

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

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

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_ Цирульнікова В. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Мельник І. Л.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми «Туризм»

на тему: Інноваційні технології організації сімейного туризму

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

Батраченко Катерина Сергіївна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Антоненко Ірина Ярославівна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

Київ – 2021 р.

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Батраченко Катерини Сергіївни**  
**на тему:**  
**«Інноваційні технології організації сімейного туризму»**

Кваліфікаційна робота складається з 112 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 17, таблиць - 29, додатків – 4, формул - 4.

**Об'єктом дослідження** є ТОВ «Клуб путешествий», м. Дніпро.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є теоретичні й практичні аспекти інноваційних технологій організації сімейного туризму ТОВ «Клуб путешествий».

**Метою кваліфікаційної роботи** є розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму для ТОВ «Клуб путешествий».

У I розділі розглянуто теоретичні аспекти інноваційних технологій організації сімейного туризму. Зокрема, досліджено поняття та сутність сімейного туризму, розкрито сутність інноваційних технологій у туристичному обслуговуванні, а також особливості організації сімейного туризму в Україні.

У II розділі здійснено дослідження господарської діяльності ТОВ «Клуб путешествий» (м. Дніпро). Надано загальну характеристику ТОВ «Клуб путешествий», проведено діагностику внутрішнього середовища даного підприємства, а також аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туроператора ТОВ «Клуб путешествий».

У III розділі сформульовано напрями з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму ТОВ «Клуб путешествий». Зокрема, здійснено діагностику особливостей інноваційних технологій організації сімейного туризму туроператора «Клуб путешествий», сформульовано пропозиції з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму для ТОВ «Клуб путешествий» та здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих пропозицій.

У IV розділі розглянуто впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність ТОВ «Клуб путешествий». Зокрема, надано характеристику технічного й програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Клуб путешествий», здійснено аналіз Інтернет-контенту даного підприємства та надано обґрунтовані пропозиції з удосконалення інформаційної діяльності досліджуваного підприємства.

**Ключові слова:** сімейний туризм, інновації, інноваційні технології, обслуговування, програма туру.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                                                                                    | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ                                                                                    | 10 |
| 1.1. Поняття сімейного туризму та його характеристика                                                                                                                    | 10 |
| 1.2. Сутність інноваційних технологій в туристичному обслуговуванні                                                                                                      | 15 |
| 1.3. Особливості організації сімейного туризму в Україні                                                                                                                 | 27 |
| Висновки до розділу 1                                                                                                                                                    | 35 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ<br>«КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ», м. ДНІПРО                                                                                      | 37 |
| 2.1. Загальна характеристика туроператора «Клуб путешесвий»                                                                                                              | 37 |
| 2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Клуб путешесвий»                                                                                                                | 41 |
| 2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції<br>туроператора «Клуб путешесвий»                                                                             | 58 |
| Висновки до розділу 2                                                                                                                                                    | 68 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ТОВ<br>«КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ»                                                   | 70 |
| 3.1. Діагностика особливостей інноваційних технологій організації<br>сімейного туризму туроператора «Клуб путешесвий»                                                    | 70 |
| 3.2. Пропозиції з удосконалення інноваційних технологій організації<br>сімейного туризму для ТОВ «Клуб путешесвий»                                                       | 77 |
| 3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих<br>пропозицій з удосконалення інноваційних технологій організації<br>сімейного туризму в ТОВ «Клуб путешесвий» | 85 |
| Висновки до розділу 3                                                                                                                                                    | 90 |
| РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ»                                                                          | 92 |
| 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення<br>автоматизації робіт у ТОВ «Клуб путешесвий»                                                                | 92 |

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий»                                          | 99  |
| 4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «Клуб путешествий» | 102 |
| Висновки до розділу 4                                                                         | 108 |
| ВИСНОВКИ                                                                                      | 110 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                    | 116 |
| ДОДАТКИ                                                                                       | 121 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм як одна з високоприбуткових галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного й соціального розвитку. Міжнародний досвід свідчить, що сьогодні особлива увага приділяється питанням раціонального використання вільного часу для виховання дітей і організації дозвілля сучасної сім'ї. Велике значення має усунення стихійності в організації сімейного дозвілля, а також підвищення його культури, орієнтація на активні форми використання вільного часу. Сімейне дозвілля як вид розвивальної діяльності представляє можливості для активного відпочинку, споживання духовних цінностей і особистісного розвитку всіх членів сімейного колективу з урахуванням індивідуальних інтересів і потреб.

Сімейний туризм є насиченою, цікавою, досить різноманітною формою культурно-дозвілєвої діяльності сім'ї і має великий вплив на сімейні відносини. Саме тому організація сімейного туризму як продумане планування та врахування інтересів усіх членів сім'ї дозволить запропонувати сучасну, що відповідає інноваційним трендам розвитку туризму, подорож для родини. Отже, тема дослідження є досить актуальною.

Проблеми розвитку туристичної сфери України, економічні засади здійснення туристичної діяльності були предметом наукових пошуків вітчизняних і зарубіжних вчених: Л. Г. Агафонової, О. Є. Агафонової, О. М. Бейдика, М. Г. Бойко, А. П. Дуровича, О. О. Любіцевої, В. С. Квартальнова, А. А. Мазаракі, М. П. Мальської, Г. І. Михайліченко, Т. В. Момота, Т. Г. Сокол, С. В. Мельниченко, С.І. Поповича, Т. І. Ткаченко та інших.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних та інноваційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников,

В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Огороков, М. Робсон, С. Мельниченко, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші.

Серед українських науковців, які займаються дослідженням сімейного туризму, можна виокремити О.В. Андрєєву, Г.В. Безверхню, Н.Є. Пангелову, Л.В. Фрей та ін.

Водночас фундаментальні дослідження з проблем розвитку сімейного туризму в Україні не здійснювалися, про що свідчить аналіз наукової літератури з даного питання. Саме цим і пояснюється вибір теми та мети кваліфікаційної роботи, її актуальність і проблемність.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Метою роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційних технологій організації в сімейному туризмі. Для розкриття даної мети були поставлені й вирішені наступні завдання:

- розкрити теоретичні аспекти інноваційних технологій організацій сімейного туризму;
- розкрити поняття сімейного туризму та здійснити його характеристику;
- розглянути сутність інноваційних технологій в туристичному обслуговуванні;
- дослідити особливості розвитку сімейного туризму в Україні;
- надати характеристику господарської діяльності ТОВ «Клуб путешествий» (м. Дніпро);
- здійснити аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, а також конкурентної позиції туроператора «Клуб путешествий»;
- запропонувати напрями удосконалення технології обслуговування в сімейному туризмі для ТОВ «Клуб путешествий» та визначити їх економічну ефективність;
- дослідити впровадження сучасних інформаційних технологій у

діяльність ТОВ «Клуб путешествий» та запропонувати напрями їх удосконалення.

**Об'єкт дослідження:** ТОВ «Клуб путешествий», м. Дніпро.

**Предмет дослідження:** теоретичні й практичні аспекти інноваційних технологій організації сімейного туризму в ТОВ «Клуб путешествий».

**Методи дослідження.** Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові, а саме: діалектичний метод пізнання та системний підхід, а також історичний метод, методи моделювання, теоретичного узагальнення та порівняння. Методи аналізу й синтезу, економічного аналізу використані для дослідження фінансово-економічної діяльності туроператора, а також метод структурного опису та графічного моделювання тощо.

**Теоретичну базу дослідження** становлять наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених у галузі туризмознавства, менеджменту, маркетингу, нормативно-правові акти України в сфері туризму, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань розвитку сімейного туризму в Україні та світі, а також інноваційні технології організації сімейного туризму.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туроператорів з метою удосконалення їх роботи з застосування інноваційних технологій організації сімейного туризму, а також формування інноваційних сімейних турів.

**Обсяг і структура дипломної роботи.** Робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 112 сторінок друкованого тексту. Робота містить 17 рисунків і 29 таблиць.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ**

### **1.1. Поняття сімейного туризму та його характеристика**

Сьогодні сімейний туризм в усьому світі набирає популярність. Цей вид відпочинку може бути будь-яким: спортивним і оздоровчим, відпочинком на одному місці або турпохід. Тому і програми такого відпочинку сильно відрізняються один від одного. Набір їх визначається тематикою обраного туру. Проте, присутність серед відпочиваючих маленьких дітей завжди означає наявність особливих вимог до організації подібних турів.

Саме тому сімейним туризмом вважаються подорожі батьків з дітьми до 11 років.

Під сімейним туризмом ми розуміємо тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з декількох сімей в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, що здійснюються у вільний час. Головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї. Саме воно дозволяє визначити є дане подорож сімейним чи ні. Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть відправитися на екскурсію або пляж, то до сімейного туризму, на нашу думку, це не має ніякого відношення. Можна охарактеризувати це як сімейний відпочинок [10].

Сімейний туризм вирішує наступні завдання:

- сприяє згуртованості сім'ї та встановленню емоційного контакту, взаєморозуміння, співробітництва між батьками і дітьми, корекції дитячо-батьківських відносин, реалізації сімейних цінностей;
- реалізує потребу у відпочинку і фізичної активності. особливо це стосується спортивних видів сімейного туризму;
- орієнтує на здоровий, активний спосіб життя і освоєння технологій, що допомагають зберегти здоров'я;

- сприяє активній соціалізації дітей, багато видів сімейного туризму є командними, спільна робота, співпраця, взаємодія в команді створюють природні умови для придбання соціального досвіду у дітей [2].

Класифікувати сімейний туризм складно, він багатогранний, різноманітний, так само як різноманітні сім'ї. За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму можна виділити дві великі групи:

1. Сімейні тури, розроблені туроператорами - цей вид передбачає мінімальну творчу активність сім'ї при виборі маршруту. У туристичному бізнесі орієнтація на сім'ю є пріоритетною, апріорі вважається, що сімейні туристи приносять хороший дохід, це сприяє розбудові особливої дитячої індустрії розваг і споживання. На жаль, на практиці виявляється, що далеко не завжди мова йде саме про взаємодію членів сім'ї. Проте, туроператори намагаються максимально підбирати тур, орієнтуючись на основні особливості сімейної аудиторії, особливо приділяючи увагу питанням комфортного проживання, харчування, організації дитячих розваг, зручності транспортного сполучення, надання додаткових послуг (наприклад, дитячий стільчик, коляска, дитяче ліжечко, радіоняня і т. п.), розробці екскурсійних маршрутів, цікавих і доступних дітям.

2. Самостійні подорожі. У цьому випадку сім'я самостійно планує маршрут, визначає спосіб пересування (поїзд, літак, автобус, автомобіль, піший похід, велотуризм, водний туризм). Крім того, самостійна організація передбачає і більше взаємодія між членами сім'ї на всіх етапах підготовки і проведення, так як приходить спільно відповідати на безліч запитань.

Сімейний туризм - недавно виникла і активно розвивається форма організації відпочинку, що грає важливу соціальну і виховну роль. Вона характеризується в першу чергу, тим, що виховні, оздоровчі, моральні завдання гармонійно поєднуються з долученням дітей до систематичних занять туризмом, фізкультурою, спортом.

Потреба в наявності такого відпочинку існувала завжди, що доводили, зокрема, соціологічні дослідження. І це не дивно. У будь-якій країні сім'я є

важливою сферою гармонійного розвитку особистості, її матеріальних і духовних цінностей, правильного використання дозвілля. Наше суспільство дуже піклується про сім'ю та дітей. Цим пояснюється подальший розвиток побутової служби, системи громадського харчування, створення розвиненої мережі дитячих та оздоровчих закладів, в тому числі і туристських. Збільшення інтересу до сімейного та дитячого туризму з боку громадян нашої країни доводить їх постійно зростаючі матеріальні і духовні потреби. Сьогодні вже не сотні, а тисячі сімей вибирають відпочинок на туристичних базах і маршрутах, і нашим обов'язком є надання ним усіх необхідних умов.

Не викликають сумнівів виховні, моральні достоїнства сімейного туризму в порівнянні з роздільним відпочинком дітей і батьків. У першу чергу, сімейний туризм сприяє пробудженню духу колективізму, формуванню у дітей витримки, самостійності, витривалості, вміння справлятися з труднощами, згуртуванню сім'ї, зміцненню батьківського авторитету. Розширюється кругозір дітей, вони вчаться любити свою Батьківщину, природу свого краю. Ми всі знаємо, яке значення мають перші дитячі враження і спостереження. Вони залишаються в людях на все життя, визначають характер, світогляд юного покоління.

При виборі готелів, харчування та транспорту, в першу чергу, потрібно брати до уваги особливості дитячого організму і при цьому враховувати інтереси дорослих (батьків).

Перш за все, для розміщення під час відпочинку з сім'єю потрібно вибирати здорові і екологічно чисті райони, тихі місця з великою кількістю зелені. Крім того, готелі, де будуть проживати туристи, повинні відповідати особливим функціональним вимогам для відпочинку з сім'єю: 2-3-місні номери, система об'єднання номерів, дитячі майданчики і т. д. У програми таких турів обов'язково повинні бути включені заходи для дітей, дорослих, а також спільні заходи.

До подібних програм відносяться ознайомчі екскурсії, в яких можуть брати участь як діти, так і їхні батьки. Існують також окремі екскурсії для

дорослих (при наявності послуги з нагляду за дітьми). Великою популярністю користуються прогулянки на відкритому повітрі (по лісі, річці, морю). Також існують екскурсії в аквапарки, зоопарки або парки відпочинку.

При виборі розважальних програм необхідно враховувати інтереси дітей і дорослих: влаштовувати спеціальні дитячі свята (свято ляльок, карнавал), святкувати дні народження гостюють зараз дітей і т.п. Для подібних цілей в готелях зазвичай існує спеціально підготовлений персонал, який відповідає за організацію дитячих і спільних програм (аніматори дитячого та сімейного відпочинку). Дитячих майданчиків і невеликих атракціонів на території повинно бути якомога більше, потрібно подбати також про наявність ігрових кімнат на випадок негоди. При цьому потрібно подумати і про дорослих розвагах: влаштувати вечори знайомств, творчі програми, похід у вечірні бари, де можна відпочити, коли діти ляжуть спати. Інтерес представляють також об'єднані програми: організація художньої самодіяльності, танці для дітей і дорослих та ін.

Спортивні програми для відпочинку з сім'єю доступні у вигляді додаткових послуг (тренажерні і спортивні зали, басейни, тенісні корти). Часто влаштовуються змагання з активних ігор (футбол, волейбол, «Веселі старты») між дорослими, дитячими і змішаними командами. Організація спортивних ігор між сімейними командами з врученням приємних призов підігріває додатковий інтерес до спортивних програм на подібних турах.

Курортні програми для відпочинку з сім'єю доступні в залежності від умов, але також користуються популярністю.

Питання харчування під час відпочинку з сім'єю також має свої особливості. Найкраще, коли в наявності є два різних меню (доросле та дитяче) з урахуванням їх смаків, а також особливостей організму. Для дітей зазвичай є Фразова харчування: сніданок, обід, невеликий полудень і вечерю. У деяких випадків (для малюків) можна замовляти вечірній кефір або молоко перед сном. Харчування має бути збалансованим, багатим вітамінами та поживними речовинами (овочі, фрукти), а також відповідним за калорійного складу.

Основним завданням обслуговуючого персоналу є підтримка такої атмосфери відпочинку та затишку, яка дозволить дітям і їх батькам почувати себе зручно, спокійно, і при цьому насолоджуватися відпочинком.

Турфірми повинні врахувати всі можливі проблеми, що виникають у зв'язку зі специфікою відпочиваючих при пропозиції сімейного туру:

- врахування особливостей дитячого організму - помірний графік екскурсій, наявність дитячої тематики, можливість післяобіднього відпочинку, 4-разове харчування, можливість зміни дитячого одягу і т. д. ;
- організація відпочинку дітей з урахуванням інтересів батьків - наявність дитячих кімнат з послугами з догляду за дітьми, коли батьки зайняті своїми розвагами, розважальні заходи дитячого, дорослого і спільного характеру та ін.

На тлі традиційних видів сімейного туризму в даний час існують і інноваційні пропозиції. Так, Г.В.Талалаєвою запропоновано творчий розвиток соціальних форм туризму у вигляді сімейного пізнавального туризму в форматі «прабабки і внуки» [30]. На думку автора, даний вид соціального туризму актуальний для сучасної України та деяких країн пострадянського простору з ідентичною ментальністю. Це пов'язано не тільки з наявністю вільного часу у старшого покоління, його відсутністю у середнього і прагненням до інтерактивного спілкування у молодшого. Це підкріплено новими економічними реаліями: розвитком фінансової системи країни, вдосконаленням форм діяльності пенсійних фондів і служб соціального захисту населення. Сьогодні склалися всі умови, щоб соціальна місія туризму по консолідації суспільства активно розвивалася.

Таким чином, сімейний туризм являє собою насичену, цікаву, досить різноманітну форму культурно-дозвілєвої діяльності сім'ї і має великий вплив на сімейні взаємини. Обдумане планування, врахування інтересів всіх членів сім'ї у виборі подорожі дозволить повноцінно провести вільний час [30].

Сімейний туризм буде ефективним засобом у вихованні підростаючого покоління, якщо:

- будуть проаналізовані соціально-економічні умови розвитку сімейного туризму і з їх урахуванням буде розроблена його модель;
- буде розроблено зміст сімейних туристичних програм, що забезпечують розвиток пізнавальних інтересів;
- будуть визначені та експериментально перевірено ефективні й організаційні форми розвитку сімейного туризму в умовах закладів освіти.

Під сімейним туризмом ми розуміємо - тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з кількох сімей в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, вчинені у вільний час. головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї. Адже сімейний туризм - це чудова можливість відпочити, розслабитися, хоча б ненадовго забути про нудні будні й прекрасно провести час зі своєю родиною. Відпочинок з рідними допомагає стати ще ближче один одному, сприяє зміцненню сім'ї, що важливо і актуально в усі часи. Турфірми повинні врахувати всі можливі проблеми, що виникають у зв'язку зі специфікою відпочиваючих при пропозиції сімейного туру. Найвищий попит на сімейний відпочинок збігається за часом зі шкільними канікулами: літні місяці, весняна і осіння тиждні плюс два тижні взимку. Але найважливіше, щоб туристична пропозиція була цікава всім членам родини.

## **1.2. Сутність інноваційних технологій в туристичному обслуговуванні**

Інновації та розвиток нових послуг є важливими стратегічними характеристиками для забезпечення зростання і сталого добробуту для кожної галузі, але особливо для тих галузей, де на ринку велика кількість пропозицій, і

споживачі вибирають продукти й послуги з усього світу, так як це відбувається в туризмі. Існують різні визначення терміну «інновація», який походить від латинського слова «innovatio», що означає створення чогось нового. Різноманітність визначень полягає в різних цілях вивчення цього явища.

Ймовірно, найбільш вдале визначення, що сформульоване Шумпетером (1997), який виділив чотири сфери, в яких компанії можуть впроваджувати інновації:

- 1) створення нових або поліпшених продуктів;
- 2) впровадження нових виробничих процесів;
- 3) розробка нових ринків збуту;
- 4) реорганізація та/або реструктуризація туристичної компанії [6].

Інноваційні технології в сфері туризму дозволяють суб'єктам підприємницької діяльності як застосовувати їх для полегшення процесу обслуговування клієнтів та економії часу й коштів на процеси обслуговування, так і значно результативно та дієво аналізувати інформацію від споживачів і партнерів тощо. Все це дає можливість створювати пул даних і формувати пропозиції щодо потреб у тих інноваціях, що мають бути розроблені (сформовані або застосовані) в туристичному продукті (або послугі), процесі обслуговування, на ринку або в межах туристичного підприємства.

Технологія входить в індустрію туризму через комп'ютерні системи бронювання, глобальні дистриб'юторські системи (GDS), Інтернет і інтелектуальні технології (з'єднані через датчики і «хмари даних»).

Smart-концепція використовується в технологічних, економічних і соціальних розробках, що пропонуються сьогодні наукою й технікою та забезпечуються відповідною технологічною інфраструктурою. У цих розробках найбільш важливим показником розгляду smart-концепції є те, що в розробках використовуються технологічне сприйняття, масивні дані, відкриті дані, нові способи зв'язку та обміну знаннями.

Туристичні компанії працюють над удосконаленням своїх продуктивних пропозицій, підвищенні конкурентних переваг, тим самим забезпечуючи собі успіх на ринку туристичних послуг як внутрішньому, так і міжнародному.

Сьогодні з урахуванням тиску епідеміологічних небезпек та обмеженості свободи пересування через пандемію COVID-19 застосовуються продукти та послуги, акумулюючи в собі всі новітні технологічні розробки. Зокрема, за даними Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA) основними трендами, наприклад, на ринку круїзів, що є майданчиком і для сімейного відпочинку, є соціальні мережі та «оздоровчі маршрути»:

1) *інстаграмні подорожі*, де щоденно в соціальних мережах публікується велика кількість постів з тегом #travel і круїзери діляться своїм досвідом з борта лайнера та заохочують до подорожей інших;

2) *повне занурення*, коли мандрівники шукають засобу позбавитися стресу, а тому круїзні компанії пропонують на борту оздоровчі заходи (спадосвід, здорове харчування, фітнес-інновації).

Також активно в процеси туристичного обслуговування впроваджуються *розумні технології* (цифрові браслети, брелоки, намиста та ін.). Застосовуються екологічні технології у практиці зокрема круїзної індустрії, що також є позитивним у організації та плануванні сімейного відпочинку. Лише за 2020 рік було інвестовано більше 23,5 млрд. дол. США у судна, що використовують чистіше пальне. Близько половина (49%) нових потужностей (лайнери нового покоління, що використовуються для відпочинку сімей з дітьми) працюватимуть на зжиженому природному газі, що на 51% більше ніж у 2018 році. Більше 69% круїзних лайнерів вже використовують системи очистки вихлопних газів (EGCS), 99% нових замовлень суден оснащені передовими системами очистки стічних вод [51].

У готелях для сімейного відпочинку активно сьогодні використовується smart-зонування для комфортного дозвілля усіх контактних груп як всередині однієї родини, так і родин, що відпочивають в одному готелі або курорті.

Нині не можливо уявити собі організацію діяльності туристичного бізнесу без використання таких інноваційних технологій як системи електронного бронювання та розрахунку туру. Впровадження в практичну діяльність таких програмних продуктів не лише дозволило оптимізувати витрати на звичні засоби зв'язку, але й допомогло забезпечити роботу різнічених стейкхолдерів туристичного ринку працювати як один технологічний офіс з формування, просування та надання туристичного обслуговування безпосередньо споживачеві. Застосування подібних програмних систем бронювання в діяльності туристичної компанії не лише полегшила операційний процес в обслуговуванні (оперативна інформація про тарифи на послуги, вільні місця в готелях, круїзних лайнерах або на борту літака), але й дозволила відслідковувати етапи замовлення. На сьогоднішній день найбільш популярними глобальними системами бронювання (GDS) є Galileo/Amadeus, Sabre, Worldspan та ін.

У туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1. Організаційні інновації, тобто процес їх впровадження й застосування командою працівників туристичного підприємства. Такі організаційні інновації пов'язані з розбудовою туристичного бізнесу та входженням на нього нових підприємців;
2. Маркетингові інновації, за допомогою яких туристичні компанії намагаються вивчити потреби потенційних споживачів, задовольнити смаки й уподобання існуючих клієнтів або, навпаки, залучити нових;
3. Продуктові інновації, що покликані забезпечити та задовольнити споживчі смаки клієнтів і спрямовані на постійне удосконалення існуючих туристичних пропозицій або створення нових.

Отже, туристична інновація включає інновацію самого туристичного продукту (сукупності туристичних послуг і товарів сувенірного призначення, туристського центру, району, країни і т.п.) та інновацію процесів виробництва і споживання туристичного продукту.

Технологічні інновації представлені розробленням нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, які покращують якість послуг, впровадженням інформаційних технологій (туристичних інформаційно-пошукових систем, новітніх систем бронювання і продажу авіаквитків, туристичних пакетів, місць в готелях), інноваціями екологічного спрямування тощо.

Управлінські інновації включають нові методи реалізації маркетингових досліджень, нові методи управління підприємствами туристичної сфери, нових форм і методів контролю діяльності суб'єктів туристичного ринку, геоінформаційне забезпечення регіонального управління туризмом. Управління конкурентоспроможністю можливе завдяки змінам на державному рівні системи управління землекористуванням, особливо землями заповідних територій. Слід скласти єдину систему оцінки земель рекреаційно-оздоровчого землекористування, змінити систему управління землями рекреаційно-оздоровчого призначення, а в деяких випадках дозволити обмежену туристичну діяльність (за необхідністю) на особливо охоронних територіях.

Слід відмітити, що деякі науковці визначають таку класифікаційну ознаку інновацій в туризмі як за об'єктом застосування, що представлено у табл. 1.1. [6].

*Таблиця 1.1*

### **Види інновацій у сфері туризму**

| <b>Типи інновацій за Й. Шумпетером</b>                              | <b>Типи інновацій у туризмі</b>                                                                                                               | <b>Приклад</b>                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Впровадження нової продукції та продукції з новими властивостями | Продуктові інновації – формування та пропозиція на ринку туристичних послуг нового та/або удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги) | Формування нового туристичного продукту, екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей (наприклад, космічні тури); пропозиція нових послуг (наприклад, спа-послуги в готелях) |
| 2. Використання нової сировини                                      | Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для                                                                        | Освоєння нетрадиційних об'єктів (космічний туризм, туризм у зонах відчуження, дігг-туризм, сталкінг,                                                                              |

Продовження табл. 1.1

| Типи інновацій за Й. Шумпетером                                               | Типи інновацій у туризмі                                                                                                                                                                                                  | Приклад                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               | організації туристичного обслуговування та формування нових туристичних програм                                                                                                                                           | мілітарі-туризм); створення нових інфраструктурних об'єктів (для заняття екстремальними видами спорту); просування на ринку нової туристичної пропозиції/події                                                                                   |
| 3. Використання нової техніки, технологічних процесів                         | Техніко-технологічні інновації – впровадження нового або значно поліпшеного обладнання і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації послуг                                                             | Електронні системи бронювання та резервування місць у готелях; електронні системи продажу авіаквитків; інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; е-комерція та електронний бізнес; віртуальні туристичні компанії; віртуальні тури. |
| 4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні | Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності підприємства, нових профілів робочих місць і професійних вимог                                               | Розвиток інтегрованих готельних мереж; використання систем управління готелем за контрактом або на основі лізингу; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-технологій                                                               |
| 5. Поява нових ринків збуту                                                   | Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів (сфокусованих за різними ознаками: географічною, соціальною, суспільної приналежності, поведінковою, психологічною та ін.) | Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів, зокрема, для осіб з інклюзією, а також залучення до роботи в туризмі та обслуговування інклюзивних осіб працівників з інклюзією.               |

*Джерело:* систематизовано автором за матеріалами [6]

Розглянемо детальніше кожен із зазначених у табл. 1.1 видів інновацій в туризмі. Продуктові інновації у туризмі є основним видом інновацій, оскільки формують конкурентоспроможний асортимент туристичних продуктів туристичного підприємства.

