо подальшої діяльності. Розробляти стратегії, плани, цілі, які допоможуть підвищити ефективність в діяльності та зможуть надати привабливості для споживачів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДО ПОРТУГАЛІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ОРБІТА»

3.1. Аналіз організації турів до Португалії на підприємстві ТОВ «Орбіта»

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Співробітництвом з Португалією в Україні займається не дуже багато туристичних підприємств.

Однією із них є ТОВ «Орбіта». ТОВ «Орбіта» з метою якнайкращого при піднесення своїх послуг, які б відповідали вимогам клієнтів, створила Інтернаціональний Відділ із спеціалізованими працівниками у цій сфері. Туристичний оператор «Орбіта», що знаходиться у м. Києві організовує туристичні тури до міст Європи, в тому числі до міст Португалії.

На сьогоднішній день підприємство ТОВ «Орбіта» пропонує такі тури до Португалії:

- курортний відпочинок
- екскурсійні тури

Таблиця 3.1.

Характеристика курортних турів до Португалії на підприємстві (Наземне обслуговування)

Місто	Місяць поїздки	Ціна на 2х осіб/грн	Що входить до туру
Лісабон	Травень (01.05 - 07.05.19)	Від 28133	-7 ночей проживання в готелі 4* -харчування ВВ

Продовження табл. 3.1

Мадейра -Камара-де-Лобо -Каніко -Паул-ду-Мар -Фуншал	Червень	31088 (BB) 15790 (BB) 15944 (RO) 14651 (RO)	-7 ночей проживання в готелі 4-5* -харчування
Алгарве : -Алфубейра -Лагуш -Портімау -Фару	Липень	11235 (RO) 11850 (RO) 11481 (BB) 18090 (BB)	-7 ночей проживання в готелі 4-5* -харчування

Отже, з таблиці 3.1 можемо зробити висновки, що туристична компанія не продає повні тур пакети разом з перельотом. На сьогоднішній день ТОВ «Орбіта» на своєму сайті має досить чималу кількість готелів для вибору проживання, але в основному більша частина це готелі 4-5*, які по ціні дорожче, аніж могли бути у 3-х зіркових готелях. Переліт потрібно підбирати окремо. До того ж, курортних містечок ТОВ «Орбіта» має чимало, майже всі, які популярні в Португалії, але вибір готелів в даних курортних містечках замалий. В пошуку вибиває інколи навіть один готель в даній місцевості. Це дуже мало, так як в Португалії, а саме в курортних містечках є дуже багато готелів різних категорій.

Таблиця 3.2.

Екскурсійний тури до Португалії

Назва	Міста	К-ть днів	Ціна/грн
«Велика подорож до Португалії»	Лісабон-Порто-Сінтра- Обідуш,- Алкобаса-Баталя-Ламегу-Сантьяго де Компостела-Авейру	12	Від 39768

Якщо аналізувати екскурсійні, то на жаль вибору також, як такого не має, на сайті представлений тільки один екскурсійний тур під назвою «Велика подорож по Португалії», кількість днів – 12. Ціна від 39768 грн/особу.

Як бачимо, туристичний оператор ТОВ « Орбіта» не дуже ефективно розвиває напрям – Португалія. На сьогоднішній день на сайті міститься дуже мало турів до даної країни. Туристи бажають отримувати емоції та задоволення від поїздки та мати вибір в путівці, турі в ту країну яку він збирається поїхати.

На жаль, в ТОВ «Орбіта» дуже маленький вибір як самих готелів за цінами так і видів турів в дану країну. Тим паче, дана компанія ніяк не рекламує та не поширює інформацію про те, що вони мають тури в Португалію.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення організації турів до Португалії на туристичному підприємстві

Португалія - велике і могутнє королівство, колись володіла великою кількістю заморських колоній. На даний момент - це країна, яку не можливо не відвідати, справжнє місце відпочинку. Держава, де казка стає реальністю, де збуваються мрії, - справжній чарівний світ, по-іншому не назвеш.

І на сьогодні вона набирає великих обертів серед українських туристів. По статистичним даним, кожного року відвідування Португалії саме українцями значно збільшується. Тому почати удосконалювати та впроваджувати новинки в турах в даній туристичній компанії по напрямку Португалія дуже необхідно та перспективно.

Нещодавно в Португалії пройшов «Форум розвитку туризму Україна - Португалія» Захід організувався з метою налагодження прямих контактів між діловими колами України та Португалії у сфері туризму, що сприятиме поглибленню взаємовигідного співробітництва. Форум орієнтований на представників туристичних компаній України, міжнародних операторів, туристичних комплексів, баз відпочинку, оздоровчих центрів, міжнародних перевізників, готелів, державних установ з розвитку туристичної галузі України, муніципалітетів та регіональних торгово- промислових палат.

Португальську сторону представлятимуть на заході туристичні компанії і

оператори, готелі, центри розваг, представники уряду (AICER, Turismo de Portugal), транспортні компанії. Участь у форумі, а також розміщення стендів для українських компаній був безкоштовними. Це дало поштовх до розвитку як внутрішнього туризму в Україні також і співпраці з компаніями по туризму в Португалії, це надасть кращого обслуговування.

Також по статистичним даним у 2018 році 21,7 тис громадян Португалії відвідали Україну. Це на 10,7% більше ніж за рік до того. Зростання ж в'їзду громадян України до Португалії у 9,4 рази до 8,6 тис осіб досягнуто завдяки запуску прямого авіарейсу між країнами двічі на тиждень. Влітку 2019 року рейси будуть відбуватися 3 рази на тиждень.

Для удосконалення організації турів до Португалії пропонуємо в туристичне підприємство додати ще декілька видів турів в цю країну. Наприклад, було б доцільно відкрити для туристів напрямок – еногастрономічного туризму в Португалії. Еногастрономічний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів поведінки споживачів— скорочення часу на відпочинок. Це спонукає їх шукати туристичний продукт, який даватиме максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Цей новий вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Сонячна Португалія славиться не тільки своїми прекрасними палацами, таємничими старовинними замками і пляжами казкової краси. Місцева кухня викликає гастрономічний захват навіть у самих вибагливих знавців і цінителів кулінарії, так само як і у тих, хто зазвичай досить спокійно ставиться до їжі.

Саме тому останнім часом все більшої популярності набувають не тільки екскурсійні тури і відпочинок на пляжі, але й особливі гастрономічні подорожі в цю країну. Основною метою таких турів є максимально близьке знайомство з кулінарними традиціями країни, відвідування кращих ресторанів і дегустація кращих страв і / або напоїв. Середня позитивність таких поїздок зазвичай становить сім днів, а кількість осіб в групі не перевищує 10 - 15 учасників. Такі тури зазвичай коштують недешево, проте дарують масу різноманітних

незабутніх емоцій і вражень.

Традиційна португальська кухня порадує туристів ситними і різноманітними частуваннями з риби, м'яса і овочів. До речі, овочі в Португалії прийнято готувати цілком, а не порізаними на шматочки. Однак основний напрямок кулінарії все ж залишається рибним. Кажуть, що португальські кухаря володіють більш ніж трьома сотнями рецептів приготування однієї тільки тріски. Крім того, в Португалії готують чудові страви з сардин, окуня, скумбрії, форелі і т.д. Від кухні континентальної частини країни відрізняється кухня острова Мадейра, де присутня ще більше достаток риби і дарів моря, а також широке застосування місцевих приправ і фруктів. Одним з найвідоміших місцевих делікатесів вважається риба-меч, яку тут вміють готувати десятками всіляких способів.

Кухня Португалії не була б настільки відома і багатогранна без знаменитих вишуканих вин. У країні виробляють незліченна кількість білих, червоних, особливих «зелених» вин, що нагадують шампанське. Однак візитною карткою Португалії традиційно є портвейн, який тут п'ють і як аперитив і як десертний напій. До речі, згідно із законом, виноград, з якого буде приготовлений портвейн, повинен бути вирощений лише на певних схилах річки Дору. Зберігатися ж це вино має в передмісті Порту - містечку Віла-Нова-ді-Гая.

Найкращий еногастрономічний тур – тур на острів Мадейра. Повністю програма туру знаходиться в Додатку В.

Таблиця 3.3.

Програма еногастрономічного туру на острові Мадейра

День 1

Bem-Vindo a Madeira -ласкаво просимо на Мадейру!

Зустріч в аеропорту Фуншала імені Кріштіану

Роналду. Далі ідемо в готель. Проживання в відмінному 4-зірковому готелі Four Views Baía з відкритим і критим басейнами. красиві сучасні номери з видом на гори, вид на весь затоку Фуншала з терас ресторану, зручні ліжка. Те саме солодке відчуття курорту, і при цьому старе місто зовсім близько. селимося і зустрічаємося біля басейну на вітальний коктейль.

Обговорюєте плани на завтра і вирушаєте відпочивати

День 2

День другий. Хто такі Анунах, Бананас, ешпада і ешпетада?

Сьогодні у нас винно-гастрономічна прогулянка по столиці острова. Ми побуваємо в трьох історичних центрах Фуншала. Дізнаємося, як формувалася португальська кухня.

Зрозуміємо, за що любили Мадейру Колумб, Брюллов і Черчілль. Перепробуємо невідомі фрукти на фермерському ринку. Пообідаємо в автентичному сільському ресторані, де готують найсмачнішу ешпетаду. І потім у нас - мадера. Дізнаємося про сортах винограду, секрети виробництва і витримки, історії про те, як мадера завоювати весь світ

День 3

Напій богів - понша, молюски лапаш, лавові басейни і містичний ліс

Ми дізнаємося, чому Уїнстон Черчілль вибрав рибальську село на Мадейрі для пленерів. Як рибалки виманюють рибу ешпаду з глибини в 800 метрів. нас чекають мальовничі вулички рибальського села. Будемо тремтіти від страху і захоплення, ступаючи на скляну підлогу оглядового майданчика на висоті 580 метрів! над рівнем моря. Заблукаємо в чарівному лавровому лісі, спробуємо рибу під соусом з маракуї (так-так!) і викупаємося в природних лавових басейнах Порту-Моніж.