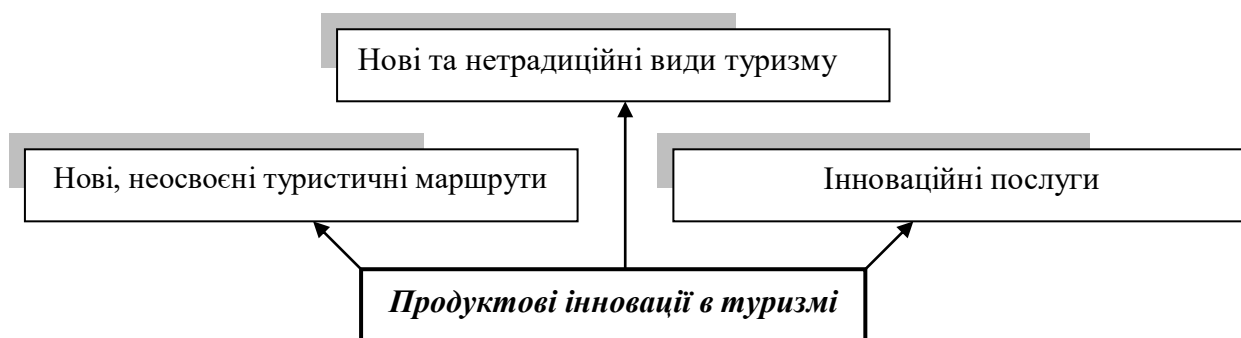


**Рис. 1.1. Види продуктових інновацій у туризмі**

*Джерело: розроблено автором*

З рис. 1.1 зрозуміло, що основними складовими продуктових інновацій у туризмі є інноваційні види туризму, які тільки почали зароджуватись, нові туристичні маршрути, які тільки почали досліджуватись та відповідно інноваційні послуги, або у комплексі туристичного продукту, або окремі.

Ресурсні інновації є досить цікавим видом інновацій у туризмі, оскільки передбачають розвиток нових видів ресурсів, що використовує туристичне підприємство у процесі своєї діяльності. До таких інновацій можна віднести нові туристичні об'єкти (дестинації), цікаві івентивні заходи, розвиток туристичної інфраструктури тощо. Ресурсні інновації мають велике значення для туристичних підприємств, оскільки їх наявність є неодмінною умовою розроблення продуктових інновацій.

Наступним видом інновацій у туризмі за об'єктом застосування є організаційні інновації, які розвиваються досить швидкими темпами, зокрема можна виділити такі як:

- контрактне управління (управління за контрактом), що передбачає укладання письмової угоди між власником підприємства (туристичного підприємства, готелю, ресторану) і менеджером або компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств;
- франчайзинг - це система взаємовідносин між двома або більше суб'єктами ринку і передбачає передачу однією стороною іншій стороні

ексклюзивного права на здійснення певного виду діяльності, або реалізації продукції чи послуг під відомим брендом;

- інтегровані готельні (туристичні) ланцюги – об'єднання під одним брендом різних незалежних підприємств з метою ефективного просування своїх послуг.

Одним із перспективних видів інновацій у туризмі є маркетингові інновації, оскільки такі інновації спрямовані на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [15]. Наразі існують наступні маркетингові інновації у просуванні туристичних послуг:

- інтернет-реклама (банерна, контекстна, просуванні у пошукових системах);
- електронний PR (інтерактивні сайти, веб-конференції, веб-презентації);
- віртуальні туристичні підприємства;
- інтернет-виставки тощо.

Техніко-технологічні інновації у туризмі є неодмінною умовою ефективного функціонування та розвитку туристичних підприємств, оскільки все більша кількість потенційних споживачів шукають туристичні пропозиції за допомогою мережі Інтернет. Саме тому постійно розвиваються і удосконалюються комп'ютерні та електронні технології.

Нині 36% зарубіжних туроператорів і 40% туристичних агентств застосовують у своїй роботі он-лайн бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40% вартості. За даними Єврокомісії, наразі 62% європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет [15].

Застосування систем бронювання значно зменшило час на обслуговування клієнтів, забезпечило процеси резервування в режимі он-лайн, знизило собівартість послуг, оптимізувало формування маршруту туристів за ціною, часом перевезення й іншими цілями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування [15].

Найбільш популярними серед різноманіття сучасних систем бронювання як своєрідних технологічних інновацій виділяють Amadeus, Galileo International, Sabre, Worldspan та ін. За кордоном туроператорами й турагентами використовуються наступні системи бронювання, основні серед них: Trust, SRS, Utell та Start [15].

Розвиток сучасних інформаційних технологій як виду технологічних інновацій в туризмі надають можливості туристичним підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, використовувати більш економічні та ефективні засоби просування туристичних продуктів. Також, такі інновації дозволяють оперативну здійснювати управління туристичним підприємством та моделювати результати управлінських рішень на основі застосування сучасних інформаційних систем підтримки управлінських рішень.

Узагальнюючи проведені дослідження видів інновацій у туризмі, можемо виокремити їх конкретні групи, що згруповано та представлено нами на рис. 1.2. [6].

Відповідно до рис. 1.2, різні інновації в туризмі покликані за забезпечення розробки нових нетрадиційних туристичних продуктів, що здатні задовольнити потреби широко кола споживачів.

Окрім цього, інновації на рівні підприємства сприяють його ефективному управлінню.

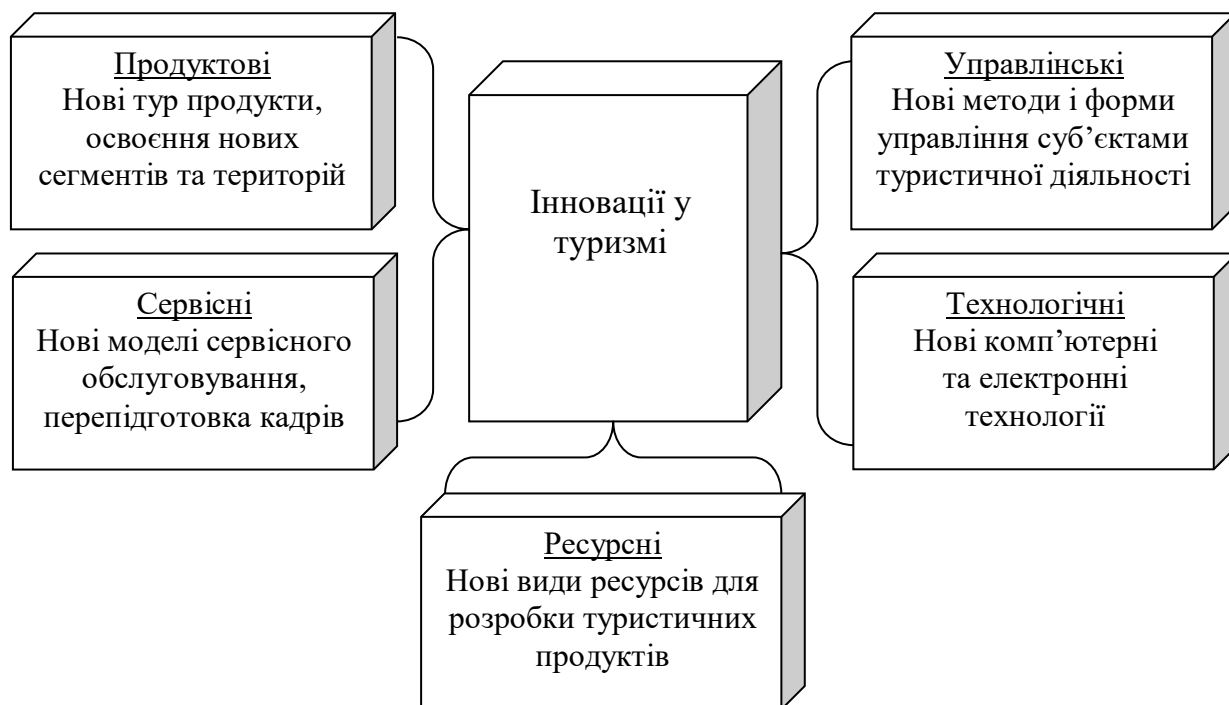


**Рис. 1.2. Узагальнені види інновацій у туризмі**

*Джерело: за матеріалами [6]*

Отже, важливим напрямом розвитку туризму є розроблення і впровадження інновацій, що здатні забезпечити зростання попиту на туристичні продукти, задовольнити різні туристичні потреби та підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку туристичних послуг.

### **1.3. Особливості організації сімейного туризму в Україні**

Сімейний туризм – це подорож у вільний час із різною метою, яка здійснюється сім'єю (з дітьми або без) або групою, що складається з кількох сімей, поза їхнім постійним місцем проживання терміном більше однієї доби, але не більше одного року без права членами родини займатись оплачуваною діяльністю та зобов'язанням повернутися до постійного місця проживання у зазначений час [12; 14].

Основним принципом організації сімейного дозвілля є орієнтація на всіх членів сім'ї, урахування вікових, психофізіологічних особливостей, а також інтересів і цінностей кожного покоління.

Головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія усіх членів сім'ї. Саме вона дозволяє визначити, чи є така подорож сімейною, чи ні. Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть вирушити на екскурсію або пляж, то сімейного туризму це не стосується.

Сімейний туризм вирішує такі завдання:

- сприяє згуртованості сім'ї і встановленню емоційного контакту, взаєморозуміння, співробітництва між батьками і дітьми, корекції дитячо-батьківських взаємин, реалізації сімейних цінностей;
- реалізує потребу у відпочинку і фізичній активності (особливо це стосується спортивних видів сімейного туризму), орієнтує на здоровий, активний спосіб життя;
- сприяє активній соціалізації дітей, багато видів сімейного туризму є командними, спільна робота, співпраця, взаємодія у команді створюють природні умови для набуття соціального досвіду у дітей [14].

Із-поміж чинників, що важливі для організації спільного відпочинку, на першому місці – здоров'я. Ще один важливий пункт – доступність медичної допомоги. Крім здоров'я, необхідно подбати про психологічний комфорт маленьких відпочивальників відповідно до їхніх вікових особливостей. Так, подорожі будуть різними для сімей із немовлятами, дітьми від року до трьох, дошкільного віку, молодшого шкільного віку, підлітками. Розглянемо більш докладно особливості організації сімейного туризму з дітьми дошкільного віку.

Діти дошкільного віку – це справжні юні дослідники, котрим підійде відпочинок за межами мегаполісів чи готельних комплексів. Дошкільнята не потребують суперкомфортних умов та вишуканої їжі, тому жити можна хоч і в наметі. Батькам тим часом варто підготуватися до нескінченних запитань і згадати свої знання із фізики, біології та природознавства – вони стануть у

пригоді як на узбережжі, так і в найближчому парку. Можна подумати і про культурні заходи, але вони мають бути нетривалими і не груповими. Дітям важко витримати екскурсійний темп, вони не здатні спокійно споглядати навіть найвизначніші шедеври чи вистави, а їхні мистецькі уподобання істотно відрізняються від уподобань дорослих. Отже, мусять подумати і про компанію. Діти починають активно спілкуватися з однолітками і разом із ними пізнають світ за допомогою ігор. Тому спільна відпустка з друзями, котрі мають близьких за віком дітей, або поїздка на типово дитячі курорти стане добрим відпочинком для всієї родини.

Маленькі жителі міст сенсорно депривовані: вони не бігають босоніж у траві, не розрізняють звуків природи, позбавлені багатьох тактильних відчуттів. Щоб зробити відпочинок дитини корисним, дозвольте їй гратись у піску, стрибати в калюжах, бавитись із водою, місити руками й ногами багнюку, максимально багато рухатися й насолоджуватися життям [3].

Навіть урахувавши наведені вище рекомендації, очевидно, що неможливо скласти універсальний перелік туристичних об'єктів для сімей із дітьми дошкільного віку, зокрема з упевненістю можна сказати, що в кожній області і більшості населених пунктів України є дитячі майданчики, проводяться майстер-класи для дітей, що в кожному краєзнавчому і художньому музеях є хоча б одна експозиція, яка зацікавить дитину. Але ми спробували скласти перелік найбільш цікавих туристичних об'єктів для дошкільнят у кожній області України (за винятком тимчасово окупованих територій), розуміючи, що наш список не буде повним з огляду на декілька причин: постійне виникнення нових туристичних об'єктів, неврахування уже наявних через відсутність даних про них на пошукових сайтах, які ми використовували, суб'єктивний підхід у виборі об'єктів тощо. Зокрема, під суб'єктивним підходом у виборі об'єктів ми розуміємо, що у списку не представлені сакральні об'єкти, замки і фортеці, історико-меморіальні об'єкти, спортивні розваги тощо, оскільки ми вважаємо, що з огляду на психологічні особливості дітей дошкільного віку вони не будуть цікавими для більшості

дітей, але не виключаємо, що вони можуть зацікавити окрему дитину. Водночас маємо надію, що наші напрацювання стануть корисними сім'ям із дітьми дошкільного віку, які люблять подорожувати Україною. Отже, для сімей із дошкільнятами пропонується відвідати об'єкти [4-9; 13; 15; 16; 18].

*Вінницька область:* дитячий центр “Roshen”, Музей ретроавтомобілів, Музей трамваю (м. Вінниця), ферма віслюків (с. Заболотне).

*Волинська область:* Луцький зоопарк, дитяча залізниця, Музей технічного прогресу (м. Луцьк).

*Дніпропетровська область:* акваріум прісноводних риб, аквапарк “Happy Day”, спортивний комплекс «Янтарний», зоопарк клубу “Creative Club Bartolomeo”, Зоологічний музей Дніпровського національного університету (м. Дніпро), страусина ферма у «Страус Ленд Парк» (поблизу м. Кривий Ріг), Музей монет України, Парк ракет (м. Дніпро), відеогалерея Музею годинника (м. Кривий Ріг), Центр народного мистецтва (с. Петриківка), Дніпропетровський державний цирк (м. Дніпро), Криворізький цирк (м. Кривий Ріг).

*Донецька область (вибірково):* Музей-автобус, Парк дикої природи (м. Маріуполь).

*Житомирська область:* Музей космонавтики ім. С. Корольова, музей «Ремісничий двір», Музей пожежної охорони (м. Житомир), об'єкт «Скеля» (м. Коростень).

*Закарпатська область:* дитяча залізниця і закарпатські ківі (м. Ужгород), дуб-чемпіон (с. Стужиця), оленяча ферма (с. Липча), птахо-парк Василя Макара – 2 тис. папуг і дивовижних голубів, форелеві ставки (с. Колочава), розплідник бурих ведмідів (с. Синевирська Поляна), страусина ферма в м. Хуст, страусина ферма «Павшино» поблизу м. Мукачево, ферма карпатських буйволів (с. Стеблівка), ферма свиней породи «мангалиця», ферма сірих корів (с. Ботар), центр лозоплетіння (с. Іза).

*Запорізька область:* аквапарки: «Мис доброї надії» (м. Бердянськ), «Острів скарбів» (с. Кирилівка); дитячий ботанічний сад (м. Запоріжжя),

зоопарк «Сафарі», зооклуб «Неон» (м. Бердянськ), зоопарк «Страус-Юг» (м. Мелітополь), Бердянський дельфінарій «Немо» (м. Бердянськ), історико-культурний заповідник «Хортиця» (зокрема, Музей судноплавства «Чайка», кінний театр), дитяча залізниця, Музей історії зброї, Музей історії МВС, музей «Мотросіч», Музей ретро-автомобілів, Музей техніки Богуслава (м. Запоріжжя), Запорізький цирк (м. Запоріжжя).

*Івано-Франківська область*: аквапарк «Цунамі» (м. Івано-Франківськ), міні-зоопарк Яремче, ферма зубрів (с. Мислівка), Музей писанкарства, приватний музей старожитностей (м. Коломия).

*Київська область*: аквапарки: “Dream Island” (м. Київ), «Термінал» (м. Бровари); екзотичні рослини, зоопарки, дельфінарії, страусині ферми, живі куточки: найстаріший каштан України (м. Київ), бананові джунглі (с. Рожни), Київський зоопарк (м. Київ), приватний зоопарк «12 місяців» (с. Демидів), Київський дельфінарій, акваріум «Екзоленд», океанаріум «Морська казка» (м. Київ), страусині ферми в с. Ясногородка (найбільша в Україні) і у с. Чубинське, дворик із воронами (м. Київ), ферма «Бабині кози» (с. Галайки); музеї: Археологічний музей, астрономічна обсерваторія Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка, Будинок природи, Державний музей авіації, Дитяча картинна галерея, Зоологічний музей, етнографічний музей-парк «Українське село», Київський музей вторинної сировини, Київський музей електротранспорту, Київський музей міського транспорту в Дарницькому депо, Київський планетарій, музей Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр. (колекція військової техніки), Музей взуття, Музей вишивки, Музей голограм, Музей грошей, Музей Дарницького вагоноремонтного заводу, музей «Експериментаріум», Музей залізничної техніки, Музей іграшок, Музей історії Головної астрономічної обсерваторії НАН України, Музей історичних скарбів, Музей історії автомобілів, Музей історії туалету, Музей історії космонавтики, музей «Київ у мініатюрі», Музей ковальського і слюсарних мистецтв, Музей МВС, Музей медицини, Музей метрополітену, Музей народного прикладного мистецтва, Музей пожежної справи, Музей пошти,

Музей СБУ, Музей циркового мистецтва, Музей спортивної слави України, Музей театрального, музичного і кіномистецтва України, Музей ФК «Динамо», Музей хліба, Національний музей бджільництва України, Національний науково-природничий музей НАН України, Національний музей Чорнобиля, Палеонтологічний музей, приватний етнографічний комплекс «Хутір Савки», Музей історії моди, Музей сиру, Центральний музей військових сил України (м. Київ), Національний музей народної архітектури і побуту (с. Пирогово), 27 музеїв у м. Переяслав-Хмельницький; цирки: Національний цирк України (м. Київ); інші цікаві об'єкти: батутний центр "Joy land", виставки квітів на Співочому полі, дитяча залізнична дорога, європейське містечко «Мануфактура» (дитячий розважальний комплекс «Дакленд»), арт-парк «Пейзажна алея», Ляльковий театр, Майстерня пряників «Квартет», міста професій «Кідландія», "Kidswill", парк «Київська Русь (м. Київ), парк дерев'яних скульптур «Покровський» (м. Ірпінь).

*Кіровоградська область:* кінно-спортивний клуб «Княжий двір», Музей-літак (м. Кропивницький).

*Львівська область:* аквапарки: «Пляж» (м. Львів); зоопарки, дельфінарії, страусині ферми, живі куточки: Львівський міський дитячий еколого-натуралістичний центр, Меденицький зоопарк «Лімпопо» (с. Меденичі), страусина ферма «Білаки» (м. Самбір); музеї: Археологічний музей Інституту українознавства ім. І. Крип'якевича, Державний природознавчий музей НАН України, Зоологічний музей ЛНУ ім. Івана Франка, музей «Таємна аптека», Музей автентичного українського одягу, Музей вишитих ікон отця доктора Дмитра Блажейовського, Музей етнографії та художнього промислу, музей зброї «Арсенал», Музей історії Львівської залізниці, Музей метрології та вимірювальної техніки, Музей народної архітектури та побуту у Львові імені Климентія Шептицького («Шевченківський гай»), Музей пошти, Пожежно-технічна виставка (м. Львів), Трускавецький планетарій (м. Трускавець); інші цікаві об'єкти: дитяча залізниця, Львівська майстерня шоколаду, Майстерня

пряників Юрашки; розважальні центри: «Дитяча планета», «Леопарк», дивопотяг Львова (м. Львів); цирки: Львівський (м. Львів).

*Миколаївська область:* аквапарк «Аттика» (м. Очаків), аквапарк «Коблево» (с. Коблево), Миколаївський зоопарк (м. Миколаїв), страусина ферма «Кременевський страус» (с. Кременевка), страусина ферма «Савана» (с. Ставки), Музей суднобудівництва та флоту (м. Миколаїв), Музей ракетних військ стратегічного призначення (м. Первомайськ).

*Одеська область:* аквапарк «Одеса», Одеський зоопарк, біопарк, Одеський дельфінарій «Немо» (м. Одеса), жаб'яча ферма, полуничне село Ліски, Центр етнографічного, сільського зеленого і сімейного дозвілля «Фрумушика Нова», Музей морського флоту України, Музей Одеського морського порту, Музей цікавої науки, Одеський військово-історичний музей, Одеський музей кіно, Одеський музей нумізматики; цирки: Одеський державний цирк (м. Одеса).

*Полтавська область:* страусина ферма у с. Вільшанка, Полтавський музей військового зв'язку, Полтавський музей космонавтики, Полтавський музей стратегічної та дальньої авіації, Музей-заповідник українського гончарства в Опішному.

*Рівненська область:* Рівненський зоопарк (м. Рівне), арт-галерея ковальства «Музей сталевих фігур», Музей бурштину (м. Рівне).

*Сумська область:* дитячий парк «Казка», дитячий розважальний центр «Місто розваг», Театр юного глядача (м. Суми).

*Тернопільська область:* аквапарк «Лімпопо», гідропарк «Топільче» з космічним містечком (м. Тернопіль), Лановецький зоологічний сад (м. Ланівці).

*Харківська область:* аквапарки: «Джунглі» (м. Харків); зоопарки, дельфінарії, страусині ферми, живі куточки: Харківський зоопарк (м. Харків), Харківський дельфінарій «Немо» (м. Харків), жаб'яча ферма; музеї: етномузей і комплекс відпочинку «Осикове плесо», Музей інструментів, Музей історії Південної залізниці, Музей керамічних кахлів та сантехніки, Музей

Лабораторії швидкісних автомобілів ХНАДУ (м. Харків), Музей авіаційної техніки (с. Комунар), Музей води (с. Кочеток); цирки: Харківський цирк (м. Харків).

*Херсонська область:* зоопарки, дельфінарії, страусині ферми, живі куточки: зоопарк у біосферному заповіднику «Асканія-Нова» (с. Чаплинка), контактний зоопарк «Країна Єнотія» (м. Херсон), дельфінарій «Акварель» (м. Скадовськ), страусина ферма «Арабески» (с. Генічеська Гірка); музеї: природничий відділ Херсонського обласного краєзнавчого музею (м. Херсон); інші цікаві об'єкти: історико-розважальний комплекс «Зелені хутори Таврії», “Jump park” (м. Херсон), парк «Казкова діброва» (м. Нова Каховка).  
*Хмельницька область:* аквапарк «7 океан» (м. Хмельницький).

*Черкаська область:* Черкаський зоопарк (м. Черкаси).

*Чернівецька область:* Музей народної архітектури та побуту у Чернівцях, дитячі розважальні центри «Бімбо», «Дінопарк», «Лімпопо», «Меджік сіті», «Фентезі таун» (м. Чернівці), турбаза «Сонячна долина» (с. Бояни).

*Чернігівська область:* Менський зоопарк (м. Мен), приватний зооботанічний комплекс «Басань» (с. Стара Басань), «Пташиний рай» (с. Білоцерківці).

Крім того, нині туроператори і турагенти пропонують багато цікавинок для сімейного відпочинку з дітьми різного віку, зокрема супермаркет відпочинку і дозвілля “Relax” (м. Київ) [6], туристична фірма «Бригантіна» (м. Київ) [4], команда «Интересный Киев» – найцікавіші пропозиції саме для обраної вікової категорії, команда «Жизнь в путешествиях. Украина», команда «Кидпассаж» [13].

Сім'ям, які віддають перевагу екологічному туризму, пропонуємо такі сайти: [www.ruraltourism.com.ua](http://www.ruraltourism.com.ua) і [www.otdihaem.in.ua](http://www.otdihaem.in.ua), але найбільш цікаві екотури зібрані на сайті [www.dobre.club](http://www.dobre.club) [5]. Сім'ям, які люблять рослини, пропонуємо відвідати ботанічні сади України (16 державного значення), любителям квітів і незвичних рослин у нагоді стануть статті «Найгарніші та

найнезвичайніші квіти в Україні: де і коли побачити цвітіння» [7], «Найстаріші дерева в Україні. Фото» [8].

Для пошуку вдалих варіантів *літнього відпочинку* пропонуємо такі сервіси: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.rest-ua.com](http://www.rest-ua.com) (приватний сектор), [www.more.ks.ua](http://www.more.ks.ua), [www.azov-more.in.ua](http://www.azov-more.in.ua), [www.chernoe-more.in.ua](http://www.chernoe-more.in.ua).

Для пошуку вдалих варіантів *зимового відпочинку* пропонуємо такі сервіси: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.rest-ua.com](http://www.rest-ua.com) (приватний сектор), [www.karpaty.info](http://www.karpaty.info).

Крім того, найкращі гірськолижні курорти для дітей можна знайти на сайті [www.kidsvisitor.com](http://www.kidsvisitor.com) [20].

Найкращі ідеї для подорожі на день Святого Миколая представлені у статті [19], зокрема команда сайту пропонує відвідати Маєток святого Миколая (с. Пістинь, Івано-Франківська область). Пропонується також відвідати у цей день Південну резиденцію Діда Мороза (база «Чумацька криниця» Олешківський район, Херсонська область). Узимку радимо сім'ям із дітьми також відвідати Музей казок (м. Київ), який працює тільки на новорічні свята [18].

Що стосується подій для сімей із дітьми, то їх просто безліч і з кожним роком стає усе більше. Зокрема, сервіс [www.kidsvisitor.com](http://www.kidsvisitor.com), допомагає обрати населений пункт, вік дитини, отримати анонс подій тощо [20].

Отже, організація сімейного відпочинку та дозвілля – це чудовий засіб у боротьбі з депресіями, стресами, сімейними проблемами і труднощами спілкування. Основним принципом організації сімейного відпочинку (дозвілля) є орієнтація на всіх членів сім'ї, урахування вікових, психофізіологічних особливостей, а також інтересів і цінностей кожного покоління. Причому головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія усіх членів сім'ї. Саме вона дозволяє визначити, чи є така подорож сімейною, чи ні. Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть вирушити на екскурсію або пляж, то сімейного туризму це не стосується.

## Висновки до розділу 1

Досліджено, що сімейний туризм – це подорож у вільний час із різною метою, яка здійснюється сім'єю (з дітьми або без) або групою, що складається з кількох сімей, поза їхнім постійним місцем проживання терміном більше однієї доби, але не більше одного року без права членами родини займатись оплачуваною діяльністю та зобов'язанням повернутися до постійного місця проживання у зазначений час.

Встановлено, що основним принципом організації сімейного відпочинку (дозвілля) є орієнтація на всіх членів сім'ї, урахування вікових, психофізіологічних особливостей, а також інтересів і цінностей кожного покоління.

З'ясовано також, що важливим напрямом розвитку туризму, в т. ч. й сімейного, є розроблення і впровадження інновацій, що здатні забезпечити зростання попиту на туристичні продукти, задовольнити різні туристичні потреби та підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку туристичних послуг. Застосування інноваційних технологій в організації сімейного відпочинку дозволить запропонувати сучасній родині продуктовий асортимент, що відповідатиме трендам інтеграції й глокалізації розвитку суспільства та буде конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ», м. ДНІПРО

### 2.1. Загальна характеристика туроператора «Клуб путешествий»

Туристична компанія «Клуб путешествий» почала свою роботу як туроператор у 2003 році. Ліцензія туроператора (ліцензія Держтуризмкурортів АГ №580718 від 07.12.2011 року) збільшила можливості фірми, даючи право здійснювати не тільки посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту, але і створювати власні туристичні пропозиції.