День 4

Рибний ринок і кухня шефа Октавіу

Сьогодні у нас практичне знайомство з кухнею Мадейри. З ранку - похід на ринок і кулінарний майстер-клас самого відомого шеф-кухаря острова. Шеф Октавіу Фрейташ випустив кілька книг про кулінарію, виробляє власне вино, веде програму на ТБ. Готуємо і обідаємо ми разом з шефом. Після обіду у нас вільний час до вечора. Хтось захоче перепочити біля басейну. Хтось піде в музей Кріштіану Роналду або в красивий ботанічний сад.

День п'ятий.

Зустріч сонця на піку Аріейру!

Це ранок ви запам'ятаєте. Ми зустрінемо новий день на гірському піку. Під звуки саксофона, з фотосесією від професійного фотографа, з мадерою і кошиком фруктів з приголомшливим видом на висоті 1830 метрів над рівнем моря. На зворотному шляху в готель вип'ємо кави куртаду, який готується за секретним рецептом тільки в

цієї частини острова. І присвятимо наступні кілька вільних годин відпочинку та власним планам. А ввечері нас чекає прогулянка по одному з найстаріших маеків міста

Фуншала. І вирушимо на дегустацію в винотеку до сомельє.

День 6

Рому мені! як сформувалася нація мореплавців

Сьогодні їдемо на схід острова. Ми дізнаємося як сформувалася нація невтомних мореплавців, чому португальці залишали свої будинки і красиві угіддя, відправлялися в море. Обід нас чекає в кращому м'ясному ресторані острова. Після обіду ми познайомимося з стилізованими житлами перших поселенців Мадейри, відвідаємо знамениту фабрику з виробництва рому в селищі Порто Круж, і продегустуємо головний напій піратів і всіх мореплавців - справжній тростинний ром!

День 7

Зранку снідаємо, збираємо валізи, набиті пляшками з мадерою, сирами, пресунто (хамоном) і купую інших вкрай необхідних португальських із сувенірами та подарунками. В вільному режимі йдемо гуляти до океану або на шопінг. І їдемо в аеропорт.

Що входить у вартість:

- авіапереліт;
- проживання 6 ночей в 4-зірковому готелі Four Views Baía з відкритим і критим басейнами (двомісне проживання DBL);
- страховка;
- всі переміщення по маршруту на комфортабельному мікроавтобусі;
- всі сніданки;
- вітальна вечеря в день прильоту;
- 4 обіди за програмою;
- всі паузи за програмою на каву з десертами;
- прогулянка по ринку з шеф-кухарем;
- Кулінарний майстер-клас від шеф-кухаря;
- Зустріч світанку на піку Аріейру з саксофоністом і фотосесією;
- Дегустація та вивчення процесу виробництва мадери;
- Майстер-клас по винам від сомельє;
- Всі дегустації тростинного рому, вин, солодошів;
- Всі екскурсії і прогулянки по острову;

- Щоденний супровід місцевого гіда.

додатково:

За бажанням, ви можете вибрати одномісне проживання

- доплата € 350 (при наявності одномісних номерів на момент бронювання).

Особисті витрати

Вечері: € 20-30 в день.

Таблиця 3.4

Технологічна карта «Еногастрономічний тур на о. Мадейра»

Назва туристичної організації	ТОВ «Орбіта»
Назва маршруту	«Еногастрономічний тур на о. Мадейра»
Основні пункти маршруту	Фуншал - Піку-душ-Барселуш - Гаражан - Камара-ді-Лобуш - мис Кабо-Жирао - Понта ду Сол - Кальетта-Фанал - Рібейра-да-Жанель - Порту-Моніж - Сао Вісенте - пік Аріейру - Кинта-ду-лордів - Понта Сао Лоуренсо - Сантана - Порто-Круж - Рібейро Фріо - Камаша
Вид маршруту	Комбінований
Тривалість маршруту в днях	7 днів/6 ночей
Кількість туристичних груп	1 групи
Всього туристів по маршруту	10 осіб
Всього людино-діб (по ночівлям) обслуговування на маршруті	5-людино діб

Також можна запровадити ще один тур в Португалію, який буде поєднувати в собі - Гастрономічний тур, Серфінг тур, Екскурсійний тур.

Даний тур буде мати назву- «PORTUGAL: EAT, RIDE, LOVE!»

Саме ця активна подорож до Португалії - це ситна їжа, солодке вино, південні пейзажі і морські хвилі, які чекають серферів!

Слоган цієї португальської експедиції: Їж, катай, люби! Поїхали втілювати його в життя!

Що буде в турі:

- Уроки серфінгу від португальських профі;
- Затишна атмосферою Лісабона;
- Зустріч з заходом сонця на мисі Рока - крайній точці Європи;
- Столицю португальського виноробства з дегустацією.

Програма туру «PORTUGAL: EAT, RIDE, LOVE!»

ДЕНЬ 1.

Міський ринок їжі Time Out Зустріч з Турлідер в готелі, заселення. Мабуть, одна з найважливіших пам'яток Лісабона - це близькість океану і завжди свіжі риба та морепродукти. Сьогодні ввечері ми вирушаємо в саме серце гастрономічної тусовки Лісабона!

Time Out Lisboa Market - це старовинний ринок, який пережив повну трансформацію в 2014 році. Тут розташовані 35 кіосків, які торгують регіональними делікатесами. Незважаючи на величезну кількість посадочних місць, вільний столик ще доведеться пошукати. Легендарна францізінья, восьминіг в оливковій олії або бакаляу з вершками - ви вирішуєте, з чого почати знайомство з португальською кухнею. Ніч в готелі в центрі міста.

ДЕНЬ 2.

Богема, м'ясо і вино.

Лісабон - європейська столиця. Місто не намагається встигнути за мінливими модними тенденціями, але диктує свої тренди - вінтаж та класику. Ми почнемо знайомство з Португалією з звивистих вуличок Байро Алту і Шиаду. Обійдемо практично всі оглядові майданчики романтичною Алфами, заглянемо в вінтажні магазинчики, побуваємо на візерунчастої площі Камоенса і тусовочною Моніж.

Богемна кав'ярня «Бразилейро»

Ніяких латте або капучино. У Португалії в моді тільки вічний, чорний, як португальська ніч, «каффе». Сьогодні у нас на обід м'ясо і вино. Вирушаємо в ресторан для Локалов. Більш ніжних стейків ви не знайдете в усьому Лісабоні. А в поєднанні з місцевим вином обід перетворюється в чисту насолоду. Захід зустрінемо в романтичній атмосфері на мисі Рока - самої крайньої точки Європи.

Враження від цього незвичайного місця залишаться в пам'яті на роки. Ніч в Лісабоні.

ДЕНЬ 3.

Істинний Порту.

Трансфер на з / д вокзал Лісабона. На швидкісному поїзді за пару годин ми подолаємо 300 км і прибудемо в Порту. Саме тут виробляють найкращий портвейн, саме тут можна прогулятися над річкою по ажурному мосту, спроектованому учнем Гюстава Ейфеля і саме тут, в найкрасивішому і незвичайному книжковому магазині, народилася казка про хлопчика-чарівника Гаррі Поттера. Обійти найкрасивіші місця Порту - у нас в планах.

Прогулянка по місту. По-іншому ніяк: чарівний дух цього міста не відчутти, сидячи в салоні автобуса або авто. Тут вражають, здавалося б, навіть найпростіші речі - мозаїки на діючому залізничному вокзалі Сао Бенто, старий ринок хворих і навіть McDonalds в стилі арт-деко. Набережна Рібейра - це суміш простонародного життя і розкоші. Тут, прямо на тлі річки Дору та сусіднього міста Гая, сушать білизну господарки. А у самої кромки води розташувалися елітні ресторанчики. І все ця картина настільки органічна, що рідкісний мандрівник не помітить її особливої чарівності.

У Порту закохані абсолютно все. Хтось залишив його в своєму серці завдяки ніжним тістечком пушту, кого-то зачепив його дух старовини і романтики, а деякі просто залишилися без розуму від його розміреного життя і криків чайок над головою. Насолоджуватися духом Порту можна нескінченно. Захід зустрінемо біля річки Дору з захоплюючим видом на міст Луїса І. Ось де виходять найкрасивіші фотографії істинного Порту. Ніч в готелі.

ДЕНЬ 4

Столиця португальського виноробства.

Сама мальовнича долина Португалії знаходиться недалеко від Порту, в сторону іспанського кордону. Долина прекрасна своїми пасторальними пейзажами. Пологі пагорби складаються з безлічі терас. Це і є ті самі знамениті виноградники, на яких виробляють національний напій Португалії. Наше

знайомство з виноробним регіоном почнеться в затишному містечку Амаранті на березі річки Тамега. Ми сповна зможемо насолодитись атмосферою португальської глибинки: прогуляємося по його хитромудрим вуличках, вип'ємо кави з регіональними солодощами і відвідаємо церква Святого Гонсалу - покровителя цього містечка. Спускаємося в винний льох. Наше знайомство з виноробним регіоном триває. Серед виноградників і оливкових гаїв видніються білі стіни КІНТО - старовинних приватних садиб. В обід відчуємо себе місцевими і розділимо традиційну трапезу винороба - сир, тушковані м'ясо та овочі. Все це сумісний з дегустацією місцевого вина і портвейну, що виробляється прямо тут, на КІНТО, лімітованою серією. Ми спустимося у винні льохи, де витримують портвейн. Ніч на КІНТО - виноробної садибі.