Зокрема,

- організовувати індивідуальні та групові тури практично в усі країни світу;
- займатися організацією корпоративних заходів будь-якої складності (бронювати готелі, залізничні та авіаквитки, виписувати страхові поліси і замовляти трансфери, оренду літаків, вертольотів і автомобілів).

Юридична адреса підприємства – 49044, Україна, м. Дніпро, пр-т Д. Яворницького, 45, офіс 1, тел. (0562) 33-83-73, факс (0562) 33-83-63; [e-mail: club@travelclubua.com](mailto:club@travelclubua.com).

З 2004 року компанія «Клуб путешествий» акредитована в Міжнародній Асоціації Повітряного Транспорту (ІАТА), що дає їй право мати власні авіакаси і продавати авіаквитки більше 300 українських і зарубіжних авіаперевізників. ТОВ «Клуб путешествий» має банківську гарантію на суму 20 тисяч євро, що підтверджує фінансову стабільність компанії і є для клієнта гарантією відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором. З огляду на побажання туристів тур оператор прагне до ідеального співвідношення ціна-якість.

Крім того, туроператор «Клуб путешествий» має сертифікат на право продажу авіаперевезень (АА № 010633 від 11.12.2013 р.), виданий Державною авіаційною службою України.

За час своєї роботи компанія завоювала репутацію порядного й надійного партнера, не раз довівши, що інтереси клієнтів для неї понад усе. Протягом багатьох років «Клуб путешествий» не раз отримував високі оцінки професіоналів туристичного бізнесу і був відзначений численними нагородами і дипломами.

Досліджуване туристичне підприємство відповідно до отриманої ліцензії здійснює наступні функції :

- формування турпродукту та надання послуг у сфері туризму;
- просування сформованого турпродукту на ринок послуг;
- реалізація та організація споживання турпродукту і окремих послуг у сфері туризму.

Організаційно-правовою формою підприємства є товариство з обмеженою відповідальністю та згідно зі Статутом предметом його діяльності виступає туроператорська діяльність:

- організація, здійснення зарубіжного, внутрішнього та іноземного туризму;
- бронювання готелів у всьому світі;
- посередництво у наданні послуг з оформлення закордонних паспортів і віз для виїзду закордон;
- бронювання і продаж авіаквитків;
- організація усіх видів пасажирських перевезень у складі комплексного туристичного обслуговування;
- організація оздоровчого туризму на кращих курортах України та Європи;
- оформлення страхових полісів в сфері туризму та надання візової підтримки громадянам України;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності.

Туроператор «Клуб путешествий» з метою популяризації своїх послуг бере участь у міжнародних туристично-виставкових заходах в Україні, що дозволяє компанії налагоджувати професійні зв'язки та обмінюватися досвідом з колегами з різних країн.

Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Дане підприємство має зв'язки з такими провідними туроператорами як: Tez Tour, Anex tour, Coral, Pegas, TUI тощо.

Підприємство пропонує своїм клієнтам: лікувальний, оздоровчий туризм, термальні курорти, круїзи. Для вибагливих туристів пропонуються віп-тури, віскі-тур, віп-програма для драйверів тощо.

За професійну діяльність, надійність і якість обслуговування має ряд нагород від туроператорів-партнерів:

- Зірка Tez Tour „20 років разом”;
- Зірки якості Tez Tour „2013 рік”; „2012 рік”; „2011 рік”
- Сертифікат ВІП-партнера Tez Tour;
- Сертифікат партнера ТурТесса;
- Диплом-нагорода від ІАТА;
- Диплом від мережі „Горящих путевок”;
- Грамота від Дніпровської обласної держадміністрації.

Перевагами туристичного підприємства «Клуб путешествий» є:

- широкий асортимент якісного турпродукту – «всі тури в одному місці»;
- чартерні програми;
- квоти місць на регулярних і чартерних рейсах за всіма напрямками;
- квоти місць в готелях;
- система on-line бронювання;
- бонусні програми для туристів;
- професійно організовані інфотури й семінари;
- туристична компанія працює тільки з перевіреними операторами, країнами, напрямками, курортами, готелями;
- доступні ціни;
- надання якісних послуг, а у випадку виникнення проблем, робить все можливе для їх усунення, у протилежному випадку - компенсує вартість недоотриманих послуг;

- підприємство постійно проводить акційні програми та пропонує знижки постійним клієнтам.

Основними завданнями ТОВ «Клуб путешевий» є:

- створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що буде відповідати інтересам туристів;
- гарантована якість пропонованого туру;
- реалізація тур продукту виключно на договірних умовах;
- налагоджена робота з постійними клієнтами за допомогою CRM-технологій;
- укладення договорів з надавачами/постачальниками туристичних послуг (засоби розміщення, перевізники, страхові компанії, екскурсійні бюро, туроператори та ін.);
- забезпечення туристів необхідними документами для здійснення подорожі.

Сьогодні «Клуб подорожей» пропонує відпочинок у більш ніж 50 країн світу за більш ніж 150 напрямками.

ТОВ «Клуб путешевий» є самостійною юридичною особою, що здійснює свою туристичну діяльність на основі загальної форми оподаткування, туристична компанія є платником податку на додану вартість.

Отже, ТОВ «Клуб путешевий» є туроператором згідно з отриманою ліцензією на провадження туроператорської (з міжнародного та внутрішнього туризму) та турагентської діяльності, а фактично виконує функції посередника з реалізації туристичних продуктів і пропозицій міжнародних туроператорів, насамперед Tez Tour, пропонуючи широкий асортимент масових туристичних пропозицій.

## **2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора**

### **«Клуб путешевий»**

Ефективність діяльності аналізованої туристичної компанії та її

конкурентоспроможність на ринку послуг залежить від професійності персоналу, який займається комплектацією й підбором турів для споживачів. Так, у штаті туроператора «Клуб путешествий» працює 14 працівників: генеральний директор, керівник по роботі з персоналом, головні менеджери (2), менеджери візового відділу, відділу бронювання, по роботі з клієнтами, агент з продажу авіаперевезень і головний бухгалтер. Робочі місця всіх співробітників забезпечені всім необхідним (комп'ютери, програмне забезпечення та ін.). Підвищення професійного рівня менеджерів, які працюють безпосередньо з клієнтами, проходить за рахунок рекламних турів, тренінгів тур операторів-партнерів. Професіоналізм компанії підтверджено відповідними нагородами, що отримувало підприємство упродовж своєї діяльності. Всі працівники туроператора – висококваліфіковані фахівці, які володіють необхідними знаннями, уміннями та компетентностями в сфері туризму. При прийомі на роботу, кожен працівник знайомиться зі своєю посадовою інструкцією під підпис.

Таблиця 2.1

**Діагностика функцій управління всередині  
ТОВ «Клуб путешествий»**

| №  | Назва посади         | Основні функції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Генеральний директор | Загальне керівництво діяльністю підприємства.<br>Представляє підприємство у зовнішніх зносинах, підписує договори та угоди з партнерами.<br>Організація взаємодії всіх структурних підрозділів підприємства.<br>Гарантує та забезпечує виконання взятих туристичною фірмою зобов'язань, у т. ч. щодо вчасної та в повному обсязі сплати податків і зборів, подачі звітів та ін.<br>Контроль за дотриманням законності в діяльності підрозділів підприємства.<br>Несе відповідальність за діяльність підприємства.<br>Захист майнових інтересів підприємств в суді, органах державної влади. |
| 2. | Головний бухгалтер   | Забезпечення здійснення бухгалтерського обліку та звітності підприємства.<br>Формування облікової політики туристичного підприємства та її реалізації.<br>Контроль за своєчасним і правильним оформленням бухгалтерської документації; розрахунків з партнерами підприємства, сплати податків і обов'язкових платежів підприємства.                                                                                                                                                                                                                                                         |

Продовження табл. 2.1

| №  | Назва посади                     | Основні функції                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Керівник по роботі з персоналом  | Професійний підбір і найм персоналу; планування чисельності та професійно-кваліфікаційної структури персоналу; планування витрат на персонал; аналіз робіт і формування вимог до працівників підприємства                                                                                                   |
| 4. | Головний менеджер                | Загальне керівництво менеджерами за напрямками, формування продуктової політики підприємства; контроль за реалізацією продуктової політики підприємства; надання пропозицій щодо участі підприємства у міжнародних туристично-виставкових заходах; дослідження та просування нових видів послуг і напрямків |
| 5. | Агент з продажу авіап перевезень | Виконує роботу з обслуговування пасажирських перевезень; здійснює підбір і бронювання авіап перевезення; здійснює оформлення відповідних документів, розглядає скарги та претензії. Приймає та передає інформацію. Складає встановлену документацію та звітність.                                           |
| 6. | Менеджери за напрямками          | Забезпечення та підготовка туристичних пропозицій, реалізація турпродуктів і контроль за наданням туристичних послуг для забезпечення якості обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства та головним менеджером (програми турів, підтримка контактів з партнерами).               |

*Джерело: розроблено автором*

Отже, в таблиці 2.1 наведено основний перелік і характеристику посадових обов'язків працівників та функцій управління на підприємстві в цілому.

Проаналізуємо основні процеси управління у досліджуваній компанії.

1. Комерційна діяльність туроператора. У структурі ТОВ «Клуб путешественний» даний напрям діяльності забезпечується головним бухгалтером, який напряму підпорядковується генеральному директору аналізованого підприємства.

Основними завданнями комерційної діяльності є:

- забезпечення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг;
- пошук нових ринків збуту;
- моніторинг інноваційних сегментів туристичної пропозиції;
- розширення асортименту туристичних послуг і туристичних продуктів, що пропонуються туроператором;

- підвищення якості обслуговування споживачів та застосування інноваційних технологій організації послуг.

2. Виробнича діяльність характеризується можливістю формування (виробництва) туристичного продукту, надання послуг за певним обсягом та якістю залежить від наявної виробничої бази підприємства та застосування інноваційних технологій організації туристичного обслуговування. Застосування подібних інновацій дає можливість: по-перше, підтримувати рівень конкурентоспроможності туристичного продукту та послуг, що надаються підприємством; по-друге, виявляти пріоритети та сучасні тренди щодо застосування інноваційних технологій, а відтак, розвитку можливостей туристичного підприємства.

3. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як командну злагоджену роботу персоналу, спрямовану на створення й впровадження новацій (формування нових туристичних продуктів, застосування інноваційних технологій обслуговування, розрахунку турів тощо).

На підставі Статуту ТОВ «Клуб путешественный», виходячи з цілей і предмету діяльності компанії, його власниками визначається організаційна структура підприємства та штатна чисельність працівників, що затверджується спеціальним документом, згідно з яким складається штатний розпис.

Основні функції, завдання та повноваження генерального директора ТОВ «Клуб путешественный», встановлені у Статуті підприємства:

- здійснювати загальне керівництво відповідно до вимог законодавства України діяльністю компанії, нести відповідальність за фінансово-господарські результати її діяльності;

- організовувати ефективну взаємодію структурних підрозділів підприємства, спрямовувати їх діяльність на розвиток і вдосконалення якості послуг з урахуванням соціальних та ринкових пріоритетів, підвищення ефективності роботи, зростання обсягів реалізації та збільшення прибутку, якості та конкурентоспроможності послуг і турпродукту, її відповідність світовим стандартам з метою завоювання вітчизняного та зарубіжного ринку і

задоволення потреб населення у відповідних видах послуг;

- організовувати діяльність на основі широкого використання інноваційних технологій в організації діяльності, прогресивних форм управління та організації праці, вивчення кон'юнктури ринку та передового досвіду (вітчизняного і зарубіжного) з метою підвищення рівня обслуговування та якості послуг, раціонального використання та економного витрачання всіх видів ресурсів;

- стимулювати підвищення кваліфікації персоналу, а також вживати інших заходів щодо забезпечення компанії фаховими співробітниками, створення безпечних для життя та здоров'я умов праці, дотримання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища та охорону праці;

- забезпечувати на основі принципів соціального партнерства розробку, укладання і виконання колективного договору, дотримання трудової дисципліни, сприяти розвитку трудової мотивації, ініціативи та активності працівників;

- забезпечувати дотримання законності в діяльності фірми та здійсненні її господарсько-економічних зв'язків, активне використання правових засобів фінансового управління та функціонування в ринкових умовах, зміцнення договірної й фінансової дисципліни, регулювання соціально-трудових відносин, забезпечення інвестиційної привабливості фірми з метою підтримки і розширення масштабів підприємницької діяльності. Захищати майнові інтереси підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади та управління.

Оскільки важливою ланкою у діяльності туристичного підприємства є менеджери по туризму, то важливо розглянути також їхні обов'язки, встановлені відповідними посадовими інструкціями:

- моніторинг та аналіз вимог і запитів споживачів туристичних послуг;

- підбір найбільш оптимальних за якістю, ціною і термінами турів туроператорів-партнерів, а також окремих туристичних послуг (проживання, перевезення, страхування, екскурсійного обслуговування туристів тощо);

- налагоджує взаємовідносини із засобами тимчасового розміщення та підприємствами, що надають екскурсійні й послуги з перевезення пасажирів; узгоджує основні умови договорів на надання послуг і забезпечує їх укладення;

- бере участь у формуванні ціни туристичного пакету;
- формує та забезпечує туристів необхідними документами для подорожі, а також доводить до їх відома необхідну інформацію щодо особливостей туристичного обслуговування відповідно до ст. 19-1 Закону України „Про туризм”; формує списки туристів і складає графіки заїздів у засоби розміщення;

- акумулює інформацію щодо місця та часу заїзду туристів (їх прибуття), організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи;

проводить інструктаж туристів з дотримання заходів безпеки та особливостей поведінки у країнах (місцях) тимчасового перебування, а також про правила поведінки на транспортних засобах і про правила поводження у випадку настання форс-мажорних обставин, застосування страхового полісу тощо.

Отже, відповідно до поданої оргструктури, ТОВ «Клуб путешествий» забезпечує реалізацію завдань, визначених у статутних документах підприємства. Водночас, варто зазначити, що в туристичній компанії відсутні посади маркетолога (або менеджера з реклами) та системного адміністратора, що не може не позначатися на ефективності компанії в цілому. Адже саме до функціональних обов'язків цих осіб відноситься застосування інноваційних технологій організації туристичного обслуговування на підприємстві та використання всього інструментарію інновацій, що створено сьогодні в туристичному бізнесі.

Розглянемо організаційну структуру управління ТОВ «Клуб путешествий», що представлена на рис. 2.1.

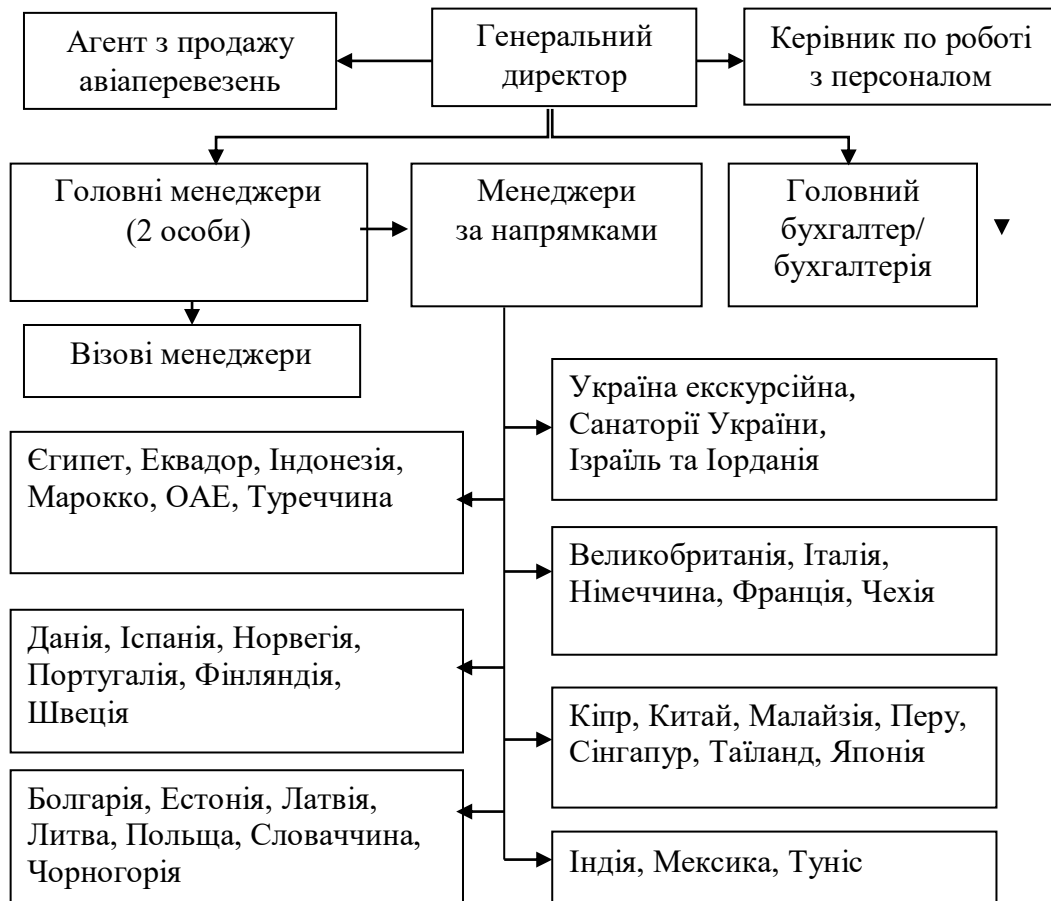


**Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Клуб путешествий»**

*Джерело: розроблено автором*

Не менш важливою у цьому контексті є позиція підприємства щодо підбору та мотивації персоналу.

Відповідальність за підбір співробітників цілком покладається на керівника по роботі з персоналом. Кадрова політика з підбору персоналу полягає у визначенні принципів прийому на роботу, кількості працівників, необхідних для якісного виконання заданих функцій, методології закріплення і професійного розвитку персоналу. Підбір кадрів розглядається як підфункція управління. Процес підбору персоналу починається з вибору критеріїв оцінювання особистості і роботи претендентів. Критерії включають норми поведінки і характеристику професійних навичок. Наступний етап підбору персоналу - його експертне оцінювання, що ґрунтується на проведенні

співбесіди. При аналізі відношення до роботи на туристичному підприємстві ТОВ «Клуб путешественний» оцінюють:

- 1) ініціативність працівника;
- 2) працездатність і можливість працювати з людьми та витримуючи великі навантаження;
- 3) вміння адаптуватися до різних умов та швидко виходити з складних ситуацій;
- 4) уміння самостійно приймати рішення та нести відповідальність за свої вчинки.

За результатами успішної співбесіди, як правило, працівник приймається на роботу на умовах випробувального терміну, терміном від 3-х до 6-ти місяців. Крім того, з менеджерами та агентом з продажу авіаперевезень підписуються угоди про індивідуальну матеріальну відповідальність, хоча й юридичної сили вони не мають.

При проходженні випробувального терміну та позитивному рішенні з новим співробітником укладають контракт.

У ТОВ «Клуб путешественний» застосовуються відомі методи мотивації праці (преміювання, нагороди, тощо).

Проаналізуємо структуру трудового потенціалу ТОВ «Клуб путешественний» (таблиця 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Структура трудового потенціалу ТОВ «Клуб путешественний»  
за різними характеристиками**

| Категорія                                | Звітний період |      | Попередній період |      |
|------------------------------------------|----------------|------|-------------------|------|
|                                          | Осіб           | %    | Осіб              | %    |
| Структура трудового потенціалу за статтю |                |      |                   |      |
| Ч                                        | 3              | 21,4 | 3                 | 21,4 |
| Ж                                        | 11             | 78,6 | 11                | 78,6 |
| Разом                                    | 14             | 100  | 14                | 100  |
| Структура трудового потенціалу за віком  |                |      |                   |      |
| До 35                                    | 9              | 64,2 | 9                 | 64,2 |
| 35-45                                    | 2              | 14,3 | 2                 | 14,3 |
| Від 45                                   | 3              | 21,5 | 3                 | 21,5 |
| Разом                                    | 14             | 100  | 14                | 100  |

Продовження табл. 2.2

| Категорія                                           | Звітний період |     | Попередній період |    |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----|-------------------|----|
|                                                     | Осіб           | %   | Осіб              | %  |
| Структура трудового потенціалу за якістю підготовки |                |     |                   |    |
| Вища освіта за фахом                                | 14             | 100 | 14                | 14 |
| Середня освіта за фахом                             | 0              | 0   | 0                 | 0  |
| Без фахової освіти                                  | 0              | 0   | 0                 | 0  |
| Разом                                               | 14             | 100 | 14                | 14 |

На підставі таблиці 2.2. можемо зробити висновок, що в ТОВ «Клуб туристичний» колектив туристичної компанії є стабільним, працює переважно молодь, яка має вищу фахову освіту та стаж роботи в галузі.

Для визначення ефективності діяльності досліджуваного туристичного підприємства та впливу управлінських рішень на результативність компанії проведемо аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Клуб туристичний» за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.3

**Динаміка основних фінансових результатів  
ТОВ «Клуб туристичний» у 2017-2019 рр.**

| Показники, тис. грн.                                           | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | Абсолютне відхилення |               | Відносне відхилення, % |               |
|----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------|---------------|------------------------|---------------|
|                                                                |          |          |          | 2018/<br>2017        | 2019/<br>2018 | 2018/<br>2017          | 2019/<br>2018 |
| Чистий дохід                                                   | 19055    | 23055    | 25364    | 4000                 | 2309          | 21,0                   | 10,0          |
| Собівартість реалізованих послуг                               | 13654    | 15438    | 17065    | 1784                 | 1627          | 13,1                   | 10,5          |
| Валовий прибуток                                               | 5401     | 7617     | 8299     | 2216                 | 682           | 41,0                   | 9,0           |
| Інші операційні доходи                                         | 4532     | 6543     | 7654     | 2011                 | 1111          | 44,4                   | 17,0          |
| Адміністративні витрати                                        | 1234     | 2349     | 2765     | 1115                 | 416           | 90,4                   | 17,7          |
| Витрати на збут                                                | 5432     | 7650     | 8764     | 2218                 | 1114          | 40,8                   | 14,6          |
| Інші операційні витрати                                        | 2239     | 2987     | 3123     | 748                  | 136           | 33,4                   | 4,6           |
| Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування | 1028     | 1174     | 1301     | 146                  | 127           | 14,2                   | 10,8          |
| Податок на прибуток                                            | 185      | 211      | 234      | 26                   | 23            | 14,2                   | 10,8          |
| Чистий прибуток                                                | 843      | 963      | 1067     | 120                  | 104           | 14,2                   | 10,8          |

*Джерело: розроблено автором*

Основні фінансові показники ефективності діяльності ТОВ «Клуб туристичний» за 2017-2019 роки (таблиця 2.3). Так, упродовж аналізованого

періоду туристичне підприємство ТОВ «Клуб путешествий» мало чистий дохід, найвищий його обсяг було зафіксовано у 2019 році – 25365 тис.грн. Відповідно найнижчий обсяг чистого доходу припав саме на 2017 рік – 19055 тис. грн. Отже, темпи зростання становили 21% у 2018 р. та 10% у 2019 році.

Темпи збільшення собівартості відповідають зростанню доходу: на 13,1% у 2018 р. і на 10,5% у 2019 році. Підвищився також і валовий прибуток: на 41% у 2017 р. і на 9% у 2019 році. Отже, з урахуванням різних показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «Клуб путешествий» отримало прибуток: 1028 тис. грн. у 2017 р, 1174 тис. грн. у 2018 р. і 1301 тис. грн. у 2019 році. Так, темпи приросту становили 14,2% у 2018 р. і 10,8% у 2019 році.

Зростанням характеризується також і чистий прибуток підприємства, що у 2017 р. становив 843 тис. грн., у 2018 р. – 963 тис. грн. і 1067 тис. грн. у 2019 році. Таким чином, попри непрості умови, що сьогодні склалися в Україні та світі, ТОВ «Клуб путешествий» демонструє досить позитивні економічні результати.

Динаміка чистого доходу, поточних витрат і прибутку до оподаткування аналізованого туристичного підприємства за звітні періоди показана нами на рис. 2.2.

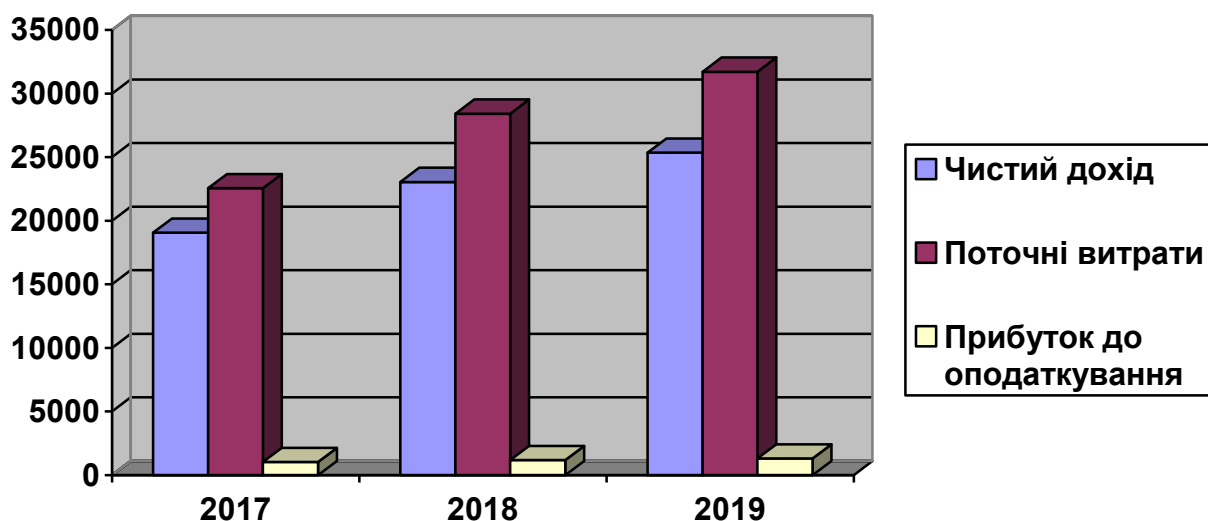


**Рис. 2.2. Динаміка основних фінансових результатів  
ТОВ «Клуб путешествий» за 2017-2019 рр.**

*Джерело: розроблено автором*

Діагностика динаміки операційних витрат ТОВ «Клуб туристичний» представлено нами в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка та структура операційних витрат  
ТОВ «Клуб туристичний» за 2017-2019 рр.**

| Показники,<br>тис. грн.          | 2017<br>рік  | 2018<br>рік  | 2019<br>рік  | Частка<br>% |          |          | Абсолютне<br>відхилення |               |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------|----------|-------------------------|---------------|
|                                  |              |              |              | 2017        | 2018     | 2019     | 2018/<br>2017           | 2019/<br>2018 |
| Матеріальні витрати              | 4580         | 4759         | 5432         | 0,2         | 0,17     | 0,17     | 179                     | 673           |
| Виплати на оплату праці          | 4800         | 5123         | 5342         | 0,21        | 0,18     | 0,17     | 323                     | 219           |
| Відрахування на соціальні заходи | 2145         | 2234         | 2654         | 0,1         | 0,08     | 0,08     | 89                      | 420           |
| Амортизація                      | 1356         | 1543         | 1876         | 0,06        | 0,05     | 0,06     | 187                     | 333           |
| Інші операційні витрати          | 9678         | 14765        | 16413        | 0,4         | 0,5      | 0,5      | 5087                    | 1648          |
| <b>Разом</b>                     | <b>22559</b> | <b>28424</b> | <b>31717</b> | <b>1</b>    | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>5865</b>             | <b>3293</b>   |

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, робимо висновок, що матеріальні витрати ТОВ «Клуб туристичний» у 2017-2019 рр. збільшилися відповідно на 179 і 673 тис. грн.

Витрати на оплату праці у 2018 і 2019 роках також збільшилися порівняно з 2017 роком на 323 і 219 тис. грн. відповідно, що не дивно, оскільки постійно зростає розмір мінімальної заробітної плати та призводить до перегляду окладів працівників підприємства.

Відрахування на соціальні заходи ТОВ «Клуб туристичний» та інші операційні витрати також зросли, а саме: на 5087 тис. грн. у 2018 році та 1648 тис. грн. у 2019 році порівняно з попередніми звітними періодами. Все це в цілому вплинуло на збільшення витрат туристичного підприємства порівняно з попередніми періодами.

Проведемо також діагностику рентабельності досліджуваного нами підприємства, представивши в таблиці 2.5 динаміку основних показників

рентабельності ТОВ «Клуб путешествий» у 2017-2019 рр. Виходячи з необхідності визначення рентабельності, констатуємо, що рентабельність є одним із основних вартісних показників ефективності діяльності підприємств у цілому. Так рентабельність туристичного підприємства безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Отже, визначаємо рентабельність за формулою: співвідношення прибутку з понесеними витратами (один із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання, який характеризує інтенсивність їх роботи).

Таблиця 2.5

**Динаміка основних показників рентабельності  
ТОВ «Клуб путешествий» у 2017-2019 рр.**

| Показники, %                            | 2017<br>рік | 2018<br>рік | 2019<br>рік | Абсолютне<br>відхилення |                |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|----------------|
|                                         |             |             |             | 2018 /<br>2017          | 2019 /<br>2018 |
| Валова рентабельність виробничих витрат | 39,6        | 49,3        | 48,6        | 9,8                     | -0,7           |
| Рентабельність операційної діяльності   | 4,6         | 4,1         | 4,1         | -0,4                    | 0,0            |
| Чиста рентабельність                    | 4,4         | 4,2         | 4,2         | -0,2                    | 0,0            |
| Рентабельність підприємства             | 3,7         | 3,4         | 3,4         | -0,3                    | 0,0            |

*Джерело: розроблено автором*

Так, не дивлячись на досить оптимістичні абсолютні результати фінансової діяльності ТОВ «Клуб путешествий», показники рентабельності свідчать про певні проблемні моменти в діяльності підприємства. Зокрема, у 2018 р. показники рентабельності скоротились по відношенню до 2017 р., а у 2019 р. були стабільними. Отже, ТОВ «Клуб путешествий» має розробити кризові заходи щодо покращення ефективності діяльності компанії в цілому.

Проведемо аналіз обсягів діяльності ТОВ «Клуб путешествий» (кількості обслугованих туристів) за період 2017-2019 рр. за туристичними напрямками (табл. 2.6).

## Динаміка кількості обслужованих туристів (за туристичними напрямками)

## ТОВ «Клуб путешествий» у 2017-2019 рр.

| Дестинації,<br>осіб | 2017<br>рік  | 2018<br>рік  | 2019<br>рік  | Абсолютне<br>відхилення |                | Відносне<br>відхилення |                |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|----------------|------------------------|----------------|
|                     |              |              |              | 2018 /<br>2017          | 2019 /<br>2018 | 2018 /<br>2017         | 2019 /<br>2018 |
| Туреччина           | 10018        | 13408        | 17133        | 3390,0                  | 3725,0         | 33,8                   | 27,8           |
| Єгипет              | 8778         | 5666         | 12382        | -3112,0                 | 6715,0         | -35,5                  | 118,5          |
| Україна             | 1453         | 1037         | 1290         | -416,0                  | 253,0          | -28,6                  | 24,4           |
| Ізраїль             | 6            | 2633         | 634          | 2627,0                  | -1999,0        | 43783,3                | -75,9          |
| Греція              | 0            | 3619         | 1964         | 3619,0                  | -1655,0        | 0                      | -45,7          |
| Хорватія            | 510          | 53           | 95           | -457,0                  | 42,0           | -89,6                  | 79,2           |
| Болгарія            | 0            | 886          | 136          | 886,0                   | -750,0         | 0                      | -84,7          |
| Франція             | 171          | 59           | 32           | -112,0                  | -27,0          | -65,5                  | -45,8          |
| Іспанія             | 0            | 165          | 0            | 164,0                   | -164,0         | 0                      | -100,0         |
| ОАЕ                 | 0            | 919          | 276          | 919,0                   | -643,0         | 0                      | -70,0          |
| Домінікана          | 0            | 1            | 0            | 1,0                     | -1,0           | 0                      | -100,0         |
| Чорногорія          | 309          | 1            | 0            | -308,0                  | -1,0           | -99,7                  | -100,0         |
| Йорданія            | 2            | 0            | 0            | -2,0                    | 0,0            | -100,0                 | 0,0            |
| Шрі-Ланка           | 0            | 97           | 43           | 97,0                    | -54,0          | 0                      | -55,7          |
| Австрія             | 0            | 8            | 0            | 8,0                     | -8,0           | 0                      | -100,0         |
| <b>Разом</b>        | <b>21247</b> | <b>28552</b> | <b>33985</b> | <b>7305,0</b>           | <b>5433,0</b>  | <b>34,4</b>            | <b>19,0</b>    |

*Джерело:* розроблено автором

Упродовж досліджуваного періоду ТОВ «Клуб путешествий» найбільший обсяг туристів було обслужовано за такими напрямками як Туреччина (і це цілком логічно, адже компанія є VIP-партнером міжнародного туроператора „Tez Tour”) та Єгипет, що пояснюється тим, що Єгипет сьогодні є найбільш популярним масовим напрямком рекреаційного туризму. Наступними дестинаціями, що є популярними серед споживачів туроператора є Греція, Україна та Ізраїль. Усі інші напрямки, зокрема країни ЄС, Шрі-Ланка, Домінікана, Йорданія, Чорногорія є доволі незначними у загальному обсязі туристів і становлять від 0,1 до 1%, що пояснюється відповідним сегментом споживачів, яких обслужовує досліджуваний нами туроператор.

Так, упродовж аналізованого періоду найбільший обсяг обслужованих туристів характерний для 2019 р. – 29,9 тис. осіб. У 2018 р. в порівнянні з попереднім кількість обслужованих туристів туроператора ТОВ «Клуб

путешествий» зросла на 5,2%, а у 2019 році порівняно з 2018 р. – на 49,6% (рис. 2.3).

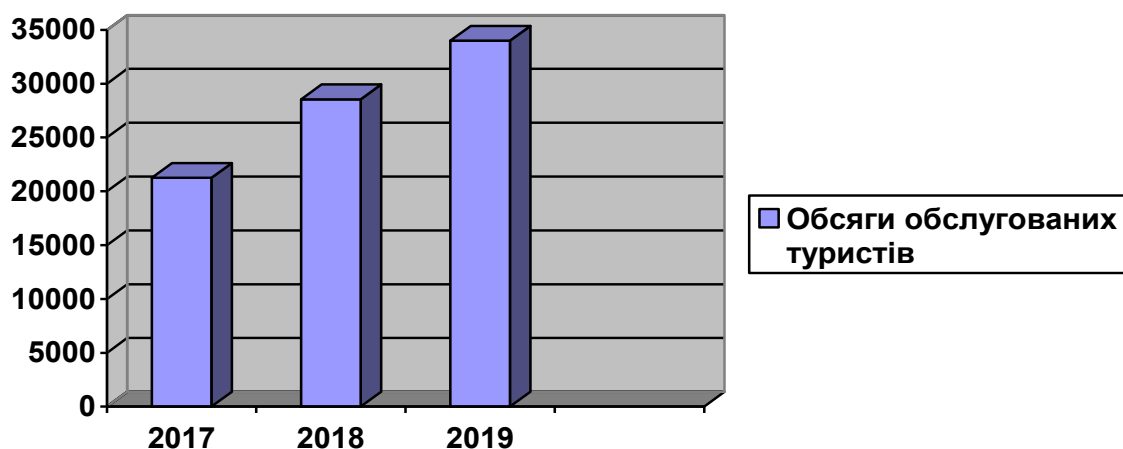


**Рис. 2.3. Динаміка обсягів обслугованих туристів ТОВ «Клуб путешествий» за 2017-2019 рр.**

*Джерело: розроблено автором*

Проаналізуємо динаміку обсягу обслугованих туристів ТОВ «Клуб путешествий» за країнами-лідерами, до яких виїжджали туристи за досліджуваний період (рис. 2.4).

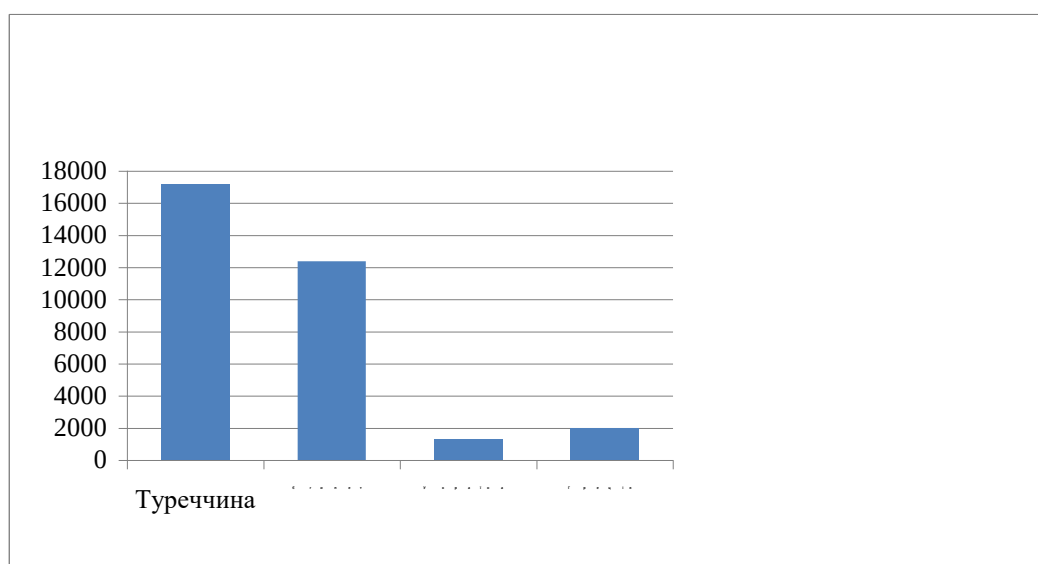


**Рис. 2.4. Обсяги реалізації турпродукту ТОВ «Клуб путешествий» за країнами-лідерами продажів у 2019 році**

*Джерело: розроблено автором*

Як наглядно видно з діаграми, найпопулярніша туристична DESTИНАЦІЯ, яка користується попитом у вітчизняних туристів, тури до якої пропонує ТОВ «Клуб путешествий» у 2017-2019 рр. - це Туреччина, а потім вже йдуть Єгипет, Греція та Україна.

Продуктова політика ТОВ «Клуб путешествий» зосереджена на таких турах:

а) залежно від виду транспорту, що обирається туристом: ТОВ «Клуб путешествий» пропонує наступні види перевезень: автобусні, залізничні, авіа, автобус + потяг, автобус + авіа, круїзні. Водночас, вид пересування залежить від того, який тур обрано туристом;

б) залежно від тривалості відпочинку пропонуються наступні тури: тривалі, уїк-енди (або короткострокові), святкові та середньострокові. Тури пропонуються як по Україні (зокрема, сімейні та оздоровчі), так і за кордон до популярних DESTИНАЦІЙ.

ТОВ «Клуб путешествий» пропонує тури за такими напрямками як Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Німеччина, ОАЕ, Словенія, Словаччина, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Домініканська республіка, Шрі-Ланка та інші. Найбільш попит властивий для напрямків Туреччина, Єгипет, країни ЄС та Україна.

ТОВ «Клуб путешествий» пропонує тури для молоді та дітей; груп дітей та родин з дітьми:

- Туреччина й Єгипет: сімейний відпочинок у клубних готелях і готельних комплексах;
- Болгарія: молодіжні центри та дитячі табори на відомих курортах;
- Чехія: фестиваль Crystal Story, що проходить у м. Прага двічі на рік – восени та навесні;
- Чехія: популярний міжнародний фестиваль духових оркестрів StarWay, що проходить у м. Прага (травень щороку);
- Греція: дитячий творчий фестиваль «Чарівна амфора», що проходить у м. Халкідікі (щорічно у червні);

– новий рівень організації оздоровчого туризму в Україні - Edem Resort Medical & SPA;

– сімейний відпочинок в оздоровницях ЄС.

Як уже нами наголошувалося, що ефективність діяльності компанії більшою мірою залежить від професійності та компетентності його персоналу.

Тому розглянемо також основні бізнес-процеси ТОВ «Клуб путешественный».

ТОВ «Клуб путешественный» має всі можливості щодо якісного обслуговування споживачів пропонованого туристичного продукту. Основними перевагами в обслуговуванні є: ширина та глибина туристичної пропозиції, різні за бюджетом, смаками та насиченістю програми туристичні продукти за широкою географічною спрямованістю (від бюджетних масових напрямків до екзотичних і дорогих курортів), застосування сучасних інформаційних та інноваційних технологій, якісна веб-сторінка підприємства з доступним та інформативно насиченим контентом, що дозволяє обрати різноманітні програми туристичного обслуговування.

Проведемо дослідження результативності маркетингової стратегії ТОВ «Клуб путешественный», використовуючи напрацьовану методику. Експертами в даному випадку буде персонал туристичного підприємства «Клуб путешественный», а джерелом статистичних даних - інформація, отримана внаслідок усного опитування споживачів і працівників. Аналізовані показники представлені нами в таблиці 2.7.

*Таблиця 2.7*

**Визначення показників результативності  
маркетингової діяльності туроператора ТОВ «Клуб путешественный»**

| Показник результативності | Вага | Частка, % | Відсоток відповідності | Коефіцієнт  | Результат, % |
|---------------------------|------|-----------|------------------------|-------------|--------------|
| 1                         | 2    | 3         | 4                      | 5 = 4 : 100 | 6 = 3 x 5    |
| 1. Зрозумілість           | В    | 10,5      | 80                     | 0,8         | 8,4          |
| 2. Задоволення потреб     | В    | 10,5      | 80                     | 0,8         | 8,4          |
| 3. Інноваційність         | А    | 21        | 10                     | 0,1         | 2,1          |

Продовження табл. 2.7

| Показник результативності              | Вага | Частка, % | Відсоток відповідності | Коефіцієнт    | Результат, %     |
|----------------------------------------|------|-----------|------------------------|---------------|------------------|
| 1                                      | 2    | 3         | 4                      | $5 = 4 : 100$ | $6 = 3 \times 5$ |
| 4. Стратегічна креативність            | B    | 10,5      | 10                     | 0,1           | 1,1              |
| 5. Автентичність                       | C    | 5,5       | 10                     | 0,1           | 0,5              |
| 6. Довіра споживачів                   | B    | 10,5      | 80                     | 0,8           | 8,4              |
| 7. Здатність до змін                   | A    | 21        | 80                     | 0,8           | 16,8             |
| 8. Відповідність стратегічному баченню | B    | 10,5      | 50                     | 0,5           | 5,3              |
| Загальний показник                     |      | 100,0     |                        |               | 48,0             |

Джерело: розроблено автором

Проведене дослідження засвідчило, що результативність маркетингової діяльності ТОВ «Клуб путешествий» становить 48%. Це є відносно низьким показником. Водночас, як позитив, можемо відмітити, що на даному підприємстві високо оцінюється „здатність до змін”, зрозумілість маркетингової діяльності, задоволення потреб і довіра споживачів - 80%. Низький відсоток, всього 50% належить критерію „відповідність маркетингової діяльності стратегічному баченню” досліджуваного підприємства. Також досить низько оцінюється „інноваційність”, „стратегічна креативність” і „автентичність” – лише у 10%. Тому туроператору ТОВ «Клуб путешествий» варто покращувати власну діяльність щодо маркетингу своїх послуг і бізнес-процесів у цілому. А зважаючи на те, що у оргструктурі підприємства відсутня позиція маркетолога, то, можливо, варто замислитися над створенням маркетингової служби або укласти договір на супровід маркетолога.

Так, проведена нами діагностика діяльності ТОВ «Клуб путешествий» показала, що дана туристична компанія за свою багаторічну роботу на ринку туристичних послуг завоювала повагу й авторитет серед партнерів, прихильність і довіру туристів.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Клуб путешествий» є сучасним підприємством у галузі туризму, що має досить широкий і глибокий продуктовий асортимент. Підприємство працює у сегменті масового туризму,

пропонуючи найбільш популярні туристичні напрямки, зокрема у сфері рекреаційного туризму з певною місією, цілями. Найбільший обсяг продажів на підприємстві спостерігається у високий сезон (влітку).

### **2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туроператора ТОВ «Клуб путешествий»**

Виключне значення при формуванні продуктової політики (у т. ч. у сегменті сімейного відпочинку) має врахування зовнішнього середовища.

Розглянемо зовнішнє середовище підприємства. Враховуючи особливості діяльності туристичного підприємства ТОВ «Клуб путешествий» виділимо основні групи, представлені нами в таблиці 2.8.

*Таблиця 2.8*

#### **Чинники зовнішнього середовища та їх вплив на ТОВ «Клуб путешествий»**

| <b>Сфера<br/>макросередовища</b> | <b>Фактори макросередовища</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Оцінка впливу<br/>факторів<br/>макросередовища<br/>за 10-ю шкалою</b> |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. Міжнародна                    | Особливого значення набуває для туристичних підприємств, діяльність яких пов'язана з організацією подорожі вітчизняних громадян за кордон, а досліджуваний туроператор є саме таким підприємством.<br>Об'єднуючою ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що туристична компанія абсолютно не в змозі вплинути, запобігти, передбачити або попередити негативній дії цих факторів. Відповіддю у даному випадку на несприятливий прояв цих факторів може бути лише адаптація до них або можливе уникнення їх дії. Яскравим прикладом цьому є пандемія COVID-19, міжнародне поширення якої завдало нищівного удару щодо туристичного бізнесу в Україні та світі. | 10                                                                       |
| 2. Політична                     | Представляються органами державної влади лоббістськими політичними групами. Держава та ринок перебувають у складних взаємовідносинах, що визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 5                                                                        |

| Сфера<br>макросередовища  | Фактори макросередовища                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Оцінка впливу<br>факторів<br>макросередовища<br>за 10-ю шкалою |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                           | лідерами, які здійснюють політику. При цьому необхідно знати вимоги нормативно-правових актів, що регламентують фінансово-господарську діяльність у цілому, і туристичну зокрема. Від рішень органів державної влади щодо регулювання та дерегулювання підприємництва в нашій державі (дозвільна система, загальнодержавні та місцеві податки й збори, валютне регулювання, демпінгова політика тощо) залежить ефективний розвиток туристичного бізнесу в цілому.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                |
| 3. Економічна             | Даний фактор дає змогу визначити скільки, якої вартості та які саме тури й туристичні послуги зможуть придбати споживачі туроператора «Клуб путешественников». На платоспроможний процес споживачів впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття, і спад економічних процесів в цілому (як на міжнародному, так і національному рівнях). Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку туроператор повинен враховувати фінансові можливості своїх потенційних споживачів. Така прагматична й продумана продуктова стратегія підприємства дозволить спрогнозувати частку витрат щодо кожної групи (прошарку) населення та визначити скільки в цілому кожна з груп зможе витратити на туристичні подорожі. | 9                                                              |
| 4. Соціально-демографічна | Цей фактор посідає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туроператора «Клуб путешественников». Питання, що стосуються чисельності населення, сегментування його за окремими туристичними destинаціями (країнами й регіонами), за віковими параметрами з виокремленням активного та працездатного прошарку суспільства, молоді та осіб третього віку. Так, ринок туризму осіб третього віку є в даний час самим швидко зростаючим. Отримавши дані демографічного моніторингу та визначивши відповідні тренди в цих процесах, можна проаналізувати                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 8                                                              |

Закінчення табл. 2.8

| Сфера<br>макросередовища | Фактори макросередовища                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Оцінка впливу<br>факторів<br>макросередовища<br>за 10-ю шкалою |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                          | можливий їх вплив на діяльність туристичної компанії в цілому, визначити напрями застосування основних зусиль і визначити прогностні показники результатів діяльності підприємства у перспективі.                                                                                                                                                                                           |                                                                |
| 5. Правова               | Визначають права і зобов'язання, встановлюють відповідальність сторін у процесі ділових взаємовідносин (відносини підприємства з суспільством, обмеження на окремі види діяльності, переважне право споживачів послуг, порядок державної легалізації підприємства, дозвільна процедура щодо окремих видів туристичної діяльності, запровадження фінансових гарантій відповідальності тощо). | 9                                                              |

*Джерело:* розроблено автором

Проаналізувавши зміст таблиці 2.8 можемо зробити наступні висновки, що на досліджуване нами підприємство впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельну спроможність споживачів. Наприклад, перманентне збільшення середньої зарплати в цілому по країні, підвищення прожиткового мінімуму й покращення платоспроможності суспільства формує коло потенційних споживачів, які внаслідок додаткових фінансових ресурсів планують подорожі, а туристичній компанії прогнозовано збільшувати продажів своїх туристичних пропозицій та диверсифікувати власний продуктовий портфель. Адже вплив саме цих чинників обґрунтовується тими обставинами, що туристичне обслуговування (турпродукт і туристичні послуги), пропоновані підприємством на ринку послуг, не є продуктами першої групи споживання, а їх придбання та попит на них зростає прямо пропорціонально до засобів, що є у потенційних клієнтів.

Як негативний чинник, пов'язаний з цим, можна назвати значне податкове навантаження для громадян, суспільства і бізнес-середовища в цілому, оскільки саме вони формують прошарок, який користується послугами

туристичних компаній та є потенційними споживачами для них. І тому відсутність або зменшення їх доходів прямо впливає на розвиток туристичного бізнесу, оскільки не залишається коштів на дозвілля, розваги, відпочинок та оздоровлення або ж, споживачі менше упродовж року можуть дозволити собі туристичних поїздок або уїк-ендів.

Значний вплив також на діяльність досліджуваної туристичної компанії мають правові чинники. Адже колізійність, змінюваність і непередбачуваність законодавства та правових норм, що регламентують діяльність підприємств сфери туризму й гостинності, не сприяє їх стабільній роботі та вимагає від підприємства постійного моніторингу нормативно-правових актів та витрат, пов'язаних з правовою обізнаністю.

Серед чинників, що негативно впливають на розвиток туристичного бізнесу та досліджуваної компанії можемо виділити міжнародні чинники та поширення пандемії COVID-19, що завдало нищівного удару туристичному бізнесу в Україні та світі. Саме тому підсилюється й загострюється ситуація щодо формування нових туристичних пропозицій та розробки нових турів, життєвий цикл яких стає все меншим і змушує підприємство відповідно реагувати, знову ж таки витрачаючи відповідні ресурси.

Не меншого значення для успішного розвитку туристичного бізнесу мають і політичні чинники. Оскільки перманентна політична та пов'язана з нею міжнародна криза у стосунках із західними партнерами України, чинять негативний вплив на розвиток туризму в нашій країні. Адже це обмежує діяльність підприємства, зокрема відносно співпраці з міжнародними партнерами, оскільки під загрозою безвізовий режим з країнами Шенгенської зони, а також катастрофічне зубожіння населення та знецінення національної грошової одиниці, зростання інфляції та ін.

Систематизуємо отримані дані та проведемо загальну оцінку умов для ведення бізнесу ТОВ «Клуб путешествий» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Умови для ведення бізнесу ТОВ «Клуб путешествий»

| Показники                  | Характеристика | Оцінка |   |   |   |   |   |   | Характеристика |
|----------------------------|----------------|--------|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Правові умови           | Незадовільні   | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі          |
| 2. Політичні умови         | Незадовільні   | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Незадовільні   |
| 3. Макроекономічні умови   | Незадовільні   | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Незадовільні   |
| 4. Соціальні умови         | Незадовільні   | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Незадовільні   |
| 5. Технологічне середовище | Незадовільна   | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Добрі          |
| 6. Екологічні умови        | Незадовільні   | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Незадовільні   |

Джерело: розроблено автором

$$УБ=16/6=2,66$$

(2.1.)

Зважаючи на отриманий результат, констатуємо, що умови для розбудови туристичного бізнесу в Україні «нижче за середні». На жаль, така ситуація свідчить як про об'єктивні, так і суб'єктивні чинники міжнародного характеру (поширення пандемії COVID-19 та запровадження країнами карантинних заходів, закриття кордонів, припинення авіасполучення; банкрутство більшості компаній туристичного, готельного та авіаційного бізнесу; перехід на обмежувальні заходи з обслуговування туристів та ін.).

Також в контексті аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Клуб путешествий» ми можемо провести оцінку привабливості ринку туристичних послуг за наявними експертними оцінками (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

## Оцінка привабливості ринку для ТОВ «Клуб путешествий»

| Показники (параметри)                                     | Характеристика | Оцінка |   |   |   |   |   |   | Характеристика |
|-----------------------------------------------------------|----------------|--------|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Відношення контактних груп до діяльності компанії      | Висока         | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Низька         |
| 2. Можливість скористатися послугами                      | Висока         | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Низька         |
| 3. Розуміння споживачів продуктового асортименту компанії | Низька         | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Висока         |

Продовження табл. 2.10

| Показники (параметри)                           | Характеристика | Оцінка |   |   |   |   |   |   |  | Характеристика |
|-------------------------------------------------|----------------|--------|---|---|---|---|---|---|--|----------------|
| 4. Вимоги, що висуваються клієнтами             | Низькі         | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  | Високі         |
| 5. Рівень попиту                                | Низький        | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  | Високий        |
| 6. Стадія життєвого циклу турпродукту (послуги) | Вмирання       | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  | Зародження     |
| 7. Рівень конкурентного середовища              | Високий        | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  | Низький        |

Джерело: розроблено автором

$$ОП=28/7=4,0$$

(2.2.)

Загальна оцінка привабливості туристичного бізнесу за 7 параметрами у нас вийшла 4,0, що є досить високим показником і свідчить про те, що туристичний бізнес є одним з перспективних напрямів з відкладеним сьогодні попитом щодо свого розвитку на рівні показників допандемічного COVID-періоду (зокрема, 2019 року).