ДЕНЬ 5

Переїжджаємо в мекку серфінгу - на узбережжі Алгарве.

Рано вранці нас чекає переліт в Фаро - до узбережжя Альгарве. Тільки уявіть: завжди блакитне небо, безперервна смуга білосніжних пляжів (близько 200 км), кристально чиста вода і ласкаві хвилі. І до всього цього, природа подбала про м'якому середземноморському кліматі. Серфери практично не залишають узбережжі: хвилі в Алгарве є майже завжди і абсолютно на будь-який рівень катання. Розміщення в апартаментах / віллах. Вільний час для відпочинку на пляжі або фотопрогулянки по узбережжю.

ДНІ 6-7

Ловимо хвилі like pros.

Кожен день досвідчені інструктори будуть вивозити нас на кращі споти для навчання серфінгу. У день нас чекає 2 сесії по 1,5-2 години. Півгодини на інструктаж і розігрів з розминкою і 1-1,5 години для практик. Легкий ланч включений. Після уроків повертаємося на віллу і влаштуємо барбекю, вечірки з сангрією і сальсотек.

ДЕНЬ 8

Трекінг в Парк Семи висячих долин.

Усе узбережжя в цьому регіоні дуже мальовничо. Щоб нічого не пропустити, ми

запланували трекінг «Seven hanging valley walk». Це 7 кілометрів по узбережжю. Обіцяємо, що зробимо чудові знімки і отримаємо задоволення величчю океану і витонченістю скель. Печера Алгарве-де-Бенаг

Це must see в цьому регіоні. Під впливом води і вітру на узбережжі Альгарве сформувалося таке чудо світу - печерний пляж з білим піском і м'якими блакитними вовками. Прямо з «стелі» печери всередину пробивається стовп сонячного світла, який додає місця чарівництва. Якщо погода буде нам сприяти, ми зможемо дістатися сюди на човні, а заодно розглянути численні ущелини, арки і печери з боку океану. Повертаємося на віллу, відпочиваємо.

ДЕНЬ 9

Повернення в Лісабон.

У нас буде вільний день для прогулянки по новим і знайомим місцями і вечір для прощальної вечірки в столиці Португалії. Ніч в Лісабоні.

ДЕНЬ 10

Виліт додому.

Може, вам все ще слабо буде віряться, що ці 11 днів трапилися з вами, але так - казка стала реальністю. А поки переглянете ще разок фото з цієї подорожі. Впевнені, нудьгувати ви почнете зовсім скоро. Але це нічого, адже ми ніколи не припинимо навідуватися до Португалії. До зустрічі, країна сонця, вина і моря!

У вартість включено:

- внутрішні трансфери на мікроавтобусі і таксі за програмою
- поїзди Лісабон-Порту, Лагос-Лісабон і внутрішній переліт Порту-Фаро (багаж включений)
- проживання в готелях і на віллі за маршрутом + сніданки на базі готелів (на віллі готуємо самостійно)
- годинна прогулянка на моторному човні біля узбережжя Альгарве
- екскурсія по виноробні, традиційний обід і дегустація вин і портвейну на виноробної КІНТО
- 3 сесії з інструктором по серфінгу з орендою спорядження і ланч-пакетами під час уроків

- вхідні квитки на пам'ятки по програмі
- авторські екскурсії від місцевих жителів-гідів в Лісабоні, Порту і долині Дору
- супровід гідом по всьому маршруту екскурсійного туру в Португалію

У вартість не включено:

- міжнародний авіа переліт
- трансфер з аеропорту в готель в день прильоту і назад в день вильоту
- обіди та вечері (крім ланч-пакетів)

Вартість авіаквитків Київ - Лісабон - Київ 6000 грн

Вартість даного туру на 1 особу становить 1260 євро. Карта маршруту подана в Додатку Г. Технологічна карта подана в таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Технологічна карта туру «Portugal: eat, ride, love!»

Назва туристичної організації	ТОВ «Орбіта»
Назва маршруту	Тур «PORTUGAL: EAT, RIDE, LOVE!»
Основні пункти маршруту	Лиссабон, Порту, Амаранти, Фару
Вид маршруту	Кільцевий
Тривалість маршруту в днях	10 днів/9ночей
Кількість туристичних груп	1 групи
Всього туристів по маршруту	15 осіб
Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	7-людино днів

Також, для того аби покращити організацію турів до Португалії, потрібно мати досвід як в продажах, так і в ознайомленні самої місцевості. Так як ТОВ «Орбіта» виступає туроператором, це означає що вона сама створює тури. Для їх ідеальної організації фахівці мають бути самі ознайомлені з даною місцевістю.

Для цього пропонуємо вжити таких заходів:

розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;

- організація інформаційних турів;
- проведення майстер-класів для зацікавлених агентств. Звичайно майстер-клас

має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер-класу

- підвищення об'ємів продажів за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;
- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентів. проведення семінарів і презентацій, стосовно найбільш важливих і актуальних проблем туристичного бізнесу. Семінари, певна річ, присвячуються розгляду нових технологій або схем роботи і співпраці в туризмі. Також під час семінарів зазвичай заслуховують виступи юристів, плановиків, представників органів державної влади, найбільш впливових і досвідчених працівників тур бізнесу. Презентація присвячена представленню на ринку нового туру або маршруту, нових постачальників, форм співпраці, технологій спільної роботи і т.п. До участі у семінарах і презентаціях також запрошуються найбільш активно працюючі туристичні агентства;
- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Співробітництво з партнерами, які надають послуги для створення туру мають бути дуже ефективними та надійними і провіреними.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

«Еногастрономічний тур на о. Мадейра» має всі можливості успішно просуватися на ринку серед інших запропонованих турів та набирати попиту серед споживачів. Адже, в м. Києві більшість туристичних підприємств пропонують тури пляжного, лікувального, пізнавального видів туризму. Спеціалізовані тури матимуть неабияку зацікавленість серед клієнтів, це матиме можливість подорожуючим спробувати щось нове. Ознайомлення з культурою, традиціями, дегустуванням традиційних страв та поєднання їх з напоями острова

Мадейра все більше викликатимуть заохочуючих подорожувати саме таким туром. Калькуляція туру подана в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Калькуляція туру «Еногастрономічний тур на о. Мадейра»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники	
		Ціна за 1 осіб/ €	Вартість/€
1.	Страховка	35	525
2.	Транспорт		
	Авіапереліт	200	3000
	Груповий трансфер ап-готель-ап	15	225
3.	Харчування		
	Сніданки	60	900
	Вечеря в день прильоту	20	300
	4 обіди за програмою	72	1080
	Кава-брейк за програмою	15	225
4.	Проживання	240	3600
5.	Екскурсійне обслуговування		
	Прогулянка по ринку з шеф-кухарем	25	375
	Кулінарний майстер-клас від шеф-кухаря	33	495
	Зустріч світанку на піку Аріейру з саксофоністом і фотосесією	50	750
	Дегустація та вивчення процесу виробництва мадери	20	300
	Майстер-клас по винам від сомельє	60	900
	Всі дегустації тростинного рому, вин, солодошів	116	1740
	Всі екскурсії і прогулянки по острову	95	1425
	Супровід місцевого гіда	92	1380
	Розрахунки		
6.	Разом прямих витрат		
	Усього витрат на 1 особу		1113
	Усього витрат 2х осіб		2226
7.	Послуги туристичного оператора		15%
	Усього витрат на 1 особу		166
	Усього витрат 2х осіб		333
8.	Прибуток		20%
	Усього витрат на 1 особу		222
	Усього витрат 2х осіб		445
9.	Вартість ваучера з ПДВ		20%
	Усього витрат на 1 особу		1800
	Усього витрат 2х осіб		3604

Отже, з вище наведеної таблиці, можемо прорахувати прибуток туристичної організації на 15 осіб. Подано в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Вартість туристичної групи по туру «Еногастрономічний тур на о. Мадейра»

Ціна за 1 особу	Ціна за 15 осіб
1800€	27000€
ПРИБУТОК	3330€

Провівши розрахунки щодо запропонованого туру, можна зробити висновки, що даний тур можна пропонувати. Як показують розрахунки, ціна туру на одну особу становить – 1800€, тому, можна робити прогнози, щодо подальшого попиту на даний тур, розробивши план реалізації турів на 2019-2020 рр.

Таблиця 3.8

План реалізації турів «Еногастрономічний тур на о. Мадейра» на 2018-2019рр.

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	1	12,01
Лютий	1	15,02
Березень	2	1.03,7.03,
Квітень	2	8.04 ,23.04
Травень	3	7.05,16.05, 24.05
Червень	3	3.06,8.06,18.06
Липень	2	2.07 ,21.07
Серпень	3	4.08,10,08,23.08
Вересень	3	7.09,14.09,22.09
Жовтень	4	1.10,8.10,16.10,23.10
Листопад	3	4.11,12.11 23.11

Найважливішим етапом у діяльності будь-якої турфірми є розробка нового туристського продукту і його просування на ринок. У діяльності турфірми настає момент, коли пропонований товар застаріває й втрачає попит. На його зміну повинен прийти новий, який би підтримав лідерство фірми на туристському ринку. Це можливо тільки тоді, коли фірмою налагоджена організація маркетингових досліджень туристського ринку, сформовані конкретні маркетингові стратегії й використовуються різні методики в просуванні турпродукту на ринок. Вартість туристичної групи подано в таблиці 3.9

Таблиця 3.9

Вартість туристичної групи по туру «Еногастрономічний тур на о. Мадейра»

Ціна за один тур	Ціна за всі тури протягом року	К-ть турів протягом року	Прибуток
27000€	729000	27	49950€

В туристичну компанію ще пропонували один тур в Португалію під назвою «Portugal: eat, ride, love!»