Таблиця 2.11

### Ключові фактори розвитку бізнесу для ТОВ «Клуб путешествий»

| № з/п | Показник                               | Важливість (1-10) | Сила впливу (1-5) | Результат $P = v * св$ | Місце |
|-------|----------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------|
|       | <i>Маркетинг:</i>                      |                   |                   |                        |       |
| 1.    | Ділова репутація                       | 10                | 5                 | 50                     | 5     |
| 2.    | Назва підприємства                     | 7                 | 5                 | 35                     | 3     |
| 3.    | Частка бізнесу в галузі                | 7                 | 4                 | 28                     | 2     |
| 4.    | Широта асортименту                     | 10                | 5                 | 50                     | 5     |
| 6.    | Вартість послуг                        | 10                | 5                 | 50                     | 5     |
| 7.    | Гнучкість цін                          | 9                 | 5                 | 45                     | 4     |
| 8.    | Якість послуг                          | 10                | 5                 | 50                     | 5     |
| 9.    | Конкурентоспроможність підприємства    | 5                 | 3                 | 15                     | 1     |
| 10.   | Відповідність послуг ідеальним         | 8                 | 3                 | 24                     | 2     |
| 11.   | Можливість розширення продажів         | 10                | 5                 | 50                     | 5     |
| 12.   | Прихильність споживача до підприємства | 7                 | 4                 | 28                     | 2     |
|       | <i>Система управління</i>              | 8                 | 5                 | 40                     |       |
| 1.    | Рівень ділових зв'язків                | 8                 | 5                 | 40                     | 4     |
| 2.    | Професіоналізм                         | 10                | 4                 | 40                     | 4     |
| 3.    | Адаптивність системи управління        | 8                 | 4                 | 40                     | 4     |

Продовження табл. 2.11

| № з/п | Показник                              | Важливість (1-10) | Сила впливу (1-5) | Результат $P = v * sv$ | Місце |
|-------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------|
| 4.    | Довіра до підприємства                | 9                 | 5                 | 45                     | 4     |
| 5.    | Уміння проводити зміни                | 7                 | 4                 | 28                     | 3     |
| 6.    | Компетенція                           | 10                | 4                 | 40                     | 4     |
| 7.    | Ділові якості                         | 7                 | 4                 | 28                     | 3     |
| 8.    | Результативність управлінських рішень | 9                 | 5                 | 45                     | 4     |
|       | <i>Персонал</i>                       |                   |                   |                        |       |
| 1.    | Переваги в знаннях                    | 9                 | 5                 | 45                     | 4     |
| 2.    | Мотивованість                         | 7                 | 5                 | 35                     | 3     |
| 3.    | Освіченість                           | 7                 | 5                 | 35                     | 3     |
| 4.    | Віковий склад                         | 6                 | 4                 | 24                     | 2     |
| 5.    | Досвід і стаж роботи                  | 5                 | 4                 | 20                     | 2     |
| 6.    | Здібність до творчості                | 5                 | 3                 | 15                     | 1     |

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2.12 змодельовано профіль конкурентоспроможності ТОВ «Клуб путешествий» на основі порівняння його з туристичними компаніями, схожими за обсягом діяльності, можливостями та досвідом на ринку туристичних послуг: туристична компанія «7 морів» (м. Дніпро) і туристична фірма «Моріс» (м. Дніпро).

Таблиця 2.12

## Діагностика конкурентоспроможності ТОВ «Клуб путешествий»

| Показники                | ТОВ «Клуб путешествий» | Туркомпанія «7 морів» | Турфірма «Моріс» |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|------------------|
| Місце розташування       | 5                      | 4                     | 3                |
| Основні споживачі        | 4                      | 4                     | 4                |
| Частка ринку             | 3                      | 2                     | 2                |
| Спеціалізація            | 4                      | 3                     | 3                |
| Рівень професіоналізму   | 4                      | 2                     | 3                |
| Основні види послуг      | 5                      | 5                     | 4                |
| Якість рекламних засобів | 4                      | 3                     | 3                |
| Цінова політика          | 5                      | 4                     | 3                |
| $\Sigma$                 | <b>34</b>              | <b>26</b>             | <b>25</b>        |

Джерело: розроблено автором

Головними конкурентами ТОВ «Клуб путешествий» є туристична

компанія «7 морів» (м. Дніпро) і туристична фірма «Моріс» (м. Дніпро), що є найближчими конкурентами за пропонованим продуктовим асортиментом.

Водночас, досить складно утримувати конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг м. Дніпро, оскільки в регіоні відкрито філії потужних міжнародних туроператорів „Tez Tour”, „TUI”, “Coral Trevel”, “JoinUp!” та ін. Проте, за підрахунками, наведеними у таблиці 2.12, можна побачити, що за сумою всіх показників туроператор ТОВ «Клуб путешествий» порівняно зі своїми найближчими конкурентами є більш конкурентоспроможним на ринку, ніж компанії, діяльність яких ми порівняли.

Узагальнений аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Клуб путешествий» подано в таблиці 2.15.

*Таблиця 2.15*

**SWOT-аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Клуб путешествий»**

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність професіоналів у команді підприємства.</li> <li>2. Підтверджений багаторічною роботою досвід на ринку туристичних послуг.</li> <li>3. Ділові зв'язки з партнерами та відзнаки за якісне й професійне туристичне обслуговування.</li> <li>4. Незначні затрати людських ресурсів при наданні послуг.</li> <li>5. Завойована частка ринку рекреаційного туризму (7%) та оздоровчого туризму (європейський ринок та Україна).</li> <li>6. Зручне місце розташування туроператора.</li> <li>7. Врахування потреб і уподобань споживачів.</li> <li>8. Наявність необхідного інформаційного та комунікаційного інструментарію.</li> <li>9. Висока якість послуг та їх відповідність міжнародному сервісу обслуговування.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутрішні інвестиції та джерела фінансування.</li> <li>2. Проблеми в просуванні та організації збуту туристичного продукту внаслідок об'єктивних і суб'єктивних причин.</li> <li>3. Зниження попиту на туристичний продукт в Україні та в світі.</li> </ol> |

| Зовнішні сприятливі можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Зовнішні загрози підприємству                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока маржинальна рентабельність туристичного продукту.</li> <li>2. Відкладений попит на туристичний продукт в Україні та в світі достатньо високий.</li> <li>3. Сформований імідж ТОВ «Клуб путешествий» у споживачів туристичного продукту.</li> <li>4. Підтримка з боку обласних і міських органів влади.</li> <li>5. Невелика кількість досить сильних конкурентів.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження загальної платоспроможності споживачів.</li> <li>2. Спад економіки, обесцінення національної валюти та значна інфляція.</li> <li>3. Зниження інвестиційної активності в Україні.</li> <li>4. Нестабільна політична ситуація.</li> <li>5. Корупція.</li> <li>6. Нестабільність господарського, податкового, банківського та іншого законодавства в Україні.</li> <li>7. Недосконалість законодавства в цілому</li> </ol> |

*Джерело: розроблено автором*

Таким чином, за проведеним SWOT-аналіз у ТОВ «Клуб путешествий» сильних сторін виявлено більше, ніж слабких. Водночас, досліджувана туристична компанія, на нашу думку, має зосередитися на підтримці та розвитку своїх сильних сторін, не залишаючи поза увагою свої слабкі сторони, поступово їх мінімізуючи або взагалі усуваючи.

ТОВ «Клуб путешествий» використовує новітні досягнення у сфері менеджменту й маркетингу. Значної уваги приділяє своїй контентній рекламі з просування туристичного продукту на ринку послуг. У цілому, незважаючи на непросту ситуацію, що сьогодні склалася для розвитку туристичного бізнесу, ТОВ «Клуб путешествий» має досить потужний стратегічний потенціал щодо свого розвитку та позиціонування на ринку туристичних послуг як професійний і здатний до змін лідер туристичного бізнесу та серйозний конкурент.

Отже, підсумовуючи результати дослідження, можемо зробити висновок, що туристична фірма ТОВ «Клуб путешествий» посіла власну нішу на ринку туристичних послуг України, є конкурентоспроможним підприємством і має непогані лідируючі позиції на ринку послуг м. Дніпра, оскільки утримує

позиції понад 17 років. Проте існують як труднощі, пов'язані з поширенням пандемії COVID-19 та кризою в сфері туризму, так і економічні труднощі у зв'язку з політичною й економічною ситуацією в Україні, що склалася сьогодні та призвела до кризи на туристичному ринку світу, держави та даному підприємстві. Адже провівши аналіз ефективності діяльності підприємства, ми можемо побачити, що ТОВ «Клуб путешественный» досить суттєво залежить від зовнішніх чинників.

## **Висновки до розділу 2**

Визначено, що одним із суб'єктів туристичного ринку є ТОВ «Клуб путешественный», що працює на туристичному ринку України з 2003 року та пропонує широкий і глибокий продуктовий асортимент туристичних послуг у сегменті масового рекреаційного туризму, приділяючи основну увагу організації оздоровчого туризму в Україні та Європі.

Встановлено, що ТОВ «Клуб путешественный» за свою багаторічну діяльність на ринку туристичних послуг завоювало повагу й авторитет серед партнерів, прихильність і довіру туристів.

Основними перевагами ТОВ «Клуб путешественный» в обслуговуванні споживачів є: ширина та глибина туристичної пропозиції, різні за бюджетом, смаками та насиченістю програми туристичні продукти від бюджетних масових напрямків до екзотичних і дорогих курортів, застосування сучасних інформаційних та інноваційних технологій, якісна веб-сторінка підприємства з доступним та інформативно насиченим контентом, що дозволяє обрати різноманітні програми туристичного обслуговування.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ТОВ «КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ»

#### 3.1. Діагностика особливостей інноваційних технологій організації сімейного туризму туроператора «Клуб путешествий»

Діагностика особливостей інноваційних технологій організації сімейного туризму можлива лише за умови здійснення аналізу продуктового асортименту підприємства «Клуб путешествий».

Здійснивши дослідження господарської діяльності ТОВ «Клуб путешествий», його внутрішнього й зовнішнього середовища, з'ясовано. Досліджуваний нами туроператор пропонує туристичні продукти масового попиту та надає туристичні послуги у сегменті ексклюзивного оздоровчого й івентивного туризму. Крім цього, ТОВ «Клуб путешествий» пропонує послуги з підбору, бронювання та продажу авіаперевезень у всі країни світу та послуги корпоративного туристичного обслуговування.



**Рис. 3.1. Асортимент турів ТОВ «Клуб путешествий»**

*Джерело: розроблено автором*

Сьогодні в асортименті туроператора «Клуб путешествий» чотири основних напрямки: Туреччина, Єгипет, Україна, Болгарія та Чорногорія (рис. 3.1).

Асортимент послуг туроператора «Клуб путешествий» можна також розглядати в контексті пропонованих курортів у Туреччині, оскільки це є основним напрямком для досліджуваного нами підприємства (рис. 3.2). Причому, тури організуються таким чином, щоб задовольнити як найвибагливішого споживача, так і запропонувати доволі бюджетний масовий туристичний продукт, у т.ч. для сімейного відпочинку.



**Рис. 3.2. Асортимент основних курортів і міст у Туреччині,  
пропонованих ТОВ «Клуб путешествий»**

*Джерело: розроблено автором*

Проведемо більш детальний аналіз продуктового асортименту послуг ТОВ «Клуб путешествий». Так, досліджуваний туроператор насамперед займається наступними видами й напрямками:

- 1) Виїзний туризм: групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських і гірськолижних курортах.
- 2) Спеціалізовані тури: спортивні, релігійні, лікувально-оздоровчі,

дитячі тури та івенти (наприклад, весільні, рок-фестивалі, тури для спортивних вболівальників тощо).

- 3) Сімейний туризм;
- 4) Бронювання та продаж авіап перевезень;
- 5) Екскурсійні тури в Україні, а також ексклюзивні екскурсійні тури до Ізраїлю та Іорданії;
- 6) Гірськолижні тури до Словаччини;
- 7) Чартерні програми;
- 8) Горящі тури.

ТОВ «Клуб путешественников» пропонує також у своєму продуктовому портфелі новий рівень оздоровчого відпочинку в Україні - Edem Resort Medical & SPA, що є одним з кращих оздоровчих курортів не тільки України, але й Європи, і поступово перетворився з курорту в цілу країну зі своїми кордонами, законами та правилами. Даний курортний комплекс спрямовано на задоволення попиту споживачів саме у сегменті сімейного туризму. Адже тут об'єднані п'ятизірковий готель, Центр відновлення здоров'я, СПА-центр, сад і город органічно вирощених овочів і фруктів, винограду (більше 5000 саджанців), 50 лікувальних природних джерел, які наповнюють Озеро Молодості, а також перше на Західній Україні гольф-поле.

Це перший на Західній Україні комплекс, що пропонує поля для гольфу для всієї родини, на яких комфортно буде грати всім. Функціонує перша дитяча Академія гольфу. Поле має унікальний ландшафтний дизайн. Програми центру поновлення здоров'я - Detox і Re-energy Також на курорті зібрані сучасні технології і методики в сфері anti-age медицини, довголіття, відновлення краси і здоров'я. Центр складається з 6 юнітів: Юніт діагностики; Юніт лікування; Юніт харчування та дієтології; Юніт біомеханіки тіла і фітнесу; Юніт естетології, дерматології та лікування волосся; Юніт нутрицевтики.

Пропонується також унікальна Програма - Антистрес SPA-вікенд - 3 дні. Триденна унікальна програма пропонує різноманітність щоденного відпочинку: очищення і бальнеологічні процедури, SPA-ритуали, зволожуючі

муси, дієтичне харчування та інше.

Зважаючи на це, проведемо аналіз продуктового асортименту ТОВ «Клуб путешествий» за основними туристичними DESTINATIONAMI (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

**Динаміка асортименту турів ТОВ «Клуб путешествий»  
за основними туристичними DESTINATIONAMI у 2017–2019 рр.**

| № з/п | Назва DESTINATIONAMI | Роки / кількість пропозицій (одиниць) |      |      | Абсолютне відхилення, +/- |             | Відносне відхилення, % |             |
|-------|----------------------|---------------------------------------|------|------|---------------------------|-------------|------------------------|-------------|
|       |                      | 2017                                  | 2018 | 2019 | 2018 / 2017               | 2019 / 2018 | 2018 / 2017            | 2019 / 2018 |
| 1.    | Туреччина            | 37                                    | 43   | 52   | 6                         | 9           | 16,2                   | 20,9        |
| 2.    | Єгипет               | 14                                    | 9    | 17   | -5                        | 8           | -35,7                  | 88,9        |
| 3.    | Україна              | 9                                     | 13   | 21   | 4                         | 8           | 44,4                   | 61,5        |
| 4.    | Болгарія             | 12                                    | 19   | 24   | 7                         | 5           | 58,3                   | 26,3        |
| 5.    | Чорногорія           | 7                                     | 9    | 15   | 2                         | 6           | 28,6                   | 66,7        |
| 6.    | Хорватія             | 4                                     | 5    | 7    | 1                         | 2           | 25,0                   | 40,0        |
| 7.    | Словаччина           | 6                                     | 5    | 9    | -1                        | 4           | -16,7                  | 80,0        |
| 8.    | Греція               | 14                                    | 22   | 27   | 8                         | 5           | 57,1                   | 22,7        |
| 9.    | Франція              | 3                                     | 2    | 2    | -1                        | 0           | -33,3                  | 0,0         |
| 10.   | Італія               | 9                                     | 7    | 11   | -2                        | 4           | -22,2                  | 57,1        |
| 11.   | Іспанія              | 4                                     | 4    | 3    | 0                         | -1          | 0,0                    | -25,0       |
| 12.   | Йорданія             | 4                                     | 7    | 9    | 3                         | 2           | 75,0                   | 28,6        |
| 13.   | Ізраїль              | 13                                    | 11   | 19   | -2                        | 8           | -15,4                  | 72,7        |
| 14.   | ОАЕ                  | 11                                    | 16   | 13   | 5                         | -3          | 45,5                   | -18,8       |
| 15.   | Шрі-Ланка            | 6                                     | 9    | 7    | 3                         | -2          | 50,0                   | -22,2       |

*Джерело: розроблено автором*

Протягом досліджуваного періоду (2017-2019 рр.) динаміка асортименту турів ТОВ «Клуб путешествий» змінювалася відповідно до тенденцій на ринку туристичних послуг. Так, у 2018 році дещо змінилися уподобання туристів за певними туристичними DESTINATIONAMI. Зокрема, зменшилася кількість пропозицій у середньому на 15% до Іспанії, Франції, ОАЕ та Шрі-Ланки. Водночас, до таких країн як Туреччина, Єгипет, Україна, Болгарія, Чорногорія, Греція та Хорватія спостерігається зростання туристичних пропозицій.

Розглянемо динаміку туристичних пропозицій ТОВ «Клуб путешествий» за метою подорожі (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

## Структура пропозицій ТОВ «Клуб путешевий» за метою подорожі

| № з/п | Вид туристичної пропозиції       | Роки |      |      | Абсолютне відхилення, +/- |             | Відносне відхилення, % |             |
|-------|----------------------------------|------|------|------|---------------------------|-------------|------------------------|-------------|
|       |                                  | 2016 | 2017 | 2018 | 2017 / 2016               | 2018 / 2017 | 2017 / 2016            | 2018 / 2017 |
| 1.    | Сімейні тури                     | 61   | 66   | 79   | 5                         | 13          | 8,2                    | 19,7        |
| 2.    | Пізнавальні маршрути (екскурсії) | 37   | 45   | 53   | 8                         | 8           | 21,6                   | 17,8        |
| 3.    | Оздоровчі пропозиції             | 23   | 31   | 44   | 8                         | 13          | 34,8                   | 41,9        |
| 4.    | Івент-тури                       | 12   | 19   | 27   | 7                         | 8           | 58,3                   | 42,1        |
| Разом |                                  | 133  | 161  | 203  | 28                        | 42          | 21,1                   | 26,1        |

Джерело: розроблено автором

Протягом досліджуваного періоду кількість туристичних пропозицій ТОВ «Клуб путешевий» за різними видами туризму постійно зростала.

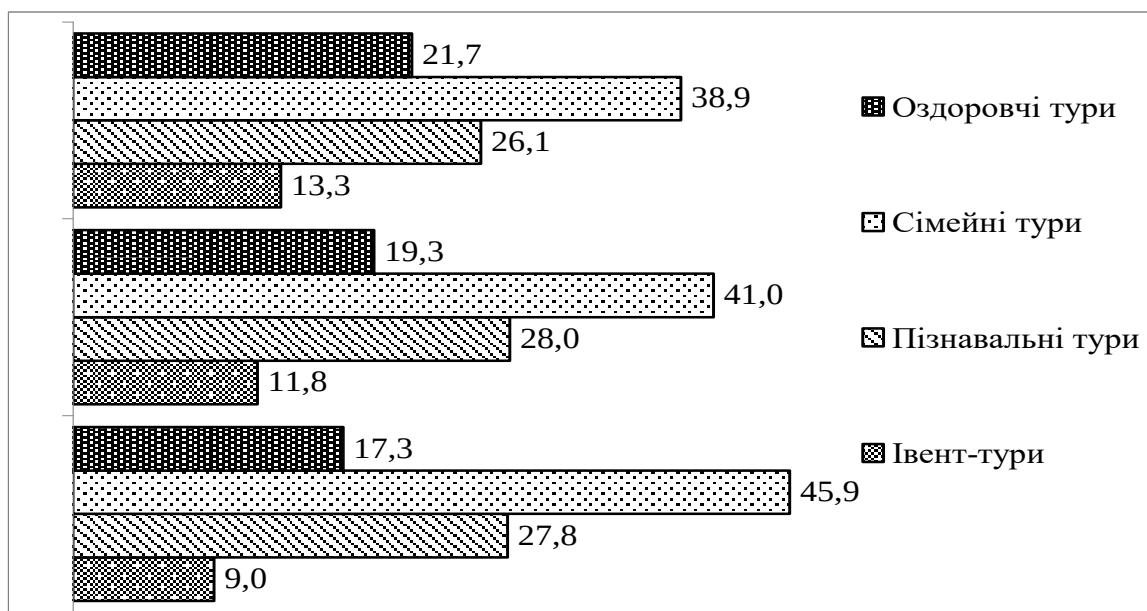


**Рис. 3.3. Структура пропозицій ТОВ «Клуб путешевий» за видами турів, 2017-2019 рр., %**

Джерело: розроблено автором

Отже, як наочно видно з рис. 3.3, у загальній структурі турів досліджуваного туроператора переважають саме сімейні тури, їх частка протягом аналізованого періоду постійно зростала у середньому на 3,5% і у 2019 році досягла 45,9%. Подібне зростання обумовлене тим, що туроператор надає перевагу організації відпочинку для сімей з дітьми у популярній DESTИНАЦІЇ влітку - Туреччині.

Значна частка у загальній структурі турів ТОВ «Клуб путешествий» належить пізнавальним або екскурсійним турам (~30%). Такі тури є популярними, оскільки це поїздки, до складу учасників яких можна також включити й дітей та ознайомити їх з історико-культурною й архітектурною спадщиною як в Україні, так і закордоном.

Зокрема, досліджуваний туроператор пропонує ексклюзивні авторські тури по Ізраїлю та Іорданії від провідного екскурсовода Ізраїлю. Програми турів представлено у таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Основні програми турів ТОВ «Клуб путешествий»  
до Ізраїлю та Іорданії у 2020 році**

| <b>№ з/п</b> | <b>Назва програми</b>   | <b>Дати</b>                 | <b>Термін</b> | <b>Туристичні<br/>дестинації</b>       | <b>Екскурсійна<br/>програма</b>                                                                           |
|--------------|-------------------------|-----------------------------|---------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | Запрошуємо до Ізраїля   | Будь-який день тижня        | 8/7           | Тель-Авів, Натанія або Єрусалим        | Тель-Авів - Яффо - IDC; Єрусалим (для проживаючих в Єрусалимі), Тель-Авів, одноденні екскурсії по Ізраїлю |
| 2            | Перлина Середземномор'я | Будь-який день тижня        | 8/7           | Натанія                                | Північ, Єрусалим, Тель-Авів, Мертве море і т.д.                                                           |
| 3            | Місто, яке не спить     | Будь-який день тижня        | 8/7           | Тель-Авів,                             | Північ, Єрусалим, Тель Авів                                                                               |
| 4            | Земля Обітована         | Понеділок, середа, п'ятниця | 15/14         | Тель-Авів, Ейлат                       | Північ, Єрусалим, Кейсарія, Хайфа, Акко, Тель Авів                                                        |
| 5            | Історія та сучасність   | Неділя, п'ятниця            | 9/8           | Натанія, Мертве море, Ейлат, Тель-Авів | Єрусалим, Тель-Авів, Кейсарія, Хайфа, Акко                                                                |
| 6            | Весь Ізраїль за 9 днів  | Неділя, п'ятниця            | 9/8           | Єрусалим                               | Єрусалим, Мертве море                                                                                     |

Продовження табл. 3.3

| № з/п | Назва програми    | Дати                                    | Термін | Туристичні<br>дестинації | Екскурсійна<br>програма  |
|-------|-------------------|-----------------------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|
| 7     | Weekend в Ізраїлі | Будь-який<br>день тижня,<br>крім середи | 4/3    | Єрусалим                 | Єрусалим, Мертве<br>море |

Джерело: розроблено автором

Частка оздоровчих турів досліджуваного туроператора за 2017-2019 рр. також постійно зростала. Відповідно найменша частка у загальній структурі турів ТОВ «Клуб путешевий» припадає на івент-тури та в 2019 році становила всього 9%.

Проаналізуємо також кількість обслугованих туристів ТОВ «Клуб путешевий» за досліджуваний період 2017-2019 рр. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «Клуб путешевий»  
за 2017-2019 рр., осіб**

| № з/п | Показник                                              | Роки   |        |        | Абсолютне відхилення, +/- |             | Відносне відхилення, % |             |
|-------|-------------------------------------------------------|--------|--------|--------|---------------------------|-------------|------------------------|-------------|
|       |                                                       | 2017   | 2018   | 2019   | 2018 / 2017               | 2019 / 2018 | 2018 / 2017            | 2019 / 2018 |
| 1.    | Кількість обслугованих туристів, з них:               | 190422 | 200291 | 299683 | 9869,0                    | 99392,0     | 5,2                    | 49,6        |
| 1.1.  | туристів, які виїжджали за кордон                     | 95976  | 129425 | 165386 | 33464,0                   | 35961,0     | 34,8                   | 27,8        |
| 1.2.  | туристів, охоплених внутрішнім туризмом               | 90240  | 66204  | 128345 | -24036                    | 62141       | -26,6                  | 93,9        |
| 1.3.  | іноземних туристів                                    | 4154   | 4662   | 5952   | 508                       | 1290        | 12,2                   | 27,7        |
| 1.4.  | іноземних туристів без поселення у засобах розміщення | 52     | 0      | 0      | -52                       | 0           | -100,0                 | 0,0         |

Джерело: розроблено автором

Враховуючи результати, наведені в таблиці 3.4., варто акцентувати, що найбільша частка обслугованих туристів у 2019 р. припадає на наших громадян, які виїжджали закордон з метою туризму (55%), на другому місці – внутрішні туристи (42,8%). Кількість іноземних туристів у структурі сегменту споживачів ТОВ «Клуб путешественный» є незначною.

Отже, ТОВ «Клуб путешественный» має досить конкурентоспроможний і глибокий асортимент турів у Туреччині та виступає ексклюзивним туроператором з оздоровчого туризму в Україні та пропонує унікальні авторські екскурсійні програми до Ізраїлю та Йорданії. Перелік туристичних послуг у Туреччині щорічно удосконалюється та розширюється, запроваджуються нові програми обслуговування в сегменті сімейного туризму та кращі цінові пропозиції для бюджетних турів тощо.

### **3.2. Пропозиції з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму для ТОВ «Клуб путешественный»**

Сьогодні у непростій ситуації виживання туристичного бізнесу важливим завданням є посилення конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг та удосконалення існуючих інноваційних технологій організації турів. Саме тому варто зосередитися на розробленні стратегічного бачення розвитку сімейного туризму та удосконаленні інноваційних технологій в його організації. Отже, пропонуємо для ТОВ «Клуб путешественный» розробити так звану Smart-концепцію, що включатиме чотири основні напрями.

1. *Продуктові інновації*, що покликані забезпечити та задовольнити споживчі смаки клієнтів та спрямовані на постійне удосконалення існуючих туристичних пропозицій або створення нових.

2. *Організаційні інновації*, пов'язані з розвитком підприємства шляхом реорганізації, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі передових технологій, кадрової політики, раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності).

3. *Маркетингові інновації*, за допомогою яких вивчаються потреби потенційних споживачів, задовольняються смаки й уподобання існуючих клієнтів або, навпаки, залучаються нові.

4. *Технологічні інновації*, спрямовані на розроблення нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, які покращують якість послуг, впровадження інформаційних технологій (туристичних інформаційно-пошукових систем, новітніх систем бронювання і продажу авіаквитків, туристичних пакетів, місць в готелях), інноваціями екологічного спрямування тощо (рис. 3.4).

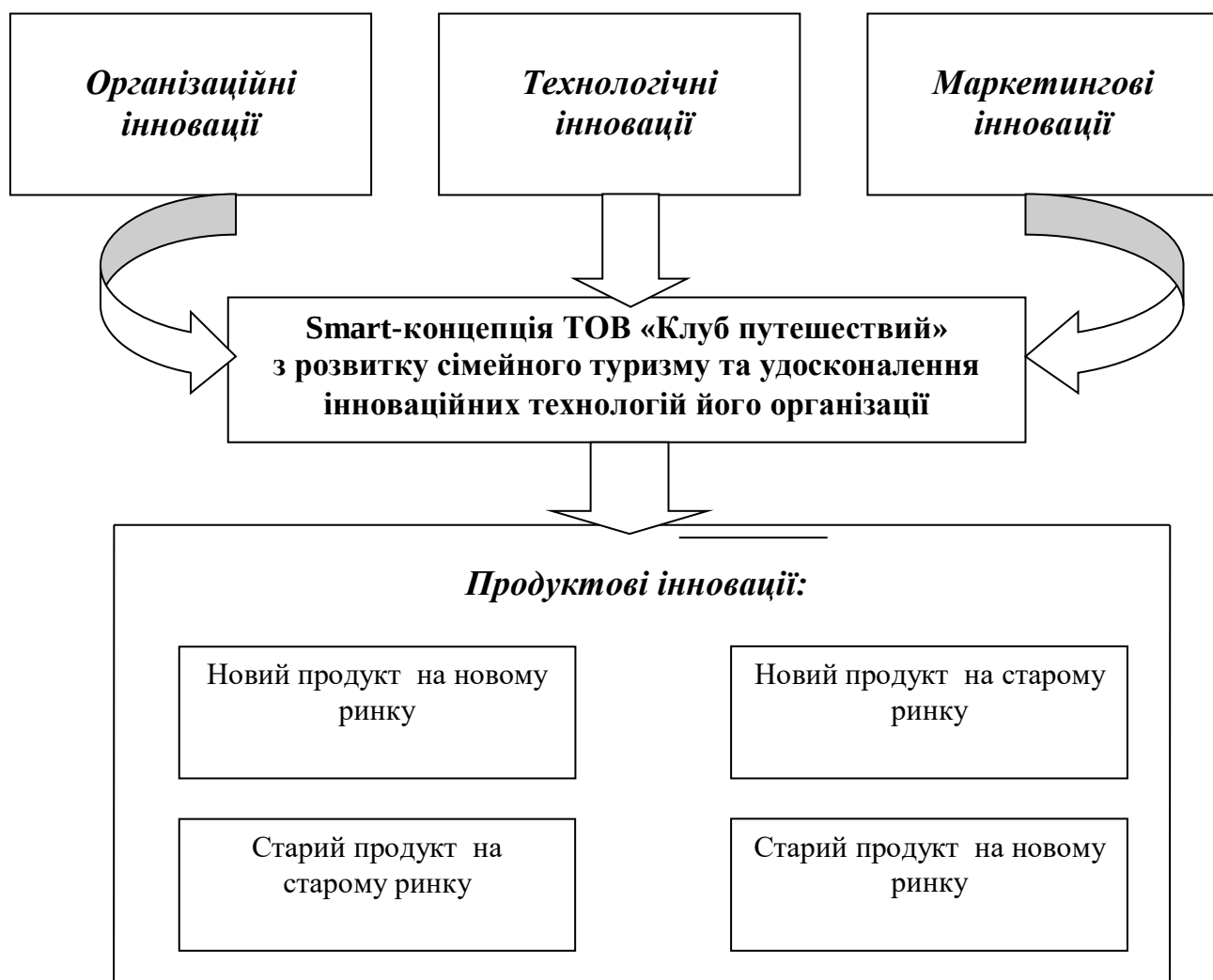


**Рис. 3.4. Smart-концепція ТОВ «Клуб путешественников» з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму**

*Джерело:* розроблено автором

Отже, одним з напрямів удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму є саме продуктова інновація. Адже за таких умов варто зосередитися на істотних поліпшеннях існуючих продуктів у сегменті сімейного туризму. Метою такої інновації повинно стати підвищення рівня задоволеності споживачів туристичних послуг, що в кінцевому випадку принесе досліджуваному підприємству лояльність споживачів і конкурентні переваги на ринку послуг.

У цьому контексті технологічні інновації, що можуть використовуватися на туристичних підприємствах, розглядаються як поліпшення в продуктах і процесах досліджуваної нами туристичної компанії. Зокрема,

1. *Використання інформаційних технологій та систем бронювання послуг.*

2. *Впровадження інтелектуальних систем* (використання Інтернет-сайтів соціальних мереж (Facebook, Booking.com) для просування своїх продуктів і послуг).

3. *Розроблення та впровадження потужного веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів та мобільного додатку.*

На підставі розроблених напрямів пропонуємо.

1. Запровадити формування сімейних турів до нової для підприємства туристичної дестинації. Цей напрям буде перспективним для ТОВ «Клуб путешественников» і новим продуктом у асортименті підприємства.

Отже, пропонуємо розробити сімейний тур за новим для підприємства напрямом – відвідання Діснейленду у Парижі (Франція). Це чарівний світ, ціла казкова країна, що подарує незабутні враження і дітям, і дорослим. Тут немає місця прагматизму і серйозним особам, у паризькому Діснейленді панують сміх, магія і чарівництво. Центр парку і символ Діснейленду - замок Сплячої Красуні. Щовечора на Головній вулиці з'являються герої мультфільмів і вітають гостей парку. Країна Фантазій припадає до душі самим маленьким відвідувачам. Тут безліч барвистих дитячих атракціонів: Білосніжка і сім гномів, Політ Пітера Пена, знаменитий Лабіринт Аліси в Країні чудес. Такий

сімейний відпочинок буде справді казковим і наповненим найприємнішими враженнями, стане конкурентоспроможним і затребуваним серед споживачів досліджуваного підприємства.

Програма автобусного сімейного туру (бюджетного) представлена нами в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Програма автобусного сімейного туру „Діснейленд у Парижі”  
на 6 днів/5 ночей**

| <b>Термін</b> | <b>Зміст</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 ДЕНЬ</b> | <b>8:30 – виїзд зі Львова. Проходження кордону. Переїзд територією Польщі.</b><br>Поселення в транзитний готель біля Праги та ночівля.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>2 ДЕНЬ</b> | Сніданок. Виселення з готелю.<br><b>Приїзд до Праги.</b> Оглядова пішохідна екскурсія <b>«Знайомство з Прагою»</b> (пересування громадським транспортом). Туристи поринуть у легенди Старого Міста, відвідають головну історичну площу – Старомістську, від розкішної Порохової вежі пройдуть дорогою королів, стануть свідками параду апостолів на старому астрономічному годиннику Орлої: про рухомі фігурки курантів – апостолів, алегорії смерті та півня, швидкоплинність часу та сарказм жадібності знають навіть ті, хто в Празі ніколи не бував! <i>Потрібно взувати зручне взуття – екскурсія повністю пішохідна та проходить по бруківці.</i><br>Вільний час. Час на обід.<br><u>Факультативна екскурсія «Королівські Градчани» (16€).</u><br><u>Факультативна екскурсія Прагою:</u> двогодинна прогулянка на кораблику по річці Влтава (10€ + вхідний квиток 15€).<br>Нічний переїзд до Франції. |
| <b>3 ДЕНЬ</b> | Прибуття в <b>Париж</b> .<br><i>Далі пересування в цей день по Парижу громадським транспортом.</i><br>Піша екскурсія <b>«Серце Парижу – Нотр Дам та Латинський квартал»</b> . На вузьких, невеличких вуличках цього кварталу панує атмосфера романтичного минулого, яку створюють безліч пам'яток старовини. Водночас тут вирує жваве, веселе життя, яке не затихає ні вдень, ні вночі – затишні кав'ярні та ресторани, звуки запальної музики лунають звідусіль, вуличні художники, які намалюють портрет у будь-який час доби та юрби галасливих студентів...<br>Вільний час. Час на обід.<br><u>Факультативно: Лувр (23€ + вхідний квиток 17€ тільки для дорослих від 18 років).</u><br><u>Факультативно: круїз по Сені на кораблику (вхідний квиток</u>                                                                                                                                                 |

| Термін        | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | 14€ дорослі, 9,5€ діти до 12 років).<br><i>Поселення в готелі та ночівля.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>4 ДЕНЬ</b> | Сніданок. Виселення з готелю. Вільний день.<br><b><i>Відвідання Діснейленду.</i></b><br>Час на обід.<br>15:00 - виїзд з Діснейленду.<br>Переїзд на територію Німеччини.<br><i>Поселення в готелі та ночівля.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>5 ДЕНЬ</b> | Сніданок. Виселення з готелю.<br>Переїзд в древню столицю Баварії – Мюнхен.<br>Вільний час. Час на обід.<br><u>Факультативна оглядова екскурсія</u> «Знайомство з Мюнхеном» (18€).<br>Мюнхен – це легенда Баварії, справжнє місто-казка на півдні Німеччини. Тут панує тепла атмосфера гостинності та затишку, гармонійно поєднуються захоплююча історія та пульсуюче сучасне життя цього міста. Ніде в Німеччині так не оберігають народні традиції, як тут, навіть національні костюми місцеві мешканці вдягають не тільки на свята. Відвідавши Мюнхен, Ти зможеш дізнатися про його дивовижну історію, помилуватися архітектурними пам'ятками (Марієнплац, Стара і Нова Ратуші, Баварська Опера, Аркада полководців, Резиденція...) та величними соборами, скуштувати славетне пиво та традиційні смажені ковбаски.<br><i>Виїзд в Україну.</i> |
| <b>6 ДЕНЬ</b> | <b>Прибуття у Львів (до 17:00).</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

*Джерело: розроблено автором*

У вартість туру включено: 1) перевезення автобусом європейського класу: Львів – Прага – Париж – Мюнхен – Львів; 2) проживання – у обраних готелях за програмою туру (поселення в готель після 14:00, виселення з готелю до 10:00); 3) харчування – сніданки в готелях; 4) екскурсійна програма; 5) страховий поліс (стандартна програма страхування; у разі страхування на випадок захворювання covid-19, страхова сума розраховується окремо для кожного туриста).

Додатково оплачуються: 1) вечері – 85 Євро; 2) факультативні екскурсії та входні квитки; 3) особисті витрати.

2. Запровадити тури для сімейного відпочинку на території України, зокрема у гостинному дворі „Красна Поляна”, курорт Буковель, с. Поляниця.

Гостинний двір „Красна Поляна” – це комплекс, передбачений саме для сімей з дітьми, складається з дерев'яних котеджів-зрубів, в кожному з них є вітальня з каміном (котеджі розраховані на 6-8 осіб). Пропонується проживання в 16-ти двоповерхових котеджах (116 основних місць, 24 додаткових) з відкритими терасами і комфортабельними номерами класу люкс і апартаменти. Працює команда аніматорів, є дитячі майданчики, дитяча кімната, пропонуються оздоровчо-лікувальні процедури для батьків. Гостинний двір „Красна Поляна” розташований на перетині двох гірських річок Богдан і Прутець, в 10-ти хвилинах їзди від гірськолижного комплексу Буковель.

Отже, пропонуємо програму сімейного відпочинку в гостинному дворі „Красна Поляна” на 6 днів/5 ночей (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

**Програма сімейного туру „Гостинний Двір” на 6 днів/5 ночей**

| <b>Термін</b> | <b>Зміст</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 ДЕНЬ</b> | Прибуття до Івано-Франківська (потяг).<br>10-00. Зустріч і трансфер до гостинного двору „Красна Поляна”.<br>14-00 - розміщення в готелі.<br>Відпочинок. Вільний час.<br>Зустріч з представником туроператора. Інформація щодо дозвілля та екскурсійної програми.<br>Вечеря. Розважальні заходи. Вечір дружби та знайомств.                            |
| <b>2 ДЕНЬ</b> | Анімаційна ранкова оздоровча програма для дітей.<br>Сніданок.<br>Виїзд до гірськолижного комплексу Буковель. Обід.<br>Повернення до гостинного двору.<br>Вечеря. Вільний час.<br>Відпочинок у басейнах і велнес-центрі.                                                                                                                               |
| <b>3 ДЕНЬ</b> | Анімаційна ранкова оздоровча програма для дітей.<br>Сніданок у готелі.<br>Прогулянка на конях (верхи або у бричках) до гірських річок Богдан і Прутець.<br>Обід.<br>Факультативна екскурсія. Виїзд на екскурсію в м. Івано-Франківськ.<br>Вечеря у ресторані готелю „Мрія”.<br>Повернення в гостинний двір.<br>Відпочинок у басейнах і велнес-центрі. |

Продовження табл. 3.6

| Термін        | Зміст                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4 ДЕНЬ</b> | Анімаційна ранкова оздоровча програма для дітей.<br>Сніданок у готелі.<br>Риболовля на річці Прутець. Приготування рибних страв на мангалі.<br>Повернення в гостинний двір.<br>Вечеря. Вечірня анімаційна програма для дітей та їх батьків.                                                                                                                                           |
| <b>5 ДЕНЬ</b> | Анімаційна ранкова оздоровча програма для дітей.<br>Сніданок.<br>Екскурсія територією с. Поляниця.<br>Обід у вишуканому пабі-ресторані „Веселий Гуцул”, де батькам і дітям пропонують велике меню гриль-страв, приготованих на натуральному вугіллі, страви гуцульської кухні, авторську кухню від шеф-кухаря.<br>Повернення в готель.<br>Вечеря. Відпочинок.<br>Фольклорний концерт. |
| <b>6 ДЕНЬ</b> | Анімаційна ранкова оздоровча програма для дітей.<br>Сніданок.<br>12-00-13-00 – виселення з гостинного двору.<br>14.30 – трансфер до залізничного вокзалу м. Івано-Франківськ.<br>Від’їзд з м. Івано-Франківськ (залізничний вокзал).                                                                                                                                                  |

*Джерело: розроблено автором*

У вартість туру включено: 1) трансфер автобусом єврокласу: залізничний вокзал м. Івано-Франківськ – гостинний двір - залізничний вокзал м. Івано-Франківськ; 2) проживання у котеджах обраної категорії; 3) харчування - триразове харчування (ФВ); 4) страховий поліс; 5) екскурсійна програма.

Додатково оплачуються: квитки на потяг до м. Івано-Франківськ та в зворотньому напрямку; особисті витрати; факультативні екскурсії.

3. Розробити та впровадити на досліджуваному підприємстві Концепцію ідеального сімейного відпочинку "Sun Family Club", створивши відповідний сайт-прив'язку до основної веб-сторінки туроператора, наприклад sunfamilyclub.net. Крім того, прив'язати дану закладку, де розмістити всю необхідну інформацію щодо організації туроператором ідеального сімейного відпочинку до інтелектуальних систем (використання Інтернет-сайтів соціальних мереж (Facebook, Booking.com) для просування своїх продуктів і послуг).

"Sun Family Club" – це буде потужний веб-портал інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів за різними туристичними

дестинаціями з можливістю бронювання за обраною категорією готелю й курортом. Готелі повинні бути підібрані таким чином, щоб забезпечити відпочинок саме родин з дітьми: якість готелю і харчування, безпеку дітей, можливість відпочинку з дітьми різних вікових груп, розважальні, розвиваючі і навчальні програми, що проводитимуться кваліфікованими українськими педагогами, багато іншого.

Для більш заможних і вимогливих туристів-батьків можливо запропонувати комплекс послуг, що пропонуватиме більш розширений варіант умов ідеального сімейного відпочинку: дитяче харчування відомих виробників, іграшки провідних світових брендів, унікальні розвиваючі програми для дітей, різноманітні спортивні заходи та спеціалізовані групові заняття.

Отже, Концепція ідеального сімейного відпочинку має передбачати: лише сімейні готелі з розвиненою інфраструктурою і спеціальними умовами для дітей: повноцінне дитяче харчування, в т.ч. приготування українських дитячих страв; облаштовані дитячі та спортивні майданчики; щоденні спортивні, розважальні та розвиваючі заходи для дітей; вечірні дитячі шоу; безпечна, здорова атмосфера курортів і моніторинг умов готелю для найкращого сімейного відпочинку.

4. Розширити співпрацю з провідними туроператорами “Coral Travel“ і “JoinUp, які пропонують на ринку туристичних послуг потужний продуктовий асортимент у сегменті сімейного відпочинку за такими основними туристичними дестинаціями як: Єгипет, Черногорія, Греція, Іспанія, ОАЕ, Італія, Тайланд, Туніс, Болгарія, Ізраїль, Фінляндія, Азербайджан.

Саме тому досліджуваному нами туроператору варто укласти партнерські (агентські) угоди на реалізацію туристичних продуктів згаданих туроператорів, тим самим розширюючи та поглиблюючи власний продуктовий асортимент у сегменті сімейного туризму.

Таким чином, розроблена та деталізована для ТОВ «Клуб путешествий» Smart-концепція є дієвою програмою з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму на досліджуваному підприємстві. Зокрема,

формування продуктових інновацій (запропоновано дві програми сімейних турів за внутрішнім і зарубіжним маршрутом), удосконалення організаційних інновацій та запровадження технологічних інновацій, створення порталу ідеального сімейного відпочинку "Sun Family Club".

### **3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих пропозицій з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму в ТОВ «Клуб путешествий»**

На підставі розробленої для досліджуваного підприємства Smart-концепції з удосконалення інноваційних технологій організації сімейного туризму проведемо розрахунок ефективності запропонованих програм сімейного відпочинку.

Так, розрахуємо вартість запропонованого автобусного сімейного туру „Діснейленд у Парижі” (Франція) на 6 днів/5 ночей. Розрахунок наведено в таблиці 3.7.

*Таблиця 3.7*

#### **Калькулювання вартості сімейного туру „Діснейленд у Парижі” на 6 днів/5 ночей**

| <b>№ з/п</b> | <b>Показники</b>                                                                                                                                                         | <b>На 1 туриста, грн.</b> | <b>На групу туристів (45 осіб), грн.</b> |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|
| <b>1.</b>    | Розміщення ½ DBL, готель «Krystal» 3* (м. Прага, Чехія); готель «Santa Fe» 2* (Франція); готель «Leonardo & Residenz» 3* (м. Мюнхен, Німеччина), харчування (ВВ), 3 доби | 6750,0                    | 303750,0                                 |
| <b>2.</b>    | Транспортні послуги за маршрутом:                                                                                                                                        | 5000,0                    | 225000,0                                 |
|              | - потяг Дніпро – Львів – Дніпро;                                                                                                                                         | 800,0                     | 36000,0                                  |
|              | - перевезення Львів – Прага – Париж – Мюнхен – Львів.                                                                                                                    | 4200,0                    | 189000,0                                 |
| <b>3.</b>    | Страховий поліс                                                                                                                                                          | 200,0                     | 9000,0                                   |
| <b>4.</b>    | Відвідання Діснейленду (20€ + вхідний квиток 69€).                                                                                                                       | 3115,0                    | 140175,0                                 |
| <b>5.</b>    | Разом                                                                                                                                                                    | 15015,0                   | 675675,0                                 |
| <b>6.</b>    | Собівартість, у т. ч. :                                                                                                                                                  | 12012,0                   | 540540,0                                 |

Продовження табл. 3.7

| № з/п | Показники                       | На 1 туриста, грн. | На групу туристів (45 осіб), грн. |
|-------|---------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 6.1.  | постійні витрати                | 5004,0             | 225180,0                          |
| 6.2.  | змінні витрати                  | 7008,0             | 315360,0                          |
| 7.    | Прибуток до оподаткування       | 3003,0             | 135135,0                          |
| 8.    | Податок на прибуток, 18%        | 540,54             | 24324,3                           |
| 9.    | Чистий прибуток                 | 2462,46            | 110810,7                          |
| 10.   | Маржинальний дохід туроператора | 8007,0             | 360315,0                          |
| 11.   | Рентабельність реалізації, %    | 20                 |                                   |

Джерело: розроблено автором

Отже, прокалькулювавши вартість запропонованого сімейного туру, встановили, що ціна туру на 6 днів/5 ночівель при двомісному розміщенні в готелях запропонованої категорії (2-3\*) для 1 особи становитиме 15015 грн. (429 Євро, курс-курс 35 грн./1 євро). При цьому, прибуток до оподаткування становить 3003 грн., що визначається нами як різниця між чистим доходом від реалізації сформованого сімейного туру та його собівартістю ( $15015 - 12012 = 3003$  грн.).

У цьому випадку маржинальний дохід ТОВ «Клуб путешествий» становитиме 6188 грн., що розраховано як різницю між доходом від реалізації розробленого для туроператора сімейного туру та змінними витратами на його формування ( $15015 - 7008 = 8007$  грн.).

Рентабельність реалізації пропонованого туру розраховується шляхом ділення прибутку до оподаткування на суму отриманого чистого доходу, а саме:  $3003 / 15015 \times 100 = 20\%$ .

Отже, на підставі даних, наведених у таблиці 3.7 (калькулювання вартості туру), спрогнозуємо дохід від реалізації даного сімейного туру. Водночас, варто зауважити, що за основу прийнято приблизну середню ринкову вартість подібного туру з бюджетним перевезенням (автобус єврокласу). Розрахунки варто провести, застосовуючи формулу:

$$D_{\text{прогноз}} = \bar{B} \times OP_{\text{прогноз}}, \text{ де} \quad (3.1)$$

$D_{\text{прогноз}}$  - обсяг прогнозованого доходу від реалізації пропонованого туру;

$\bar{B}$  - середня ринкова вартість туру;

$OP_{\text{прогноз}}$  - мінімальна прогнозована кількість споживачів даного туру.

$$D_{\text{прогноз}} = 15015 \times 45 = 675675 \text{ грн.}$$

Отже, відповідно до проведеного нами прогнозного розрахунку при 100% заповненості автобусу туристами (45 осіб), ТОВ «Клуб путешествий» зможе отримати обсяг доходу в сумі 675675 грн.

Прокалькулюємо також вартість альтернативного сімейного туру за внутрішнім маршрутом у гостинний двір „Красна Поляна” на 6 днів/5 ночей (с. Поляниця, курорт Буковель, Україна), таблиця 3.8.

Таблиця 3.8

**Калькулювання вартості сімейного туру „Гостинний Двір”  
на 6 днів/5 ночей**

| № з/п | Показники                                                                                                   | Фактично, грн. |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.    | Розміщення в котеджі обраної категорії (на 4 особи), харчування (ФВ)                                        | 25 000,0       |
| 2.    | Трансфер: залізничний вокзал м. Івано-Франківськ – гостинний двір - залізничний вокзал м. Івано-Франківськ. | 800,0          |
| 3.    | Екскурсійна програма                                                                                        | 3000,0         |
| 4.    | Разом                                                                                                       | 28800,0        |
| 5.    | Собівартість, у т. ч. :                                                                                     | 23040,0        |
| 5.1.  | постійні витрати                                                                                            | 12675,0        |
| 5.2.  | змінні витрати                                                                                              | 10365,0        |
| 6.    | Прибуток до оподаткування                                                                                   | 5760,0         |
| 7.    | Податок на прибуток, 18%                                                                                    | 1036,8         |
| 8.    | Чистий прибуток                                                                                             | 4723,2         |
| 9.    | Маржинальний дохід туроператора                                                                             | 18435,0        |
| 10.   | Рентабельність реалізації, %                                                                                | 20             |

*Джерело: розроблено автором*

Провівши розрахунок вартості сімейного відпочинку в гостинному дворі „Красна Поляна”, визначили, що вартість туру 6 днів/5 ночей при розміщенні родини з 4 осіб (2 дорослих і 2 дітей, віком до 12 років) становитиме 28800 грн.

За таких умов, прибуток до оподаткування становить 5760 грн., що визначається нами як різниця між чистим доходом від реалізації послуг і собівартістю ( $28800 - 23040 = 5760$  грн.).

Маржинальний дохід досліджуваного туроператора складатиме 18435 грн., що розраховано нами як різницю між доходом від реалізації лікувального туру та змінними витратами ( $28800 - 10365 = 18435$  грн.).

Рентабельність реалізації розробленого нами сімейного туру розраховується шляхом ділення прибутку від реалізації послуг (прибутку до оподаткування) на суму отриманого чистого доходу, а саме:  $5760 / 28800 \times 100\% = 20\%$ .

Окрім цього, на підставі даних таблиці 3.8. (ціна на сімейний тур „Гостинний двір” для родини з чотирьох осіб), спрогнозуємо дохід від його реалізації. Візьмемо за основу, що досліджувана нами туристична компанія упродовж року (як правило, під час зимових або літніх канікул дітей) реалізує 50 турів. Отже, розрахунки пропонуємо провести, застосовуючи формулу:

$$D_{\text{прогноз}} = \bar{B} \times OP_{\text{прогноз}}, \text{ де} \quad (3.2)$$

$D_{\text{прогноз}}$  - обсяг прогнозованого доходу від реалізації пропонованого туру;

$\bar{B}$  - середня ринкова вартість туру;

$OP_{\text{прогноз}}$  - мінімальна прогнозована кількість реалізованих турів.

$$D_{\text{прогноз}} = 28800 \times 50 = 1440000 \text{ грн.}$$

Отже, відповідно до проведеного нами прогнозного розрахунку, якщо ТОВ «Клуб путешествий» реалізує 50 пропонованих турів, то зможе отримати обсяг доходу в сумі 1440000 грн.

Порівнявши запропоновані нами програми сімейних турів (зарубіжний і внутрішній), можемо зробити висновок, що внутрішній тур буде значно вигіднішим для досліджуваного туроператора, оскільки останній зможе отримати обсяг доходу порівняно із зарубіжним туром більше на 764325 грн.

Щодо впровадження організаційних інновацій та розширення співпраці з провідними туроператорами “Coral Travel” і “JoinUp, які пропонують на ринку туристичних послуг потужний продуктовий асортимент у сегменті сімейного відпочинку, то додаткових фінансових витрат на першому етапі не потребуватиме. Із збільшенням обсягів реалізації сімейних турів, досліджуваному підприємству варто розширити штат, ввівши додатково двох менеджерів, які займатимуться виключно сімейним туризмом, і забезпечити їх відповідним технологічним наповненням.

Для просування нових сімейних турів серед постійних і потенційних клієнтів пропонуємо *впровадження інтелектуальних систем* (використання Інтернет-сайтів соціальних мереж для просування своїх продуктів і послуг). Зокрема, пропонуємо кілька найпопулярніших з них:

1. Facebook (користуються 2.2 млрд. осіб у місяць).
2. WeChat – 1.06 млрд. активних користувачів у місяць.
3. Instagram – 1 млрд. активних користувачів у місяць.

Розрахуємо орієнтовну суму витрат на просування пропонованих сімейних турів туроператора ТОВ «Клуб путешествий», хоча вони є досить витратним, але значно ефективнішими, ніж інші види рекламних заходів. Основні розрахунки представлено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

**Витрати з просування асортименту сімейних турів  
ТОВ «Клуб путешествий»**

| № з/п | Назва заходу                                                        | Вартість             | Обсяг витрат         |
|-------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1.    | Social Media Marketing (просування у соціальних мережах):           |                      |                      |
| 1.1.  | Facebook                                                            | 1120 грн. / 1 місяць | 4480 грн. / 4 місяці |
| 1.2.  | WeChat                                                              | 1055 грн. / 1 місяць | 4220 грн. / 4 місяці |
| 1.3.  | Instagram                                                           | 1002 грн. / 1 місяць | 4008 грн. / 4 місяці |
| 2.    | Social Media Optimization (оптимізація сайту під соціальні мережі): |                      |                      |
| 2.1.  | Facebook                                                            | 660 грн. / 1 місяць  | 2640 грн. / 4 місяці |
| 2.2.  | WeChat                                                              | 605 грн. / 1 місяць  | 2420 грн. / 4 місяці |
| 2.3.  | Instagram                                                           | 540 грн. / 1 місяць  | 2160 грн. / 4 місяці |
| 3.    | Search Engine Optimization (пошукова оптимізація сайту):            |                      |                      |

Продовження табл. 3.9

| № з/п | Назва заходу                | Вартість                           | Обсяг витрат                       |
|-------|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 3.1.  | Google                      | 1580 грн. / 1000 переходів на сайт | 3160 грн. / 2000 переходів на сайт |
|       | <b>Загальна сума витрат</b> | <b>23088 гр.</b>                   |                                    |

*Джерело: розроблено автором*

Дані витрати із застосування саме таких маркетингових інструментів хоча і є доволі значною, але на практиці матиме значно сильніший синергетичний ефект від постійного застосування у просуванні своїх туристичних продуктів.