В таблиці 3.10 представлені готелі та вілли в яких будуть проживать туристи протягом туру.

Таблиця 3.10

Назви готелів та віл протягом туру «Portugal: eat, ride, love!»

Назва готелю / вілли	К-ть ночей	Місто
Hotel Alif Campo Pequeno	3 ночі	Лісабон
Pao de Acucar Hotel	1 ніч	Порту
Виноробна садиба в КІНТО	1 ніч	Виноробня КІНТО
Вілли Casa Mira Ria і Casa da Fonte	4 ночі	Фару

Вище подана таблиця дає поняття, якого типу приміщення для ночівлі буде надано. Турист зможе подивитись в інтернеті умови та стан готелів і віл. Розрахунок доходності туру подано в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Калькуляція туру «Portugal: eat, ride, love!»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники	
		Ціна за 1 осіб/ €	Вартість/€
1.	Страховка	35	525
2.	Транспорт		
	Груповий трансфер протягом туру	70	1050
	поїзді Лісабон-Порту	20	300
	Лагос-Лісабон	4	60
	внутрішній переліт Порту-Фаро	20	300
4.	Проживання + ВВ	400	6000
5.	Екскурсійне обслуговування		
	годинна прогулянка на моторному човні біля узбережжя Алгарве	10	150
	екскурсія по виноробні, традиційний обід і дегустація вин і портвейну на виноробній КІНТО	23	345
	3 сесії з інструктором по серфінгу з орендою спорядження і ланч-пакетами під час уроків	40	600
	вхідні квитки на пам'ятки по програмі	25	375
	авторські екскурсії від місцевих жителів-гідів в Лісабоні, Порту і долині Дору	15	225
	супровід гідом по всьому маршруту екскурсійного туру в Португалію	150	2250
	Розрахунки		
6.	Разом прямих витрат		
	Усього витрат на 1 особу		812
	Усього витрат 2х осіб		1624
7.	Послуги туристичного оператора		15%
	Усього витрат на 1 особу		121
	Усього витрат 2х осіб		243
8.	Прибуток		20%
	Усього витрат на 1 особу		162
	Усього витрат 2х осіб		325
9.	Вартість ваучера з ПДВ		20%
	Усього витрат на 1 особу		1315
	Усього витрат 2х осіб		2630

При обрахуванні даного туру можемо зробити висновок, що прибуток з однієї особи становитиме 162€, загалом для однієї особи тур обійдеться без перельоту 1315€. В таблиці 3.12 показано коли саме буде проходити тур.

Таблиця 3.12

План реалізації туру «Portugal: eat, ride, love!»

Місяць	Дата
Вересень	20.09 - 30.09
Квітень	15.04 – 25.04
Травень	1.05 – 10.05

Даний тур буде реалізовуватись лише в теплий період року, загалом планується 3 тури. Детальнішу інформацію про прибуток протягом даних місяців надається в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Вартість туристичної групи по туру «Portugal: eat, ride, love!»

Ціна за один тур	Ціна за всі тури протягом року	К-ть турів протягом року	Прибуток
19725€	59175	3	7290€

Загалом як бачимо 2 тури є прибутковими та зможуть покращити як фінансовий стан компанії, принести прибуток так і впровадити новинки в турах до Португалії. Даний напрямок з кожним роком стає популярнішим і люди хочуть дізнаватись про невідомі та захоплюючі місця в даній країні.

Для покращення діяльності туристичного підприємства «Орбіта» потрібно внести багато змін . Потрібно розширити спектр туристичних послуг, а саме :

- надавати більш обширну інформацію клієнту ,зацікавити в обранні туру
- розширити вибір турів, надавати вибір серед спеціалізованих видів туризму(винний, гастрономічний, сільський, водний, спелеотуризм тощо);
- надавати більшу увагу винним та гастрономічним турам за кордоном;
- розробляти ефективну рекламу;
- слідкувати та оновлювати постійно інформацію на сайті, робити його привабливим для клієнтів.

На сьогодні дуже важко встигнути крокувати на рівні з новітніми технологіями та конкурентами. Тому, потрібно проводити анкетування для різних сегментів споживачів туристичного продукту, щоб чітко визначити що потребують на сьогодні туристи, на що більше звертати увагу для розробки туру, що нового внести при наданні туристичних послуг.

Оскільки, гастрономічний туризм останнім часом набирає все більше обертів, буде актуальним пропонувати туристичним підприємствам саме такі тури. Це надасть змогу туристам подорожувати, ознайомитися з місцевою культурою того чи іншого регіону, міста, країни, відчувати кулінарні традиції, спробувати смакові відмінності. Адже, кожна культура відрізняється, в кожного є свої древні традиції, рецепти, смакові якості. Це викликає великий інтерес до пізнання чогось нового та древнього.

Для покращення реалізації турів можна приймати участь у виставках-ярмарках. Основні переваги участі компанії у виставці-ярмарку:

1. Виставка - це економічно ефективний засіб просування товару. Витрати на одного відвідувача виставки в 3 рази нижче, ніж при особистому продажу (враховуються оренда площі, вартість конструкцій, поїздки павільйонного персоналу, витрати на проживання та заробітну плату).
2. Виставка забезпечує отримання широкого маркетингового повідомлення великою кількістю людей одночасно, що зручно для представлення, введення нового продукту для великої кількості людей.
3. Виставка допомагає вийти на новий для фірми ринок - в тому числі зарубіжний.
4. Додаткове публісіті в ЗМІ.
5. Великі виставки, особливо міжнародні торгові виставки, залучають майже всіх великих виробників і торгових агентів в даній області, що дає учаснику можливість зустрітися з ними.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Отже, в третьому розділі було розглянуто питання щодо удосконалення організації турів до Португалії на туристичному підприємстві завдяки впровадженню нового туру та покращення знань фахівців про місцевість, яка на сьогоднішній день починає зростати в попитах туристів. Так як ТОВ «Орбіта» виступає туроператором, це означає що вона сама створює тури. Для їх ідеальної організації фахівці мають бути самі ознайомлені з даною місцевістю. Для цього пропонуємо вжити таких заходів:

- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- проведення майстер-класів для зацікавлених агентств. Звичайно майстер-клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер-класу

- підвищення об'ємів продажів за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;

Пропонується впровадити 2 тури до Португалії аби покращити на вдосконалити організацію турів в цю країну.

Було запропоновано такі тури, як:

- туру «Portugal: eat, ride, love!»

Груповий тур на 15 осіб, розрахований з програмою на 10 днів/ 9 ночей

- «Еногастрономічний тур на о. Мадейра»

Груповий тур на 10 осіб, розрахований з програмою на 7 днів/ 6 ночей

З розрахунків двох турів, дійшли висновку, що дані тури є прибутковими, їх можна впроваджувати на підприємстві. Два тури мають різну тематику, перший є більш активніший, для молоді яка бажає драйву, насолоди від екстриму та пізнанні Португалії в кухні. Другий тур є більш аристократичним, люксовим з різними екскурсіями по Мадейрі та дегустацією різноманітніших страв та вин.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ОРБІТА»

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

Застосування інформаційних технологій орієнтоване в першу чергу на автоматизацію професійної праці фахівців. Вирішується це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання і передачі інформації. Вони вибираються виходячи з обсягу та складності виконуваних в туристичній компанії «Орбіта» завдань, рівня розвитку інформаційних технологій в даній сфері людської діяльності (при наявності відповідних коштів).

В туристичній компанії «Орбіта» є офісна техніка та технічне забезпечення оперативної діяльності. Офісна організаційна техніка (оргтехніка) – технічні засоби, що застосовуються для механізації та автоматизації управлінських і інженерно-технічних робіт. Вона є невід'ємною частиною технічного обладнання будь-якого офісу і становить матеріальну базу прогресивних систем управління.

Технічними засобами, що використовуються в сучасному офісі туристського підприємства є:

- засоби зв'язку;
- комп'ютери;
- мережеве обладнання;
- пристрої вводу-виводу інформації;
- пристрої зберігання інформації;
- пристрої мультимедіа та віртуальної реальності;
- розмножувальна техніка;
- касовий апарат.

До офісної техніки належать:

– засоби зв'язку (мобільний і дротовий телефон, телефакс, телекс), забезпечують ефективний міжнародний та міжміський зв'язок з партнерами і постачальниками туристських послуг (контрагенти). Мова йде про взаємний обмін інформацією з контрагентами про оренду транспортних засобів, бронювання квитків і місць, зміні рейсів, кількості учасників групи, підтвердження платежів і т. п.

– комп'ютерна техніка використовується при розробці і бронювання турів, обліку їх реалізації, оформленні туристкою документації, обліку продажу місць в турах, розрахунку з клієнтами, бухгалтерського та касового обліку. Можливості використання комп'ютера в офісі надзвичайно різноманітні. Наведемо приклади деяких з них: редагування текстів, застосування електронних таблиць, графічних редакторів, використання систем управління базами даних (СУБД), прикладних програм, написаних на замовлення. Установка міжнародних програм Амадеус, Сэйбр, Волдспайн дозволяє здійснювати операції по бронюванню авіаквитків, місць у готелях, замовлення прокатних автомобілів по всьому світу. Наступна група можливостей пов'язана з підключенням до комп'ютера додаткового обладнання: модеми, використання бездротового комп'ютерного зв'язку Wi-Fi і WiMAX в поєднанні з комунікаційними програмами дозволяють обмінюватися даними в Інтернет-просторі; факс-модеми дають можливість приймати факси з виведенням їх на екран комп'ютера або з друком на принтері і передавати факсом документи, підготовлені на комп'ютері, без їх роздрукування, а також використовувати інші можливості телефаксів; сканери дозволяють ввести цей текст без ручного набору в комп'ютер; розмножувальна техніка.

Туристична компанія «Орбіта» у своїй рекламної та інформаційно-довідкової роботи дуже часто використовують так званий оперативний друк, тобто листівки, інформаційні листи, прес-релізи та ін, які виготовляються безпосередньо в туристичній компанії на розмножувальній техніці (ксероксах). Крім того, частина виробничих матеріалів – типові контракти, програми подорожей, туристські маршрути, опис об'єктів показу, пам'ятки туристам та ін.

– також підлягає тиражуванню за допомогою розмножувальної техніки. Копіювання може бути простим, з масштабуванням, кольоровим. Тому наявність ксерокса, принтера або іншого сучасного розмножувального устаткування є неодмінною умовою ефективної роботи туристського підприємства.

Автоматизовані системи управління в туризмі забезпечують управління виробничо – обслуговуючим процесом в туристичних організаціях. Вони служать для створення туристичної структури, яка дозволяє забезпечити високоефективну роботу персоналу і при цьому істотно знизити матеріальні витрати. Функціональні можливості даних систем повинні забезпечувати введення, редагування і зберігання інформації про тури, клієнтів, засоби розміщення, заявки, проводити розрахунок вартості турів, контроль оплати турів, формування різних видів звітності та інші. Такі системи подані у двох варіантах. Для невеликих офісів вони встановлюються локально на кожен комп'ютер і застосовуються окремими співробітниками. Для середніх і великих фірм вони встановлюються у вигляді розподіленої системи на групу комп'ютерів, при цьому всі дані зберігаються в єдиній базі даних. На українському туристичному ринку застосовуються такі системи: Майстер-тур Лідер-тур, ERP.travel, САМО-тур, ТурМенеджер, Туристичний офіс і ін.

Туристична компанія «Орбіта» для автоматизації робіт використовує програму «Майстер-Тур».

Програмний комплекс «Майстер-Тур», призначений для автоматизації діяльності туроператорів, розробляється і підтримується з 1995 року. На сьогоднішній день «Майстер-тур» встановлено у 70% туристичних компаній України і країн СНД. Безперервний розвиток «Майстер-Тур» відповідає мінливим потребам туристичного ринку.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» охоплює всі основні аспекти діяльності туроператора - від створення прайс-листа та каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

При роботі з програмним комплексом «Майстер-Тур» завжди під

рукою вся необхідна інформація про клієнтів, партнерів і взаєморозрахунках з ними.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» призначений для автоматизації всього циклу операцій всередині офісу туристичної компанії «Орбіта». Основна перевага програми – використання єдиної бази даних для зберігання інформації. Таким чином, всі співробітники, будь це менеджери, бухгалтер або керівник мають можливість працювати з інформацією разом.

Особливість і унікальність програмного комплексу «Майстер-Тур» - це гнучкість у налаштуваннях, яка дозволяє ефективно працювати туристичній компанії «Орбіта» за різними напрямками.

За допомогою «Майстер-Тур» туристична компанія «Орбіта» може організувати прямі продажі туристичних путівок потенційним туристам. В цих випадках передбачені наступні режими роботи віддаленого доступу: режим повного доступу до інформації туроператора, режим турагента, режим гостя.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» дозволяє туристичній компанії «Орбіта»:

- економити час менеджерів на обробку заявок, так як вони безпосередньо потрапляють в єдину базу даних Майстер-туру;
- надавати покупцям туристичних послуг (туристам, агентствам) реальну інформацію про наявність турів;
- економити кошти і час на створення сайту компанії, так як вся інформація вже є в базі даних Майстер-тур (описи готелів, турів, ціни тощо);
- організувати продаж турів через агентства без установки спеціальних програмних засобів;
- туристичним агентствам бронювати тури в режимі реального часу;
- туроператору отримувати дані на тури і мати можливість вчасно реалізувати «гарячі» тури.

Базові можливості програмного комплексу Майстер-Тур наведемо в таблиці 4.1.

Базові можливості програмного комплексу Майстер-Тур

Можливості	Характеристика
Автоматизація обліку діяльності	- Облік інформації про клієнтів, проданих турах, платежах; - загальна база персональної інформації; - широкі можливості для захисту даних
Аналіз інформації	- Система звітів; - система завдань і нагадувань
Автоматизація діяльності турпрофі	- Вбудована система пошуку і бронювання; - швидка друк документів; - CRM-модуль для обліку дзвінків і зберігання історії попередніх заявок
Простота у використанні	- Зручна інформаційна панель; - дружній інтерфейс; - гнучка система адміністрування

Вбудована система онлайн-бронювання, яка дозволяє бронювати тури не виходячи з програми, актуалізувати зміни за заявкою (статуси, підтвердження, заміни послуг), друкувати онлайн-документи по заявці.

Також в базовий функціонал програми входить механізм, що здійснює автоматичні e-mail та SMS-розсилки, що відкриває широкі можливості взаємодії з клієнтами.

Ще одна корисна опція — модуль, що розміщується на сайті туроператора, який дозволяє туристам самостійно шукати і бронювати тури, не покидаючи сайту компанії.

Заявка автоматично буде зберігатися в системі, а туристи з допомогою особистого кабінету зможуть самостійно роздруковувати собі повний комплект документів.

Не можна не відзначити й функцію інтеграції з IP-телефонією, яка об'єднує телефонію і програму для збереження і використання інформації про результати дзвінків.

А це в кінцевому рахунку дозволяє збільшити кількість успішних переговорів та кількість задоволених клієнтів.

Додаткові можливості програмного комплексу Майстер-Тур наведемо в табл. 4.2.

Додаткові можливості програмного комплексу Майстер-Тур

Можливості	Характеристика
Інтеграція з бухгалтерськими програмами	У розділі «платежі» можна відстежити, чи оплачена заявка клієнтом і розраховалися ви з постачальниками послуг. Платежі оформляються в обраній вами валюті. Збережені платежі можна вивантажити в бухгалтерську систему «1С». Є можливість імпортувати платежі з реєстру клієнт-банку.
Історія взаємин з туристами	Завдяки функції «місця відпочинку» в картці клієнта відображається вся інформація по попереднім замовленням, а також середня вартість замовлених ним послуг
Вбудована e-mail- і СМС-розсилка	За допомогою цих функцій можна інформувати клієнтів про нові акції та СПО, повідомляти про зміни за заявкою, збирати відгуки про відпочинок, вітати зі святами
Облік ефективності реклами	На підставі даних про джерела реклами, з яких турист дізнався про вас, можна швидко побудувати звіт про ефективність реклами.
Готові СПО	Зберігайте готові спецпропозиції від туроператорів в програмі, створення заявки на підставі вже готового пакета послуг займе буквально пару хвилин
додаткова інформація	Прикріплюйте індивідуальну додаткову інформацію до заявок за допомогою файлів, розширюйте таблиці за допомогою додаткових Полів
Облік виданих дисконтних карт і сертифікатів	Актуальна інформація про знижки та видані сертифікати постійних клієнтів

Функціональним блоком програмного комплексу «Майстер-Тур» є конструктор турів - призначений для формування пакетів послуг і програм турів, готових до реалізації, калькуляції їх вартості, розрахунку прибутку, вартість проживання в готелі. (рис. 4.1).

Дата	День	Дата окончания	Продолж.	Услуга	Чел	Брутто	Скидка	№ договора
✓ 22-04-11	1	22-04-11		Австрия/Австрийская Виза,4 дня/	2	90,00	10,00	
✓ 22-04-11	1	25-04-11	4	Страховка:Австрия/Страховка (тест),4 дня-/	2	72,00	8,00	
✓ 22-04-11	1	22-04-11		A_П.:Москва/Арльберг/0011_DME-AL_08:00-10:00/С Бизнес класс/	2	180,00	20,00	
✓ 22-04-11	1	22-04-11		Трансфер:Арльберг/Аэропорт - Отель (тест) ./автобус/	2	18,00	2,00	
✓ 22-04-11	1	25-04-11	3	HOTEL:Арльберг/Тестовый отель-1*,3 ночи/Single(Standart),Взрослый/ВВ Пансион/	2	54,00	6,00	
✓ 23-04-11	2	23-04-11		Экскурсия:Арльберг/Экскурсия 1 (тест),автобус/	2	18,00	2,00	
✓ 23-04-11	2	23-04-11		Экскурсия:Арльберг/Экскурсия 2 (тест),автобус/	2	40,00		
✓ 25-04-11	4	25-04-11		Трансфер:Арльберг/Отель - Аэропорт (тест) ./автобус/	2	18,00	2,00	
✓ 25-04-11	4	25-04-11		A_П.:Арльберг/Москва/0012_AL-DME_15:00-17:00/С Бизнес класс/	2	180,00	20,00	

Договор на тур		Покупатель	Агентство	Расчет (F2)	Номер путевки	Оформить
22-04-2011	Пт	25-04-2011				
Всего дней	4	Туристов	2	Скидка на чел	10	%
				Скидка	70	%
				К.оплате	670	\$
				Стоимость тура	740	\$
				Предыдущие		Просмотр

Рис. 4.1. Конструктор турів програмного комплексу «Майстер-Тур» в туристичній компанії «Орбіта»

Ввівши ціни «нетто» на послуги, змінюючи прибуток або ціни «брутто», менеджер отримує можливість прорахувати вартість зібраного блоку (туру) на різні сезони, оцінити конкурентоспроможність туру і, в підсумку, сформувати оптимальний тур. Треба зазначити, що програма має гнучкий апарат розрахунку цін, що дозволяє розрізняти ціни на послуги, що продаються клієнту в пакеті або індивідуально, ціни на одні і ті ж послуги, пропоновані різними партнерами, а також розмір комісійних, що даються партнерам при продажі туру.