Таким чином, з проведених розрахунків зрозуміло, що розроблені напрями удосконалення інноваційних технологій організації сімейного відпочинку ТОВ «Клуб путешествий» є ефективними та актуальними для впровадження, оскільки дане туристичне підприємство прогнозовано зможе збільшити обсяг власного доходу. Крім того, це дозволить охопити новий сегмент споживачів, які потребуватимуть організації сімейного відпочинку.

### Висновки до розділу 3

Досліджувана туристична компанія ТОВ «Клуб путешествий» працює на ринку туристичних послуг України з 2003 року та пропонує туристичні продукти масового попиту, надає туристичні послуги у сегменті ексклюзивного оздоровчого й івентивного туризму. Крім цього, ТОВ «Клуб путешествий» пропонує послуги з підбору, бронювання та продажу авіапЕРЕВЕЗЕНЬ у всі країни світу та послуги корпоративного туристичного обслуговування.

Встановлено також, що в асортименті туроператора «Клуб путешествий» чотири основних напрямки: Туреччина, Єгипет, Україна, Болгарія та Чорногорія.

З'ясовано, що ТОВ «Клуб путешевий» пропонує також у своєму продуктовому портфелі новий рівень оздоровчого відпочинку в Україні - Edem Resort Medical & SPA, що є одним з кращих оздоровчих курортів не тільки України, але навіть Європи.

Запропоновано для ТОВ «Клуб путешевий» розробити так звану Smart-концепцію, що включатиме три основні напрями: продуктові інновації; організаційні інновації; маркетингові інновації; технологічні інновації.

Запропоновано також запровадити формування сімейних турів до нової для підприємства туристичної дестинації - Франція. Цей напрям буде перспективним для ТОВ «Клуб путешевий» і новим продуктом у асортименті підприємства. Сформовано програму автобусного сімейного туру „Діснейленд у Парижі” на 6 днів/5 ночей, вартість якого становитиме 15015 грн. на 1 особу.

Розроблено альтернативний тур у сегменті сімейного відпочинку на території України, сформовано програму туру „Гостинний Двір” на 6 днів/5 ночей, вартість якого для родини з 4 осіб становитиме 28800 грн.

#### **РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ»**

#### **4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Клуб путешествий»**

Сьогодні однією з вагомих інновацій в організації туристичного обслуговування є впровадження сучасних інформаційних технологій.

На основі сучасних інформаційних технологій формуються нові засоби комунікації, мобільні засоби зв'язку, активно розвиваються соціальні мережі. Соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, що впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, відгуками про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки (особливо це характерним є саме для сімейних турів) і для цієї мети реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Разом із тим постійне зростання кількості споживачів туристичних послуг не знижує актуальності завдання з формування пропозиції нових продуктів. Туристи стають усе більш вимогливими, розширюються туристські практики, зростає прагнення до отримання нових відчуттів і вражень. Виникають нові види туризму, з'являються нові зони відпочинку, удосконалюються види комунікації, транспорту, сервісного обслуговування, споживач послуг стає все більш інформованим, освіченим і досвідченим. Сучасні тенденції туристичних послуг виводять на ринок нові продукти і послуги.

Інновації в туризмі є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягу споживання туристичних послуг, досягнення економічного успіху.

За допомогою інформаційних технологій у найкоротший проміжок часу можна отримати та надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, бронювання та оплату послуг, вирішення

ряду питань у момент надання туристичних послуг. Нині це значно актуалізується, оскільки при пандемічних ризиках та запровадженні карантинних заходів урядами різних країн, обмеженості пересування важливим технологічним інструментарієм у діяльності туроператорів виступають саме інформаційні технології.

Сьогодні ТОВ «Клуб путешествий» застосовує передові інформаційні технології в організації туристичного обслуговування. Маючи власну інтернет-сторінку, підприємство має систему бронювання провідного в Україні міжнародного туроператора «Tez Tour» та розгалужену, сформовану роками бездоганної діяльності (про що говорять численні нагороди щороку), клієнтську базу.

Укладаючи договори на туристичне обслуговування ТОВ «Клуб путешествий», підприємство за допомогою відповідного функціоналу забезпечує бронювання та супровід своїх туристів незалежно від дестинації відпочинку.

ТОВ «Клуб путешествий» надає клієнтам можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на своєму сайті („он лайн пошук і бронювання турів”), а також бронювання авіаквитків на регулярні рейси. Для цього туристичним підприємствам надаються логін і пароль, під якими надалі здійснюється робота. Логін і пароль є конфіденційною інформацією, адже бронювання в он-лайн режимі дорівнюється звичайному бронюванню (з підписом та печаткою).

Отже, для початку роботи необхідно зайти на сайт туроператора (рис. 4.1).

Причому функціонал сайту досліджуваного туроператора розроблено таким чином, що бронювання в он-лайн режимі поділяється на три складові:

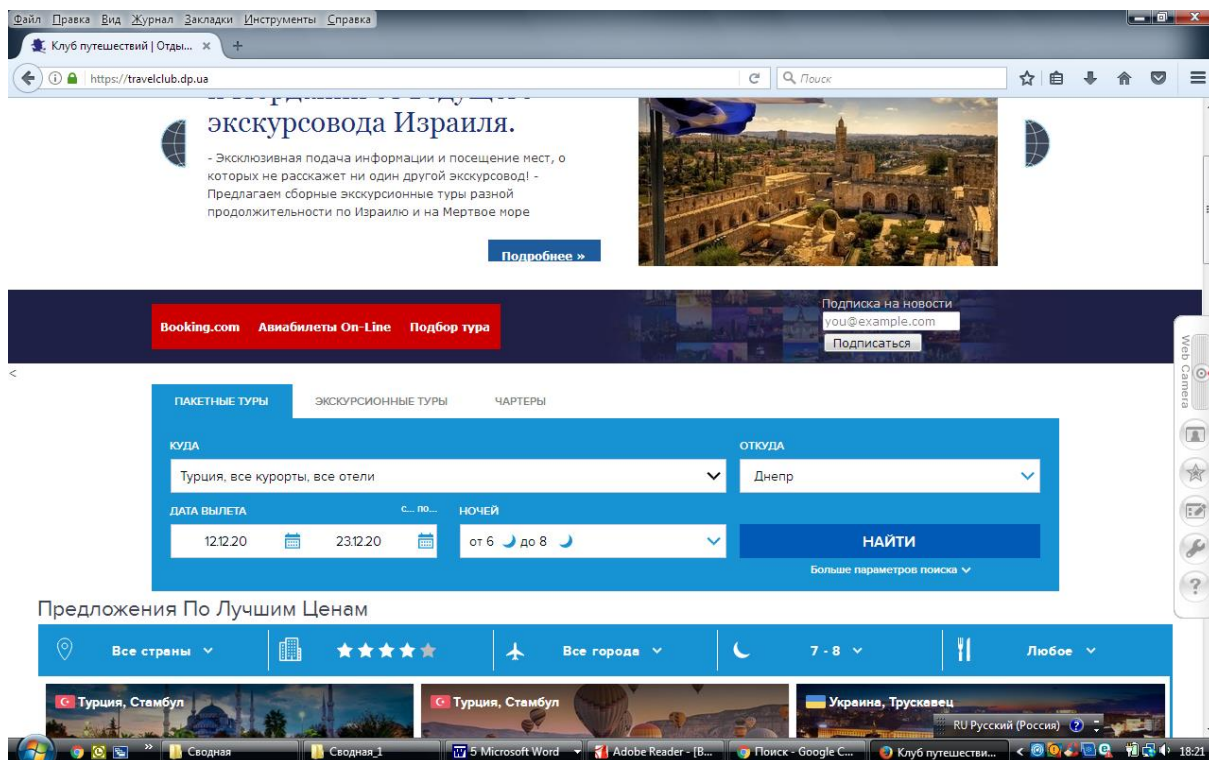


**Рис. 4.1. Вигляд сторінки підбору туру на сайті  
туроператора «Клуб путешествий»**

1) вибір готелю он-лайн через інтелектуальну інтернет-систему Booking.com (рис. 4.2).

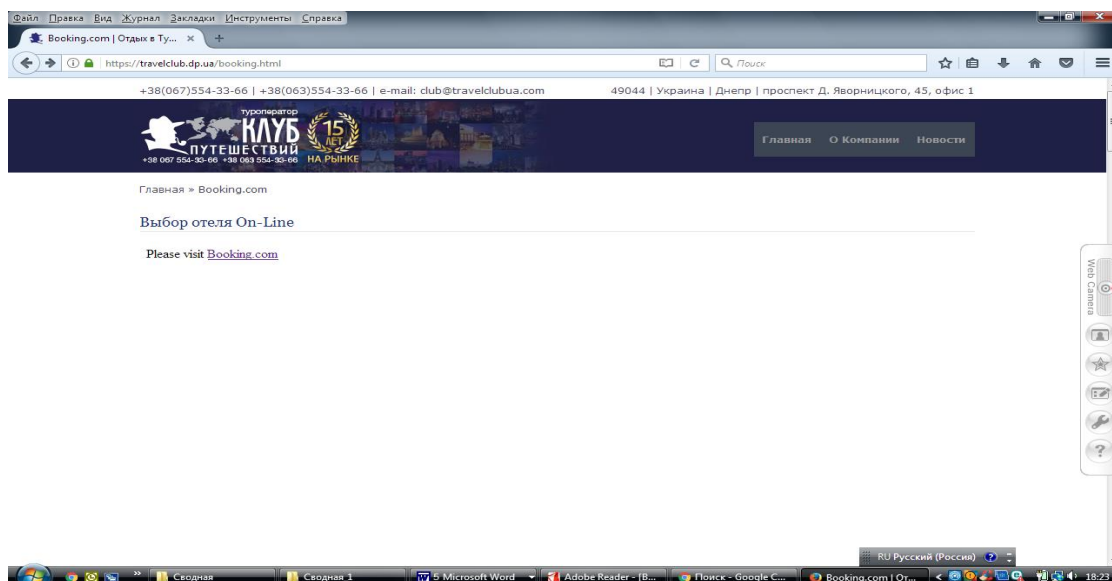


**Рис. 4.3. Вигляд сторінки бронювання готелю через систему Booking.com**

2) он-лайн бронювання авіаперевезень від Клубу подорожей (рис.4.3).

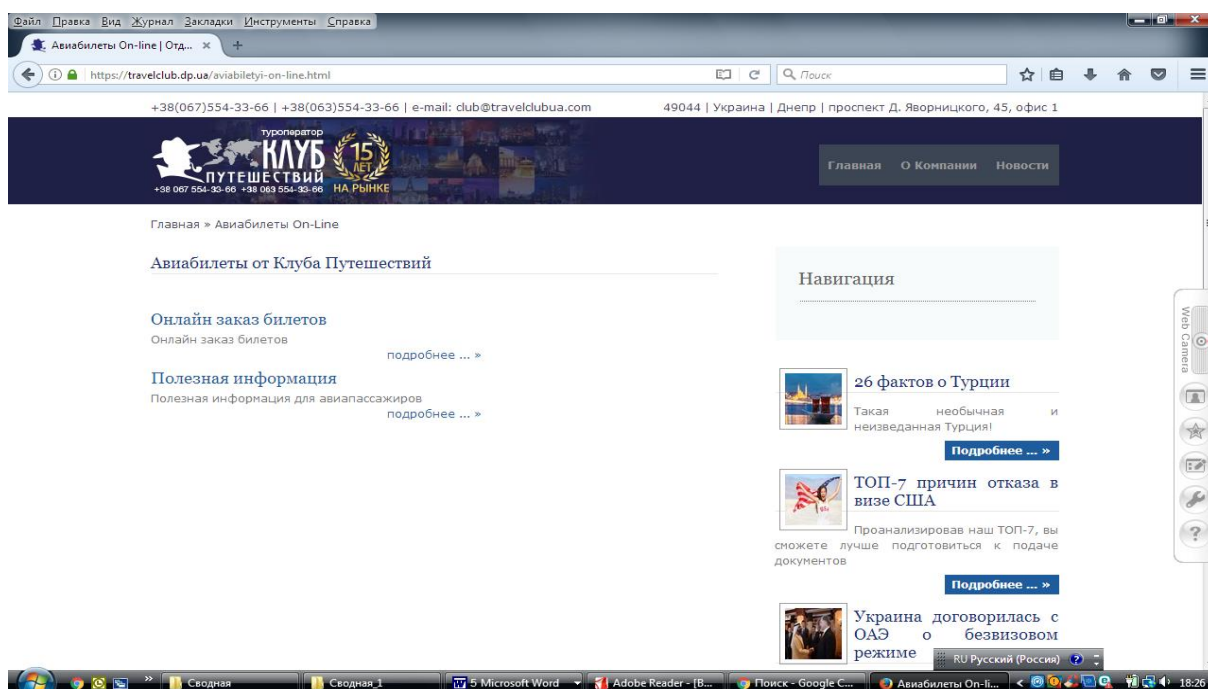


**Рис. 4.3. Вигляд сторінки бронювання авіаперевезень на сайті  
ТОВ «Клуб путешествий»**

3) підбір туру за допомогою он-лайн системи туроператора «Клуб путешествий» (рис. 4.4).

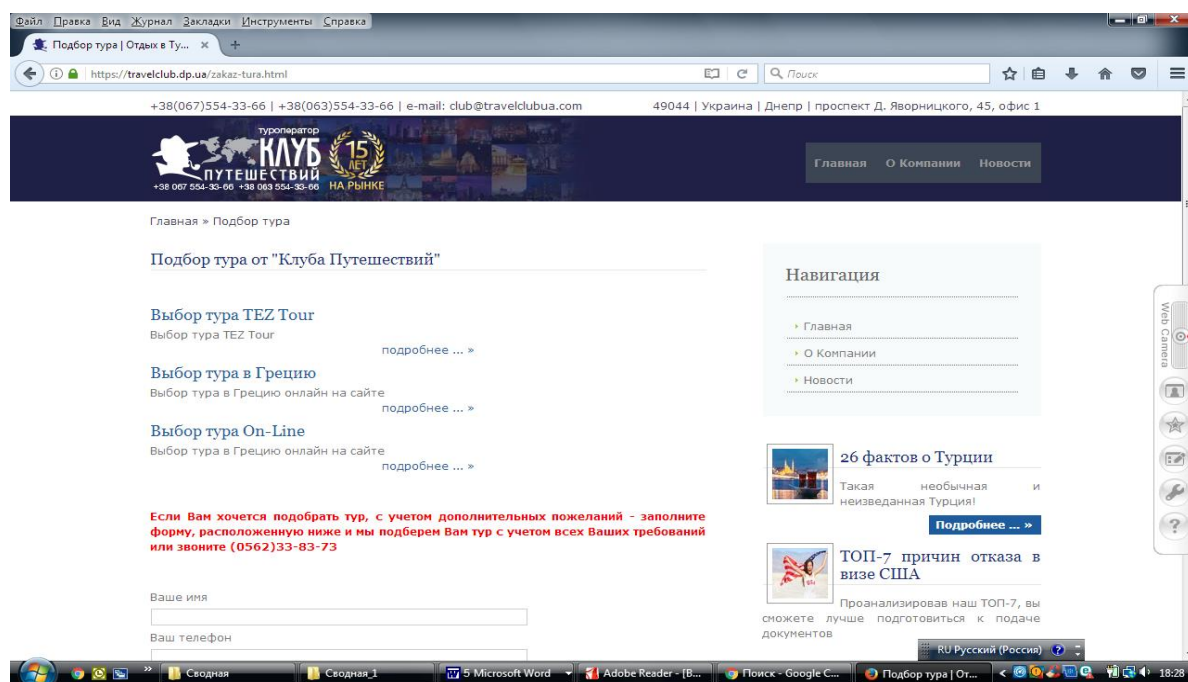


**Рис. 4.4. Вигляд сторінки он-лайн бронювання турів на сайті**

Причому дана закладка поділяється на кілька функціоналів для зручності споживачів:

- підбір туру від ексклюзивного партнера досліджуваної туристичної компанії - туроператора «Tez Tour» (рис. 4.5);

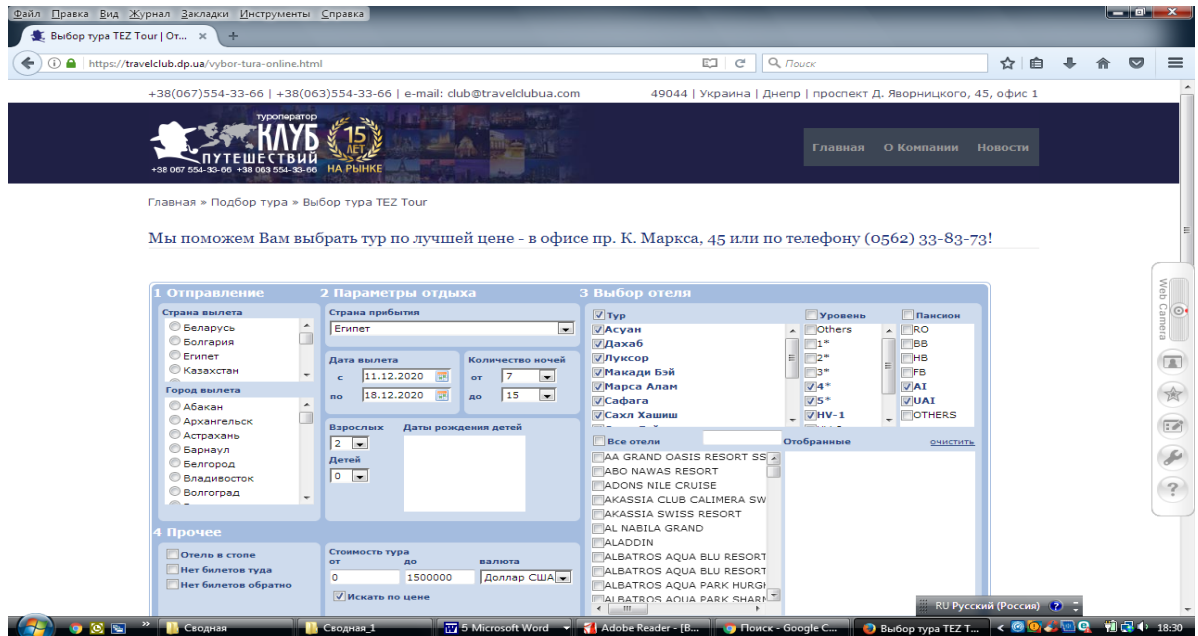


**Рис. 4.5. Вигляд сторінки он-лайн бронювання турів від партнера - міжнародного туроператора**

- підбір туру до будь-якої туристичної дестинації світу, що передбачає вибір як чартерних програм авіап перевезення, так і на регулярних рейсах (рис. 4.6).

Інформаційне забезпечення процесів управління на туристичному підприємстві ТОВ «Клуб путешествий» відбувається за допомогою систем он-лайн бронювання готелів та супутніх послуг і систем внутрішньоофісної автоматизації. Наприклад, використовуються:

- 1) системи внутрішньоофісної автоматизації: Майстер-Тур;
- 2) система бронювання туристичних і супутніх послуг – „Парус. Туристичне підприємство”.

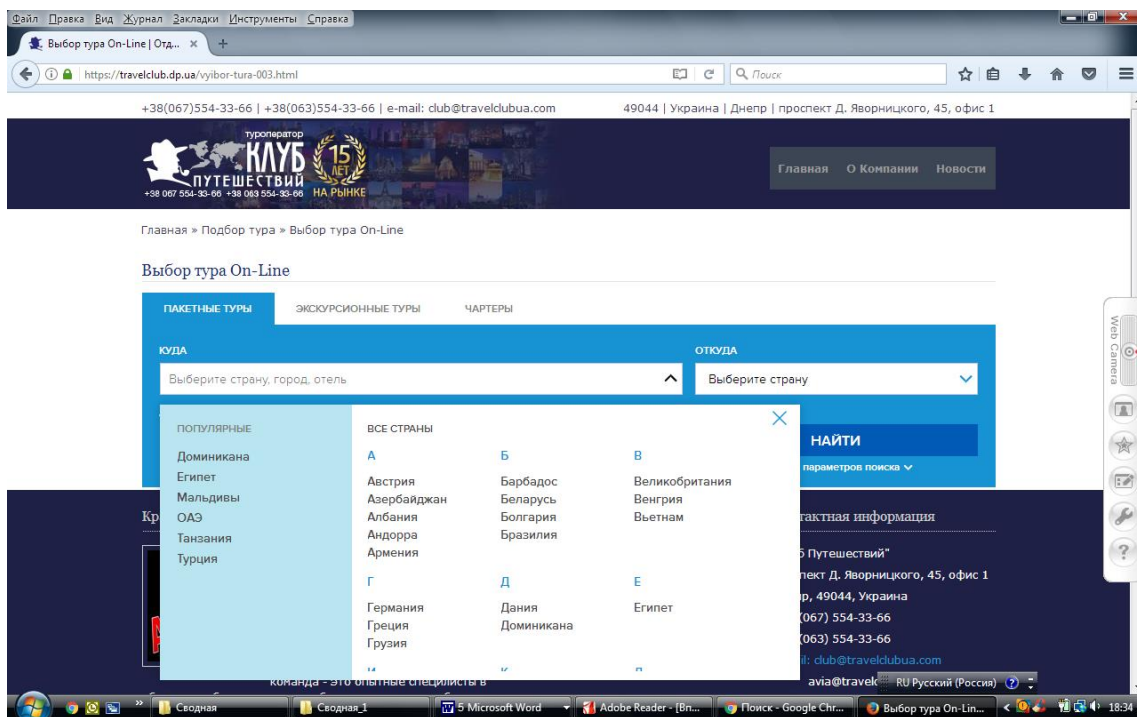


**Рис. 4.6. Вигляд сторінки он-лайн бронювання турів до будь-якої туристичної дестинації світу**

Здійснивши моніторинг сучасного ринку ІТ-технологій та систем, що використовуються досліджуванім підприємством, пропонуємо:

1. Запровадити можливість ознайомитися з умовами відпочинку, з готелем і туристичною дестинацією в цілому за допомогою створення на сайті туроператора у 3D і 5D форматах *віртуальний сімейний тур* за запропонованими нами програмами (в Україні та у Франції).

Такий віртуальний тур розглядається як спосіб реалістичного ознайомлення з особливостями відпочинку та умовами такого відпочинку задля більш свідомого вибору туру і напрямку своєї подорожі.

2. Запровадити внутрішньоофісну систему бронювання (на відміну від існуючої Майстер-тур) САМО-тур. Це комплексна система автоматизації туроператора, що буде єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань компанії: створення та управління продуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів. Крім цього в САМО-турі є безліч інструментів, що розширюють можливості туроператора для досягнення цілей свого бізнесу.

Саме таке спеціалізоване програмне забезпечення дозволить вирішити поточні технологічні й збутові завдання для ТОВ «Клуб путешествий», оскільки компанія орієнтується на масового споживача та займається відразу багатьма напрямками, має багатий асортимент пропозицій, а дане програмне забезпечення враховує всі особливості такої багатофункціональної роботи досліджуваного туроператора. Програма САМО-тур - краще рішення для цього. Система розрахує будь-який обсяг турпакетів, оптимізує онлайн-продажі, збере статистику. Абсолютний контроль і 100% автоматизація в усіх напрямках туристичної діяльності та офісної роботи ТОВ «Клуб путешествий».

Переваги застосування ТОВ «Клуб путешествий» системи САМО-тур:

1. Надійний back-office (підтримка внутрішніх бізнес-процесів).
2. Управління продуктом підприємства: можливість створювати прості або складні тури з різного набору маршрутів і послуг; розширювати асортимент обслуговування додаванням до туру додаткових послуг; формувати спеціальні пропозиції - в програмі є можливості для ефективного управління продуктом.
3. Адапційна система тарифікації та ціноутворення: керування націнками туроператора, комісіями і знижками споживачам.
4. Оперативний контроль і ціновий маркетинг: керування вартістю послуг за допомогою механізму динамічного ціноутворення (ревізії цін).
5. Управління роботою з постачальниками і клієнтами. Можливість застосовувати бонусні програми для постійних клієнтів / комісії в рамках турів, спо, раннє бронювання і т.д.
6. Управління фінансами. Можливість переглянути інформацію щодо оплати заявки на бронювання та історію розрахунків з постачальниками послуг.

Звичайно, для переходу на систему «САМО-тур» ТОВ «Клуб путешествий» потрібен час для переоснащення всієї комп'ютерної системи та навчання персоналу, а відтак певні незручності в роботі.

Отже, варто зробити висновок, що застосування більш сучасних ІТ-технологій для сфери туризму, що пропонує сьогодні український ринок для туроператорів, матиме економічний фект, адже менеджери підприємства зможуть заощадити час під час обслуговування туристів, що також покращить процес обслуговування в цілому.

#### 4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий»

Застосовуючи весь арсенал сучасних інформаційних технологій, досліджуваний туроператор створив власну інтернет-сторінку, яка потребує постійного вдосконалення та оновлення відповідно до потреб сучасності та з урахуванням розвитку ІТ-технологій у туристичному бізнесі.

Проаналізуємо Інтернет-сторінку ТОВ «Клуб путешествий». <https://travelclub.dp.ua/> (рис. 4.7).