Блок «Реалізація тур продукту» швидко склавши тур за індивідуальним бажанням клієнта, ввівши паспортні дані клієнтів, менеджер туристичної компанії «Орбіта» отримує можливість формувати всі необхідні для оформлення документи (договори, ваучери, списки туристів, анкети в посольство і т. д.) автоматично. Всі звіти робляться у форматі генератора звітів «Report Sharp-Shooter», що дозволяє легко редагувати їх в разі необхідності. Будь-який документ можна, при необхідності, надіслати в одне або кілька місць у зручний час.

Блок «Робота з партнерами» – дозволяє створювати базу даних партнерів туристичної компанії «Орбіта». Кожному партнеру можна присвоїти певні ознаки, призначити комісійні, відслідковувати термін дії договору. Враховувати роботу менеджерів агентств, а також переносити співробітника агентства з одного агентства в інше, у разі його переходу на нову роботу.

Блок Фінансовий стан - дозволяє касирові роздруковувати прибутково-видаткові ордери, рахунки-фактури, різні фінансові і звітні документи, експортувати дані з допомогою ПК «Майстер-Центр оплат». Експорт у програму «1С» дає можливість проконтролювати взаєморозрахунки з партнерами та оплату клієнтами турів оцінити реальний фінансовий стан фірми в заданий момент часу.

В програмному комплексі «Майстер-Тур» визначаються повноваження роботи кожному співробітнику туристичної компанії «Орбіта» – від визначення того, з якими режимами може працювати співробітник, до того, по яким турам, країн або окремих послуг він має допуск. У цій частині програми є можливість

налаштування шаблони вихідних документів (звітів).

Довідковий блок – в цьому розділі редагується список країн, міст і готелів. Менеджер туристичної компанії «Орбіта» може легко додавати нову категорію – будь-який інший довідник.

Отже, туристична компанія «Орбіта» має сучасні технічні засоби обробки, зберігання і передачі інформації. Для автоматизації всього циклу операцій всередині офісу використовується програмний комплекс «Майстер-Тур».

4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства

На сьогоднішній день Інтернет є ключовим каналом пошуку інформації для всіх мандрівників. Саме тут вони шукають відомості про країну, в яку хочуть поїхати, про готелі, в яких хочуть зупинитися, і, звичайно ж, про туристичну фірму та оператора, яким можна довірити свій майбутній відпочинок. Ось чому мати якісний сайт представникам туристичного бізнесу принципово важливо.

Сторінка відкривається з мультимедіа презентації у вигляді слайд-шоу. Презентація одночасно є ключем до сайту, одним клацанням миші можна отримати інформацію про послуги (рис. 4.2).

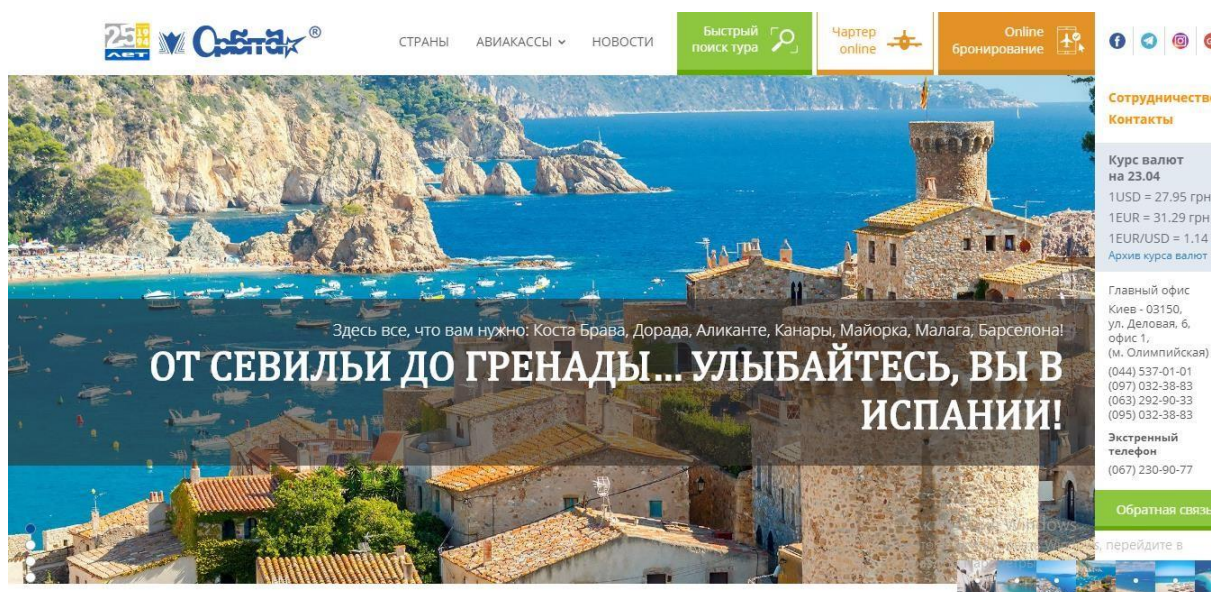


Рис. 4.2. Скрин головної сторінки сайту туристичної компанії «Орбіта»

Туристична компанія «Орбіта» має власний Web-сайт (<https://orbita.ua/>).

Розмір сторінки сайту: 164,7 кб (164766 байт). Час відповіді сервера: 12,16 секунд. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип «Орбіта», найкращі пропозиції для туристів, різна інформація з приводу новин в туризмі.

Збоку розташовується коротка інформація про компанію. Контактна інформація, телефони, адреса та курс валюти станом на сьогоднішній день.

Сайт містить інформацію про компанію, тури і ціни на тури, бронювання турів, готелях. Інформація розділена: для агентств та туристів. У кожному розділі представлена відповідна інформація. У розділі для агентств представлений агентський договір, анкети та документи для консульств, рекламні тури, фінансове забезпечення, семінари та презентації, підписка на розсилку. Сторінки, що відносяться до описової частини мають просту структуру і загальний вигляд, наприклад вигляд сторінок пункту меню «Країни». Після вибору країни висвічується короткий опис країни, тури які представлені (рис. 4.3).

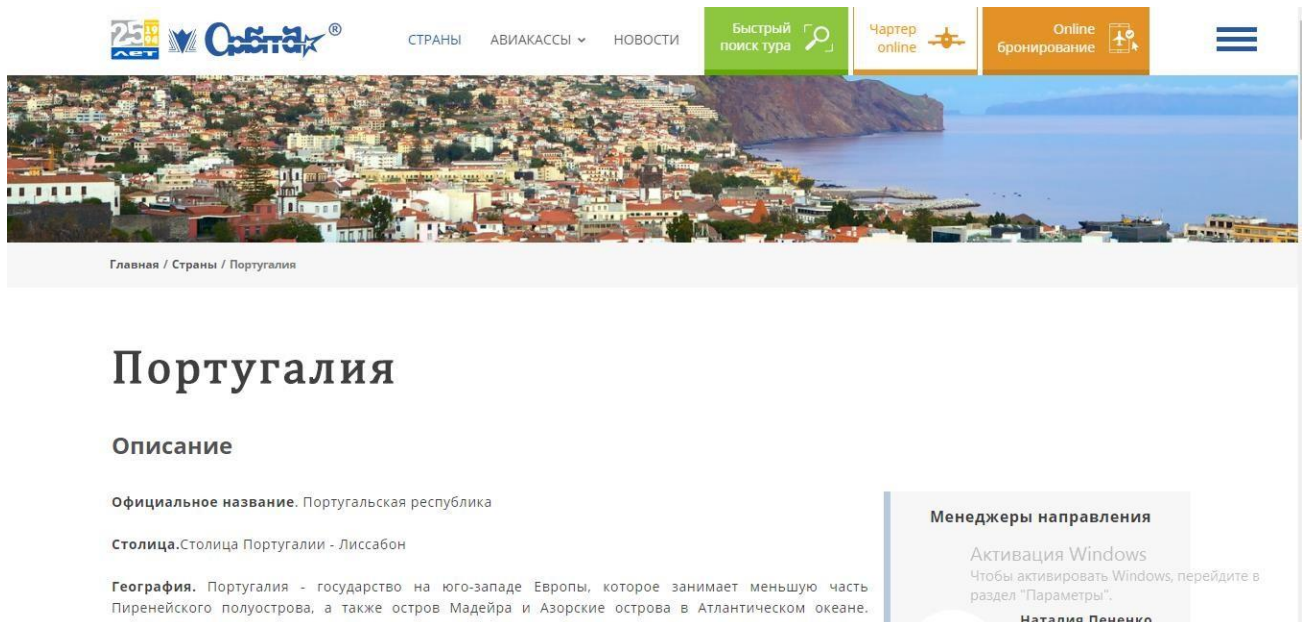


Рис. 4.3. Скрин вкладки «Країни» сайту туристичної компанії «Орбіта»

Після перегляду списку і короткого опису турів клієнт може подивитися детальну інформацію по кожному з них. При переході на сторінку з опису туру відкривається докладний опис туру.

На наш погляд, сайт має не достатньо повний обсяг інформації про

туристичну компанію «Орбіта». Сайт представлений тільки на російській мові, розповідається як давно існує компанія на ринку, що пропонує, де знаходиться і як з ними зв'язатися. Але все одно не достатньо інформації про компанію, наприклад історії створення.

На головній сторінці є список партнерів – авіа компаній. Достатньо інформації про чартерні та регулярні рейси. Час від часу важко знайти тури, які тебе цікавлять. Інформація про країну є, але турів, які представлені в дану країну інколи не представлені. Приходиться телефонувати та запитувати, і через деякий час зможуть скинути на електронну адресу саме тур який цікавить туриста. Дана процедура є не дуже швидкою для туриста. На кожній сторінці сайту добре простежується логотип туристичної фірми. На наш погляд, немає необхідності додавати в навігаційну панель які – небудь інші елементи, оскільки тут є наявності усі необхідні. Кожен напис на навігаційній панелі вказує саме на ту інформацію, яка знаходиться в даній області.

В таблиці 4.3 представлена оцінка інтернет – контенту туристичного підприємства.

Таблиця 4.3

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Орбіта»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	3
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	0
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн Виклику	4
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5.	Наявність мапи сайту	4
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	0
8.	Характеристика турів	5
9.	Галерея	0
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	4
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	0
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5

Продовження табл. 4.3

13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	0
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0
16.	Інформація про акції турфірми	5
17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	5
19.	Графа зустрічей та заходів	4
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	3
21.	Наявність віконця курсу валют	5
22.	Вакансії тур фірми	4
23.	Зручність сайту	3
24.	Рівень подання інформації	4
25.	Середнє значення	3,0

Недоліком в сайті туристичної компанії «Орбіта» також є відсутність відгуків і фотографій туристів, посилання на соціальні мережі. У соціальних мережах потенційні клієнти можуть не просто ознайомитися з відгуками, але і задати питання тим туристам, які вже користувалися послугами даної компанії. Негативно слід відзначити відсутність інформації англійською мовою. Також відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду та іншу необхідну для туриста інформацію.

Також можна вважати недоліком відсутність співпраці з соціальними мережами. На сайті відсутні кнопки «Мені подобається». На сьогоднішній день соціальні мережі для багатьох людей є основним каналом комунікації. Сайт туристичної компанії «Орбіта» має бути по-максимуму інтегрований з найбільш популярними соціальними мережами. Необхідно публікувати інформацію про акції компанії в соціальних мережах, заохочувати користувачів ділитися посиланнями на сайт компанії. Продумана робота в групах соціальних мереж принесе багаті плоди у вигляді нових клієнтів.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що сайт туристичної компанії «Орбіта» є інформативним але разом із тим містить недоліки.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства

Інформаційна діяльність туристичної компанії «Орбіта» є діяльністю за допомогою реклами. Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукти, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі і т. д.

Реклама відіграє важливу роль в реалізації маркетингової стратегії туристичної компанії «Орбіта». Вона дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристських послуг забезпечує туроператору стабільність і впевненість у майбутньому.

Туроператор «Орбіта» не активно використовує засоби реклами, наприклад:

- зовнішня реклама (в транспорті, на будівлях, на турагенствах);
- реклама в пресі, каталогах, на телебаченні, радіо, в інтернеті;
- внутрішня реклама (в офісі, форма співробітників, на візитках, календарях, прапорцях ручках).

Не зважаючи на те, що туристична компанія «Орбіта» розробила свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і що підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

1. Логотип.
2. Фірмовий слоган.
3. Фірмові бланки.
4. Візитна картка.

Логотип на даний момент туристична компанії «Орбіта» має не поганий (рис. 4.5). З допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі - сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.



Рис. 4.5. Логотип туристичної компанії

Фірмовий колір - є найважливішим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, дозволяє зробити сильний емоційний вплив

Туристична компанії «Орбіта» має фірмові кольори: білий і синій.

Реклама через Інтернет - рекламний напрямок найбільш бажаний туроператором «Орбіта» для просування свого продукту. На своєму сайті фірма розмістила саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про турах, які вона пропонує, про послуги, які фірма робить і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер. Тут йде формування іміджу туроператора і коригування уявлень про діяльність фірми.

Туристична компанія «Орбіта» рідко використовує рекламу на телебаченні. Причиною цього є те, що реклама проходить в робочий час, що не вигідно позначається на аудиторії, до якої вона повинна бути донесена. Але на вихідні дні, в період показу цікавих програм і художніх фільмів, коли максимальне число потенційних клієнтів будуть у своїх телевізорів, компанія дає рекламу.

В ході аналізу рекламної діяльності було з'ясовано, що компанія «Орбіта» не досить ефективно використовує всі види і засоби реклами з метою максимального інформування потенційних споживачів.

Для покращення інформаційної діяльності на сайті туристичної компанії «Орбіта» необхідно встановити лічильники та інструментів веб-аналітики. З допомогою таких сервісів, як Яндекс.Метрика або Google Analytics, ви зможете відслідковувати ефективність форми пошуку турів і бачити, скільки відвідувачів сайту заповнили форму і скільки з них потім оформили тур. Аналізуючи таку статистику, туристична компанія «Орбіта» зможе виправляти недоробки на сайті і підвищувати конверсію.

На нашу думку, для удосконалення інформаційної діяльності доцільним буде на сайті компанії зробити можливість друкування сторінок. Деякі користувачі воліють роздруковувати інформацію про вподобаних турах, щоб потім у спокійній обстановці вивчити всі деталі і прийняти рішення. Добре, якщо роздрукувати такі відомості можна буде прямо з сайту, причому щоб зайвий контент не потрапляв на друковану сторінку.

Важливим елементом є відгуки туристів. Живі враження туристів – найкраща реклама для фірми. Тому відгуки потрібно збирати і дбайливо зберігати. А щоб стимулювати користувачів ділитися враженнями – необхідно запропонувати їм знижку за відгук або влаштуйте конкурс на саму захоплюючу історію про відпочинок.

Крім стандартних розділів, присутніх практично на всіх сайтах туристичних фірм, туристичної компанії «Орбіта» пропонується здивувати своїх відвідувачів цікавими і зручними інструментами, які роблять їх сторінку не просто корисною, але й унікальною. Прикладами таких сервісів можуть бути підбір турів під задану вартість або під якесь окреме складне побажання туриста. Запропонувати віртуальні екскурсії по містам або готелям – такі сервіси сьогодні є в Інтернеті, тому можна підключити їх до свого сайту. Будь-яка вдала знахідка підвищує інтерес до сайту, а значить і привертає увагу туристів. Мінус лише в тому, що вдалі знахідки, швидше за все, будуть досить швидко

розтиражовані конкурентами. Вартість запропонованих заходів подано в таблиці 4.4

Таблиця 4.4

Вартість запропонованих заходів для покращення сайту

Запропоновані заходи	Характеристика	Ціна
Модернізація сайту	Розширення функціональності Додавання нових розділів Редизайн сайту	Від 5000 грн
Яндекс. Метрика	Інструмент для оцінювання відвідуваності сайтів, аналізу поведінки відвідувачів та ефективності рекламних зусиль.	безкоштовно

Отже, удосконалення інформаційної діяльності туристичної компанії «Орбіта» здійснюється за допомогою реклами і удосконалення Інтерне-сайту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Інформаційні діяльність туристичної компанії «Орбіта» є діяльність за допомогою реклами. Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукти, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі і т. д. На наш погляд, сайт має не достатньо повний обсяг інформації про туристичну компанію «Орбіта». Сайт представлений тільки на російській мові, розповідається як давно існує компанія на ринку, що пропонує, де знаходиться і як з ними зв'язатися. Але все одно не достатньо інформації про компанію, наприклад історії створення. На головній сторінці є список партнерів □ авіа компаній. Туристична компанія «Орбіта» для автоматизації робіт використовує програму «Майстер-Тур».

Програмний комплекс «Майстер-Тур», призначений для автоматизації діяльності туроператорів, розробляється і підтримується з 1995 року. На сьогоднішній день «Майстер-тур» встановлено у 70% туристичних компаній України і країн СНД. Безперервний розвиток «Майстер-Тур» відповідає

мінливим потребам туристичного ринку.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» охоплює всі основні аспекти діяльності туроператора - від створення прайс-листа та каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і методологічних підходів до формування різних видів турів до Португалії в сфері. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

У роботі проводилися дослідження на матеріалах туристичної компанії «Орбіта». Основними напрямками діяльності фірми є здійснення туристичної діяльності як усередині України, так і за рубежом. Туристична компанія «Орбіта» здійснює організацію індивідуального та групового туризму, розробкою маршрутів вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням. Проаналізувавши фінансовий стан, встановлено, що компанія є прибутковою, рентабельною, фінансово стійкою та ліквідною.

Внутрішнє середовище компанії «Орбіта» представлене такими факторами, як організаційна культура, внутрішньо-організаційні процеси, кадри фірми, технологія, організаційна культура, маркетинг. На всі внутрішні фактори в свою чергу впливають управлінські рішення, які приймаються з урахуванням зовнішнього середовища, що має як прямий, так і непрямий вплив. Прямий здійснюється факторами мікросередовища, непрямий - факторами макросередовища. Управління персоналом в компанії «Орбіта» здійснюється за допомогою адміністративних, соціальних та економічних методів управління персоналом.

Дослідивши зовнішнє середовище компанії «Орбіта» виявлено, що найбільшу загрозу представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої сильні сторони. Технологічні, політичні і соціальні фактори дають компанії помірні можливості, які вона в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Туристична компанія «Орбіта» виконує функції організаторів і творців комплексного продукту. Організація турів до Португалії в компанії охоплює такі

функціональні сфери: інформаційна, що передбачає: планування туру; обробку замовлень; прогнозування попиту; транспортна, до складу якої входять: вибір виду транспорту; вибір компанії-перевізника; визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом; обслуговуючі виробництва, у тому числі: ті, що обслуговують процес формування туру; ті, які надають послуги туристам; кадрова, що передбачає: підбір кадрів; їх підготовку та перепідготовку; їх розподіл.

Пропонується впровадити 2 тури до Португалії аби покращити на вдосконалити організацію турів в цю країну.

Було запропоновано такі тури, як:

- туру «Portugal: eat, ride, love!»

Груповий тур на 15 осіб, розрахований з програмою на 10 днів/ 9 ночей

- «Еногастрономічний тур на о. Мадейра»

Груповий тур на 10 осіб, розрахований з програмою на 7 днів/ 6 ночей

З розрахунків двох турів, дійшли висновку, що дані тури є прибутковими,

\x можна впроваджувати на підприємстві. Два тури мають різну тематику, перший є більш активніший, для молоді яка бажає драйву, насолоди від екстриму та пізнанні Португалії в кухні. Другий тур є більш аристократичним, люксовим з різними екскурсіями по Мадейрі та дегустацією різноманітніших страв та вин.

У своїй діяльності туристична компанія «Орбіта» використовує сучасні технічні засоби обробки, зберігання і передачі інформації. Для автоматизації всього циклу операцій всередині офісу використовується програмний комплекс «Майстер-Тур». У програмному комплексі «Майстер-Тур» тури формуються із окремих послуг, замовлених клієнтом. Крім формування турів «Майстер-Тур» дозволяє, зокрема: розраховувати комісійні і плановану прибуток; оформляти документи туристів - одну чи кілька тур путівок; роздруковувати прайс-листи, турпутівки, списки туристів, ваучери, анкети до посольств, фінансові звіти; контролювати проведення туру, оцінювати загалом фінансове становище туристичної компанії «Орбіта». Завдяки можливості квотування вдасться

уникнути перепродажу. За необхідності вартість послуг розраховується у різних валютах. Передбачено функція моніторингу оплати туру.

Туристична компанія «Орбіта» має власний Web-сайт. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип «Орбіта Group». Сторінка відкривається з мультимедіа презентації у вигляді слайд-шоу. Недоліком в сайті туристичної компанії «Орбіта» є відсутність відгуків і фотографій туристів, посилання на соціальні мережі. Також відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду та іншу необхідну для туриста інформацію.

Для удосконалення інформаційної діяльності туристичної компанії «Орбіта» доцільним необхідно на сайті компанії надати можливість клієнтам друкувати сторінки про вподобані тури, удосконалити сайт компанії. На сайті компанії додати можливість залишати відгуки туристів, запропонувати віртуальні екскурсії по містам або готелям, додати погодні інфо рмери.

Отже, висвітлені в дипломній роботі теоретичні засади та методологія формування концепції логістики в сфері послуг та розроблені на їх підставі методичні рекомендації з проектування та функціонування логістичної системи туристичного обслуговування сприятимуть покращенню роботи компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2015 р.)/ Верховна Рада України – К.: Парламентське вид-во, 2015 р.- 96с.
2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.: ДСТУ 4268:2003.- 10 с.
3. Про страхування: [закон України: від 07.03.1996 р. № 85/96- ВР]// Відомості Верховної Ради України – 2015р.- №22.-
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М. : Аспект-Пресс, 2012. - 470 с.
6. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. М. : МГУ, 2015. – 104 с.
7. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму. Навч. посібник. Част. I. – К. : КУ, 2014. – 234 с.
8. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення терпродукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпресс, 2008. – 288 с.
9. Балашова, Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 184 с.
10. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме : учебник / Л. В. Баумгартен. – М. : Академия, 2010. – 304 с.
11. Бобровський, А. Л. Екологічний менеджмент : підручник / А. Л. Бобровський. – К. : Академія, 2009. – 585
12. Бородій О.В. Досвід Польщі для інтеграції України в Європейський
13. Василенко, В. О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко ; Тавр.

- нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – К. : Освіта України, 2012. – 508 с.
14. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 255 с.
 15. Гевко, І. Б. Операційний менеджмент : навч. посіб. / І. Б. Гевко. – К. : Кондор, 2015. – 228 с.
 16. Гірняк, О.М. Менеджмент: підручник / О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – 5-те вид., перероб. і доп. – Л. : Магнолія 2006, 2009. – 352 с.
 17. Дядечко, Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : ЦУЛ, 2007. – 224 с.
 18. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник / Федерація профспілок України; Інститут туризму. — К., 2011. — 196с.
 19. Іванов, М. М. Операційний менеджмент : навч. посіб. / М. М. Іванов, П. В. Комазов. – К. : ЦУЛ, 2012. – 268 с.
 20. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник. - М. : Финансы и статистика, 2013. – 314 с.
 21. Косолапов А.Б. Туристическое страноведение: Европа и Азия / А.Б. Косолапов. - М.: КНОРУС, 2015. - 400 с.
 22. Кудла, Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
 23. Любіцева О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посібник. — 3-тє вид., переробл. та доп. — К. : Альтерпрес, 2016. — 436с.
 24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева - К.: Альтерпрес, 2014. - 436 с.
 25. Мальська, М. П. Організація та планування туристичних підприємств : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248 с.
 26. Панченко, Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон : Олді-плюс, 2013.– 342 с.
 27. Панченко, Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму :

- навч. посіб. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон : Олді-плюс, 2013. – 342 с.
28. Португалія // Краєзнавство. Географія. Туризм.. - 2016. - № 13-14. - С. 1-15
29. Романов А.А. География туризма: учеб. пособие / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц. - М.: Советский спорт, 2017. - 464 с.
30. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение / А.А. Романов. - М.: Советский спорт, 2016.
31. Холлоуей, Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с
32. Холлоуей, Дж. К. Туристический маркетинг : учеб. пособие : пер. с англ. / Дж. К. Холлоуей. – пер. с 4-го англ. изд. – К. : Знання, 2008. – 575 с.
33. Черваньов, Д. Менеджмент : терміни, тести, вправи, завдання, навчальні конкретні ситуації (кейси), проблематика курсових, випускних, дисертаційних робіт : підручник / Д. Черваньов.– К.: Київ. ун-т, 2010.– 853 с.
34. Changing financial systems in small open economies: The Portuguese case [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bis.org/publ/plcy01d.pdf>.
35. Euroland frays at the edges // The Economist. - 2002. - 28 November. - P.27.
36. Europe's Tough Budget Taskmaster [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.businessweek.com> .
37. Portugal's strict new budget // The Economist. - 2002. - 16 May. - P.15.
38. Portuguese fears of Spain // The Economist. - 2003. - 23 January. - P.24.
39. Portuguese immigration [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ine.pt/prodserv/estudos/pdf/migrat.pdf>.
40. Все о туризме - туристическая библиотека - <http://tourlib.net/>
41. Майданик О.О. Економіка ЄС: сучасний стан і перспективи. [Електронний ресурс] / О.О. Майданик // Наукові записки. – Т 19. - С . 266-269. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Spec/2001_191/63_maydany

- [k_oo.pdf](#) - 29.12.2010. – назва з екрану
42. Офіційний сайт Європейської статистики. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
 43. Офіційний сайт Міністерства економіки розвитку і торгівлі <http://www.me.gov.ua/>
 44. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України - <http://www.mfa.gov.ua/>
 45. Офіційний сайт туристичної компанії «Орбіта» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://orbита.ua/>
 46. Офіційний статистичний сайт Державного агентства по туризму і курортам <http://www.tourism.gov.ua>
 47. Скарби старого світу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://intour.com.ua/n-40/p-3/atc-1152/>.
 48. Союз. [Електронний ресурс] / О.В. Бородій // Найковий вісник НЛТУ України. -2010. – № 20. – С. 311-318. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlту/20_4/311_Borodij_20_4.pdf . 02.01.2011. – назва з екрану.
 49. Туризм Португалії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/795/>.
 50. Туристический портал - <http://tour.com.ua/>
 51. Турсервер - <http://www.tourserver.com.ua/>
 52. Что смотреть в Португалии в декабре? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cntraveller.ru/geo/evropa/portugaliya/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

«Організаційно-правова форма підприємства «Орбіта»



Серія АВ № 566747

ЛІЦЕНЗІЯ

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

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРБІТА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **22900141**

Місцезнаходження юридичної особи **04050, м.Київ, вул.Мельникова, буд.12**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **03.06.2011 №21-ліц**

Строк дії ліцензії **з 03.06.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **308/2011**

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

Дата видачі ліцензії **08 ЧЕР 2011**

Копія видана:
ПІДРОЗДІЛ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРБІТА"
03150, м.Київ, вул.Димитрова, буд.6, офіс 1

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

Дата видачі копії ліцензії **08 ЧЕР 2011**



Аналіз розподілу функцій управління на підприємстві «Орбіта»

Посада	Функції посадової особи
Директор	<p>Загальне керівництво діяльністю фірми</p> <p>Організація взаємодії всіх структурних підрозділів.</p> <p>Забезпечення виконання всіх прийнятих фірмою зобов'язань, включаючи зобов'язання перед бюджетами різних рівнів і позабюджетними фондами.</p> <p>Контроль за дотриманням законності в діяльності всіх служб.</p> <p>Захист майнових інтересів підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади.</p>
Заступник директора	<p>Виконує функції директора за його відсутності, в основні обов'язки входить виконання функцій менеджера з продажу (з туризму).</p>
Бухгалтер	<p>Керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності.</p> <p>Формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації.</p> <p>Виявлення внутрішньогосподарських резервів, усунення втрат і непродуктивних витрат.</p> <p>Впровадження сучасних технічних засобів та інформаційних технологій</p> <p>Контроль за своєчасним і правильним оформленням бухгалтерської документації.</p> <p>Забезпечення здорових і безпечних умов праці для підлеглих виконавців, контроль за дотриманням ними вимог законодавчих і нормативних правових актів з охорони праці.</p>
Відділ реклами	<p>Організація роботи з рекламування пропонованих послуг.</p> <p>Здійснення взаємодії з діловими партнерами, консультантами, експертами, популярними особами з метою вдосконалення рекламної діяльності.</p> <p>Організація навчання персоналу, підвищення кваліфікації співробітників.</p>

<p>Менеджер з продажу турів</p>	<p>Забезпечення і підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розгляд нових видів послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, програми турів, підтримка контактів з партнерами, реалізація туристичного продукту.</p>
---------------------------------	--

Схема маршруту туру «PORTUGAL: EAT, RIDE, LOVE!»