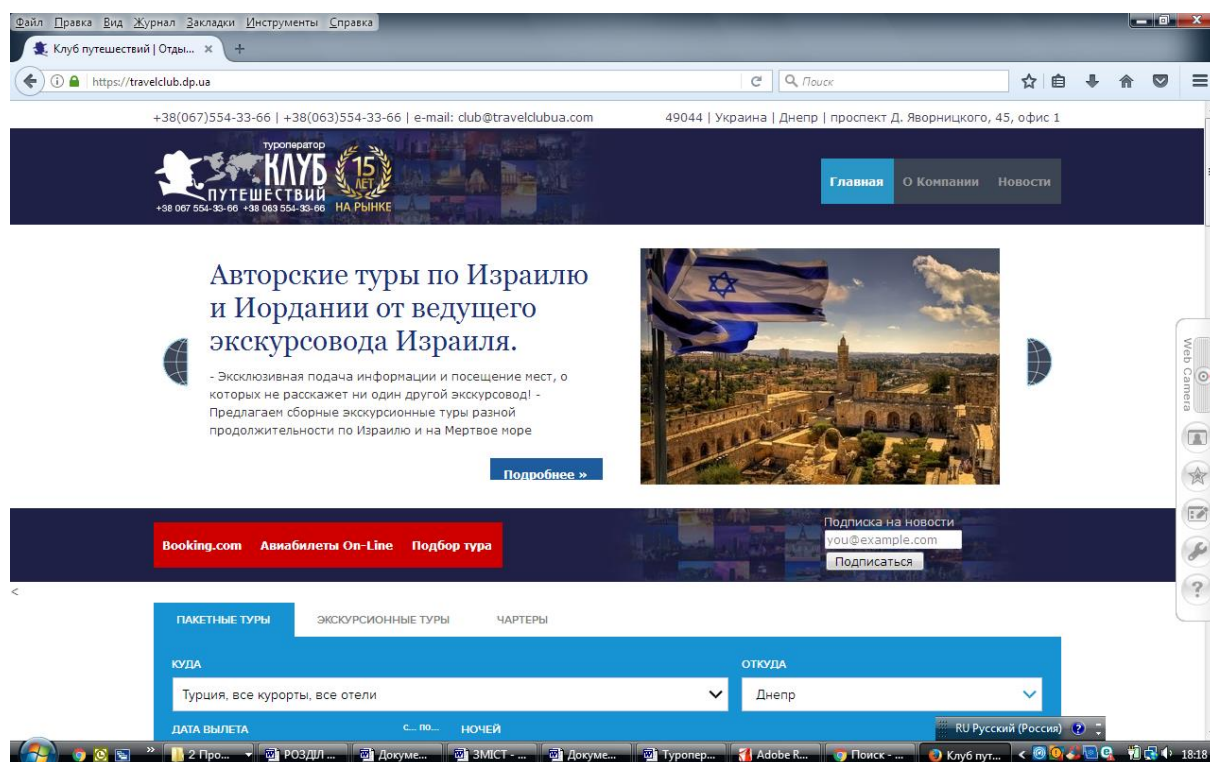


Рис. 4.7. Вигляд візитної сторінки сайту ТОВ «Клуб путешествий»

1. Дизайн сайту досить простий і є однотипним, схожим з сайтами більшості туристичних компаній. Але і містить певні особливі рішення для своїх споживачів і корпоративних замовників.

По-перше, на сайті підприємства створено закладку для можливості бронювання засобів тимчасового розміщення в усьому світі за допомогою інтелектуальної інтернет-системи Booking.com.

По-друге, у закладці „Підбір турів” передбачено наступні функціональні можливості: зупинка продажів у готелях; наявність місць на рейсах; перевірка статусу замовлення; перегляд замовлення; редагування партнера; кращі спеціальні пропозиції тощо.

По-третє, у закладці „Підбір турів” передбачено кілька можливостей у його пошуках: через ексклюзивного партнера – міжнародного туроператора «Tez Tour» (пошук за курортом і розгалуженою мережею готелів у Туреччині; екскурсійні програми; комбіновані тури та ін.).

3. Містити окремий функціонал – пошук і бронювання авіаквитків на регулярні рейси практично всіх авіакомпаній світу, що є зручним для партнерів досліджуваного туроператора, а для ТОВ «Клуб путешествий» – конкурентною перевагою на ринку туристичних послуг.

4. У закладці „Про компанію” міститься достатня інформація про ТОВ «Клуб путешествий», розміщено скан-копії ліцензій (на туроператорську діяльність; на право продажу й бронювання авіап перевезень), банківської гарантії забезпечення фінансової відповідальності туроператора перед туристами, дипломи та нагороди від партнерів.

Узагальнену оцінку (за 10-бальною шкалою) Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий» подано нами в таблиці 4.1.

*Таблиця 4.1*

#### **Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий»**

| <b>№ з/п</b> | <b>Критерії</b>                                             | <b>Оцінка підприємства</b> |
|--------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1.           | Дизайн сайту                                                | <b>6</b>                   |
| 2.           | Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість | <b>1</b>                   |

Продовження табл. 4.1

| № з/п | Критерії                                                                              | Оцінка підприємства |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 3.    | Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику               | 3                   |
| 4.    | Прив'язаність сайту до соціальних мереж                                               | 1                   |
| 5.    | Наявність мапи сайту                                                                  | 1                   |
| 6.    | Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти                                  | 10                  |
| 7.    | Наявність мобільного додатку                                                          | 1                   |
| 8.    | Характеристика турів                                                                  | 8                   |
| 9.    | Галерея                                                                               | 6                   |
| 10.   | Характеристика турфірми, обсяг корисної інформації для гостя                          | 10                  |
| 11.   | Наявність на сайті відеоматеріалів                                                    | 4                   |
| 12.   | Можливість бронювання авіаквитків                                                     | 10                  |
| 13.   | Огляд новин                                                                           | 8                   |
| 14.   | Наявність гостьової книги відгуків                                                    | 1                   |
| 15.   | Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні | 1                   |
| 16.   | Інформація про акції турфірми                                                         | 6                   |
| 17.   | Опис основних і додаткових послуг                                                     | 3                   |
| 18.   | Наявність розсилки на e-mail споживачів                                               | 1                   |
| 19.   | Графа зустрічей та заходів                                                            | 1                   |
| 20.   | Інформація про співпрацю або партнерів                                                | 3                   |
| 21.   | Наявність віконця курсу валют                                                         | 1                   |
| 22.   | Вакансії турфірми                                                                     | 6                   |
| 23.   | Зручність сайту                                                                       | 6                   |
| 24.   | Рівень подання інформації                                                             | 5                   |
|       | <b>Середнє значення</b>                                                               | <b>4,0</b>          |

За результатами дослідження оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешественников» за визначеними критеріями, поданими в таблиці, становить 4,0. Це є досить низьким результатом для туристичного підприємства, яке функціонує в умовах інформаційного простору й побудови цифрової держави. Тому проаналізуємо недоліки сайту досліджуваного підприємства щодо його функціонального наповнення.

Так, до серйозних недоліків сайту можна віднести:

По-перше, відсутність закладки щодо контролю якості, політики конфіденційності, можливості зв'язатися з менеджером „зв'язок 24 години/7 днів на тиждень”.

По-друге, на сайті відсутні прив'язки до соціальних мереж, що є сьогодні доволі дивним для сучасної компанії, яка працює в туристичному бізнесі.

По-третє, неможливість забронювавши тур пересічному туристу, оплатити його платіжною карткою в он-лайн режимі (тобто купити тур, не виходячи з дому).

По-четверте, відсутність функцій інтернет-оплати банківськими платіжними картками при он-лайн бронюванні туристичного обслуговування.

Таким чином, за результатами проведеної діагностики Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий» дійшли наступного узагальнюючого висновку про необхідність інвестувати кошти підприємства в інформаційні технології, удосконалювати контент власної веб-сторінки, прив'язати сайт до соціальних мереж і створити мобільний додаток.

#### **4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «Клуб путешествий»**

Досліджуваний туроператор намагається впроваджувати у свою діяльність наявні інформаційні технології, що пропонуються сьогодні в сфері туризму. Водночас, ТОВ «Клуб путешествий» в силу суб'єктивних і об'єктивних причин не має можливості значно актуалізувати свою діяльність відповідно до існуючих сьогодні новацій у інформаційному забезпеченні. Так, існують певні проблеми із змістовним наповненням сайту актуальним контентом, відсутні кулькулятори з курсами валют, за якими щодня розраховуються туристичні продукти, пропоновані підприємством, є проблеми з оновленням програмного забезпечення та впровадженням сучасних систем бронювання, автоматизованих програмних продуктів тощо.

У зв'язку з цим, пропонуємо ТОВ «Клуб путешествий» наступні кроки в частині запровадження більш сучасних інформаційних технологій у свою туристичну діяльність.

1. Розглянути питання придбання внутрішньоофісної комплексної системи автоматизації роботи туроператора - САМО-тур, що дозволить вирішити наступні управлінські й технологічні завдання бізнесу (формування та управління турпродуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів). Крім цього в САМО-турі є безліч інструментів, що розширюють можливості туроператора для досягнення цілей свого бізнесу. Зокрема,

1) продажі онлайн (інтернет-магазин туроператора):

- модуль online-бронювання (b2b) – важливий технологічний інструмент туроператора для забезпечення продажу турів через інтернет. Працюючи з системою бронювання, агентство побачить всю актуальну інформацію по наявності послуг і миттєво зможе забронювати будь-який тур;

- модуль online-бронювання (b2c) - інтерфейс системи бронювання, орієнтований на роботу безпосередньо з туристами (фізичними особами), що дає туристам ті ж можливості по бронюванню, однак враховується той факт, що турист бронює і оплачує тур безпосередньо туроператору;

- модулі друку документів - дозволять туроператору вивести в особистому кабінеті системи бронювання будь-який з документів: авіаквиток, ваучер, страховку, візу та багато іншого, а агентство або турист зможе роздрукувати будь-який з них;

- додаткові модулі системи бронювання, що розширюють її можливості для досягнення певної мети: наприклад, щоб агентству було простіше відстежувати зміни в рейсах, або показати графік виписки документів, або для розсадження туристів по місцях.

2) технологічні інтеграції для забезпечення обміну інформацією та відповідними даними з різними стейкхолдерами бізнес-процесу у режимі реального часу:

- XML-Шлюз для зовнішніх дистрибутивних систем. Налаштований XML-шлюз для ПК «САМО-тур» дає можливість продажу турпослуг туроператора через глобальні системи пошуку та бронювання. Цей сучасний метод трансляції своїх турпослуг на сторонніх системах дозволяє значно

розширити канали онлайн-продажів і знизити навантаження на сайт і сервер досліджуваного туроператора - ТОВ «Клуб путешественный»;

- перепродаж турів інших туроператорів із застосуванням спеціально розроблених інструментів інтеграції туроператор може взаємодіяти та обмінюватися даними з іншими туроператорами, які працюють поза пропонованою системою або використовують відмінні від цієї системні продукти. Повнота взаємодії залежить від обраного механізму інтеграції: завантаження/ вивантаження XML-файлів, використання Web-сервісів або автоматична завантаження/розвантаження в свою базу пакетних цін, СПО, розкладу рейсів, зупинок продажу і квот на рейси інших туроператорів;

- перепродаж турів сторонніх туроператорів (партнери "САМО"), особливістю якого є те, що ціни не копіюються з бази даних одного туроператора в базу іншого, тобто гарантується повнота й актуальність цін в системі бронювання туроператора;

- інтеграція з рецептивним туроператором, який працює на прийомі та обслуговуванні, що дозволяє автоматичний обмін даними (ціни, СПО, квоти й блоки, зупинки продажів, бронювання, анулювання та ін.) в режимі реального часу;

- інтеграція з авіакомпанією, що має спеціальний web-сервіс автоматичного обміну даними з авіакомпаніями. У авіакомпанію передається інформація про пасажирів, а в програмі САМО-тур з'являється підтверджений квиток, який можна відправити туристу або дати можливість скачати квиток самостійно;

- інтеграція з глобальними розподільчими системами бронювання та резервування туристичного обслуговування або його складових (Amadeus, Sabre, Sirena і ін.), що дозволить туроператору ТОВ «Клуб путешественный» миттєво довантажити в систему бронювання додаткові варіанти перевезення з GDS-систем і розрахувати кінцеву вартість замовлення, і зробити все це можна без заведення нового туру в програмі;

- інтеграція зі страховими компаніями, що дозволяє або автоматично, або вручну передати страховій компанії інформацію про туристів. У відповідь страхова компанія поверне номери страхових полісів, які можна роздрукувати в програмі, відправити туристу або дати можливість скачати поліс самостійно;

### 3) аналітика і контроль:

- система звітів (на туристичні пропозиції, продукти й послуги, рейс, додаткові послуги, в страхову компанію та іншим партнерам), зведені балансові звіти, статистичні звіти по готелях, заповнюваності рейсів, по партнерам за період тощо;

- спеціалізовані модулі для керівників, що забезпечують віддалене відстеження і контроль: продажів по готелях, заповнюваність блоків номерів готелів, заповнюваність рейсів і стан перевезень у режимі онлайн.

Переваги застосування пропонованої системи автоматизації роботи туроператора САМО-тур для досліджуваного туроператора:

- стандартна вартість програмних продуктів, тобто компанія не переплачуватиме за встановлення та роботу з системою;

- додаткові модулі САМО-тур легко модифікуються для вбудовування в будь-які веб-ресурси туроператора та зв'язуються з ними;

2. Для забезпечення реалізації пропонованої у розділі 3 даного дослідження Концепції ідеального сімейного відпочинку "Travel Family Club", створити відповідний сайт-прив'язку до основної веб-сторінки ТОВ «Клуб путешественный», наприклад [travelfamilyclub.net](http://travelfamilyclub.net). Прив'язати дану закладку, де розмістити всю необхідну інформацію щодо організації туроператором ідеального сімейного відпочинку до інтелектуальних систем (використання Інтернет-сайтів соціальних мереж (Facebook, Booking.com) для просування своїх продуктів і послуг).

Travel Family Club – це буде потужний веб-портал інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів за різними туристичними DESTINACIAMI з можливістю бронювання за обраною категорією готелю й курортом. Передбачити також можливість формування он-лайн турів для

попереднього ознайомлення споживачів з умовами та можливостями майбутнього відпочинку, запровадивши своєрідну рекламу пропонованих сімейних турів.

Проведемо розрахунок витрат ТОВ «Клуб путешествий» на впровадження інформаційних технологій: придбання внутрішньоофісної комплексної системи автоматизації роботи туроператора - САМО-тур та розробка й просування веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів - Travel Family Club – travelfamilyclub.net. (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2

**Кошторис витрат на впровадження внутрішньоофісної системи  
автоматизації роботи та розробки веб-порталу для  
ТОВ «Клуб путешествий»**

| № з/п       | Назва                                                                                                                                                            | Вартість, Євро                              |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1.          | <b>Комплексна система автоматизації роботи туроператора САМО-тур.</b><br>Ціна пакету (за кількістю робочих станцій – 5 р.с.), PREMIUM, <u>що включає в себе:</u> | <b>450</b>                                  |
| <b>1.1.</b> | <b>Модулі для ПК САМО-тур:</b>                                                                                                                                   |                                             |
|             | - автоматична розсилка повідомлень в HTML (4 шт.);                                                                                                               |                                             |
|             | - автоматичне підтвердження заявок з Он-лайн;                                                                                                                    |                                             |
|             | - розсилка SMS-повідомлень;                                                                                                                                      |                                             |
|             | - анкети на візу (за кожну країну).                                                                                                                              | включена вартість до 3-х анкет на 1 туриста |
| <b>1.2.</b> | <b>Модулі „Імпорт-Експорт”</b>                                                                                                                                   | <b>X</b>                                    |
|             | - автоматичне завантаження курсів валют від НБУ;                                                                                                                 |                                             |
|             | - експорт цін у MS Excel;                                                                                                                                        |                                             |
|             | - імпорт готелів із MS Excel;                                                                                                                                    |                                             |
|             | - імпорт цін готелів із MS Excel;                                                                                                                                |                                             |
|             | - імпорт СПО з MS Excel;                                                                                                                                         |                                             |
|             | - імпорт зупинок продажів із MS Excel;                                                                                                                           |                                             |
|             | - імпорт контрагентів із MS Excel;                                                                                                                               |                                             |
|             | - імпорт номерів і розміщень із MS Excel;                                                                                                                        |                                             |
|             | - імпорт цін на авіарейси з MS Excel;                                                                                                                            |                                             |
|             | - імпорт цін з XML файлів TourML, TravelXML, MasterML;                                                                                                           |                                             |

Продовження табл. 4.2

| № з/п       | Назва                                                                                              | Вартість, Євро |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|             | - імпорт з WEB-сервісу TO «Best of travel»;                                                        | 50             |
| <b>1.3.</b> | <b>Модулі розрахунків та видалення цін</b>                                                         | <b>X</b>       |
|             | - фінансовий розрахунок прайс-листів;                                                              |                |
|             | - розрахунок прайс-листів у ПК САМО-тур;                                                           |                |
|             | - автоматичний розрахунок СПО;                                                                     |                |
| <b>1.4.</b> | <b>Модулі інтеграції</b>                                                                           | <b>X</b>       |
|             | - XML-Інтерфейс для зовнішніх дистрибутивних систем;                                               |                |
|             | - перепродаж турів сторонніх туроператорів;                                                        | 60             |
|             | - перепродаж турів сторонніх туроператорів (партнерів САМО-тур);                                   | 30             |
|             | - інтеграція з приймаючими компаніями;                                                             | 75             |
|             | - інтеграція з авіакомпаніями;                                                                     | 80             |
|             | - інтеграція GDS-авіа (Amadeus, Sabre, Sirena та ін.);                                             | 800            |
|             | - інтеграція GDS-готель;                                                                           | 650            |
| <b>1.5.</b> | <b>Модулі інтеграції зі Страховими компаніями</b>                                                  | <b>200</b>     |
| <b>1.6.</b> | <b>Модулі „Фінанси та облік”</b>                                                                   | <b>200</b>     |
| <b>1.7.</b> | Послуги щодо супроводження програм                                                                 | безкоштовно    |
| <b>2.</b>   | <b>Розробка та просування веб-порталу Travel Family Club, а також створення мобільних додатків</b> | <b>500</b>     |
|             | <b>РАЗОМ</b>                                                                                       | <b>3095</b>    |

Джерело: розроблено автором

2) розробка веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів - Travel Family Club – [travelfamilyclub.net](http://travelfamilyclub.net). Деталізований бюджет наведено нами в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

**Кошторис витрат на розробку веб-порталу сімейних турів  
(travelfamilyclub.net) для ТОВ «Клуб путешествий»**

| № п/п | Види робіт                                                 | Вартість, Євро |
|-------|------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.    | Розробка сайту                                             | 120            |
| 2.    | Формування структури сайту відповідно до затвердженої мапи | 60             |
| 3.    | Реєстрація права володіння доменом (у разі потреби)        | 25             |

Продовження табл. 4.3

| №<br>п/п | Види робіт                                                                                                                       | Вартість,<br>Євро |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 4.       | Хостинг-підтримка сайту                                                                                                          | 65                |
| 5.       | Пошукова оптимізація                                                                                                             | 20                |
| 6.       | Набір модулів (пошук, мапа, можливість оплати, зворотній зв'язок, особистий кабінет, зв'язок з мобільним додатком)               | 25                |
| 7.       | Тестування роботи готового веб-сайту упродовж місяця                                                                             | 30                |
| 8.       | Сервісний супровід готового веб-сайту протягом 2-х місяців, навчання персоналу роботі з інтерфейсом системи управління контентом | 30                |
| 9.       | Розробка мобільних додатків                                                                                                      | 125               |
|          | <b>РАЗОМ:</b>                                                                                                                    | <b>500</b>        |

*Джерело: розроблено автором*

Виходячи з розрахунків, наведених у таблиці 4.2 і 4.3, загальна вартість витрат на впровадження інформаційних технологій (внутрішньоофісної системи автоматизації роботи САМО-тур і розробки веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів - Travel Family Club) у діяльність ТОВ «Клуб путешествий» складатиме 3095 євро або 108325 грн. (крос-курс 1 Євро/35 грн.). Така сума інвестицій в автоматизацію свого бізнесу є досить суттєвою для регіональної туристичної компанії.

Водночас, подібна інвестиція в майбутньому забезпечить досліджуваному туроператору серйозні конкурентні переваги на ринку туристичних послуг, особливо у м. Дніпро та Дніпропетровській області.

Отже, за результатами дослідження впровадження інформаційних технологій у діяльність ТОВ «Клуб путешествий» можемо припустити, що перевагами такого інвестування в оптимізацію власних бізнес-процесів з туристичного обслуговування є: підвищення ефективності роботи менеджерів у цілому, підвищення рівня сервісу з обслуговування туристів, економія часу на їх обслуговування; оптимальне та своєчасне коригування продуктового асортименту та актуалізація ціноутворення на пропоновані тури й послуги; зручна робота із турагентствами; оптимізація продажів турпродукту сторонніх туроператорів; ефективна робота з готелями та авіакомпаніями тощо.

## Висновки до розділу 4

Проведено діагностику Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий» за визначеними критеріями, поданими в таблиці 4.1, що становить 4,0, що досить низьким результатом. Водночас, зважаючи на мінливість попиту на ринку туристичних послуг і швидкий розвиток ІТ-технологій у сфері туристичного й готельно-ресторанного бізнесу, підприємству слід постійно працювати над удосконаленням власного веб-порталу, ефективно використовуючи новації у цій сфері.

У зв'язку з цим ТОВ «Клуб путешествий» запропоновано:

- 1) придбати внутрішньоофісну комплексну систему автоматизації роботи туроператора - САМО-тур;
- 2) створити веб-портал сімейних турів (travelfamilyclub.net) для ТОВ «Клуб путешествий», а також прив'язати дану закладку до інтелектуальних систем (використання Інтернет-сайтів соціальних мереж (Facebook, Booking.com) для просування своїх продуктів і послуг) та відповідний мобільний додаток для зручності туристів.

Здійснено розрахунки витрат на впровадження інформаційних технологій (внутрішньоофісної системи автоматизації роботи САМО-тур і розробки веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів - Travel Family Club) у діяльність ТОВ «Клуб путешествий», що складатимуть 3095 євро або 108325 грн. (крос-курс 1 Євро/35 грн.), таблиці 4.2 і 4.3. Така сума інвестицій в автоматизацію свого бізнесу є досить суттєвою для регіональної туристичної компанії. Водночас, подібна інвестиція в майбутньому забезпечить досліджуваному туроператору серйозні конкурентні переваги на ринку туристичних послуг, особливо у м. Дніпро та Дніпропетровській області.

## ВИСНОВКИ

1. Досліджено, що сімейний туризм – це подорож у вільний час із різною метою, яка здійснюється сім'єю (з дітьми або без) або групою, що складається з кількох сімей, поза їхнім постійним місцем проживання терміном більше однієї доби, але не більше одного року без права членами родини займатись оплачуваною діяльністю та зобов'язанням повернутися до постійного місця проживання у зазначений час.

2. Встановлено, що важливим напрямом розвитку туризму, в т.ч. й сімейного, є розроблення і впровадження інновацій, що здатні забезпечити зростання попиту на туристичні продукти, задовольнити різні туристичні потреби та підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку туристичних послуг. Застосування інноваційних технологій в організації сімейного відпочинку дозволить запропонувати сучасній родині продуктовий асортимент, що відповідатиме трендам інтеграції й глокалізації розвитку суспільства та буде конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг.

3. Визначено, що в туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1) організаційні інновації, тобто процес їх впровадження й застосування командою працівників туристичного підприємства. Такі організаційні інновації пов'язані з розбудовою туристичного бізнесу та входженням на нього нових підприємств;

2) маркетингові інновації, за допомогою яких туристичні компанії намагаються вивчити потреби потенційних споживачів, задовольнити смаки й уподобання існуючих клієнтів або, навпаки, залучити нових;

3) продуктові інновації, що покликані забезпечити та задовольнити споживчі смаки клієнтів та спрямовані на постійне удосконалення існуючих туристичних пропозицій або створення нових.

4. Визначено, що одним із суб'єктів туристичного ринку є туристична компанія ТОВ «Клуб путешествий», що працює на туристичному ринку

України з 2003 року та пропонує широкий спектр послуг у галузі туризму, а саме: організовує індивідуальні та групові тури практично в усі країни світу, займається організацією оздоровчого туризму в Україні та Європі. Місцезнаходження підприємства – м. Дніпро.

Популярними напрямками серед туристів туристичного підприємства є: Туреччина, Болгарія, Єгипет, Україна та ін.

5. Проаналізувавши структуру трудового потенціалу ТОВ «Клуб путешествий», з'ясовано, що в ТОВ «Клуб путешествий» колектив туристичної компанії є стабільним, працює переважно молодь, яка має вищу фахову освіту та стаж роботи в галузі.

6. Проаналізовано динаміку показників діяльності ТОВ «Клуб путешествий» за 2017-2019 роки, встановлено, що досліджувана компанія упродовж аналізованого періоду отримувала дохід. Найвищий обсяг чистого доходу був зафіксований у 2019 р. – 25365 тис.грн., що пояснюється об'єктивними обставинами макроекономічної ситуації в Україні в цей період. Найнижчий у 2017 р. – 19055 тис. грн. Темпи зростання доходу склали 21% у 2018 р. та 10% у 2019 р. (табл. 2.2).

Отже, незважаючи на складні обставини у політичному та соціально-економічному житті України ТОВ «Клуб путешествий» демонструє позитивні економічні результати.

7. Проаналізовано динаміку операційних витрат у ТОВ «Клуб путешествий» (табл. 2.4). Так, матеріальні витрати ТОВ «Клуб путешествий» за досліджуваний період збільшилися відповідно на 179 і 673 тис. грн. Витрати на оплату праці порівняно з 2017 р. також збільшилися на 323 і 219 тис. грн. відповідно, що обумовлено зростанням у розмірів мінімальної заробітної плати та збільшенням доходу досліджуваного туроператора упродовж аналізованого періоду. Відрахування на соціальні заходи та інші операційні витрати також зросли на 1648 тис. грн. у 2019 році порівняно з попереднім періодом. Разом витрати досліджуваного туристичного підприємства також відповідно зросли порівняно з попередніми періодами.

8. Проаналізовано обсяги діяльності ТОВ «Клуб путешествий» (кількості обслужованих туристів) за період 2017-2019 рр. за туристичними напрямками (табл. 2.6). Так, упродовж досліджуваного періоду ТОВ «Клуб путешествий» найбільший обсяг туристів було обслужовано за такими напрямками як Туреччина (і це цілком логічно, адже компанія є VIP-партнером міжнародного туроператора „Tez Tour”) та Єгипет, що пояснюється тим, що Єгипет сьогодні є найбільш популярним масовим напрямком рекреаційного туризму. Наступними DESTИНАЦІЯМИ, що є популярними серед споживачів туроператора є Греція, Україна та Ізраїль. Усі інші напрямки, зокрема країни ЄС, Шрі-Ланка, Домінікана, Іорданія, ОАЕ є досить незначними у загальному обсязі туристів і складають від 0,1 до 1,0%, що пояснюється відповідним сегментом споживачів, яких обслужовує досліджувана нами туристична компанія.

9. Розкрито чинники зовнішнього середовища та їх вплив на туристичне підприємство ТОВ «Клуб путешествий» (табл. 2.8). Так, на підприємство впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельну спроможність споживачів. Наприклад, перманентне підвищення середньої заробітної плати в країні, систематичний перегляд розміру прожиткового мінімуму, можливість заощадження у потенційних споживачів дозволяє туристичній компанії збільшити пропозицію туристичних продуктів та нарощувати обсяг їх продажу.

Як негативний чинник можна назвати значне податкове навантаження для підприємств і бізнесу в цілому. Серед чинників, що негативно впливають на розвиток туристичного бізнесу та досліджуваної компанії сьогодні можемо виділити міжнародні чинники та поширення пандемії COVID-19, що завдало нищівного удару туристичному бізнесу в Україні та світі.

10. Досліджено профіль конкурентоспроможності ТОВ «Клуб путешествий» на основі порівняння його з туристичними компаніями, схожими за обсягом діяльності, можливостями та досвідом на ринку туристичних послуг: туристична компанія «7 морів» (м. Дніпро) і туристична фірма «Моріс» (м. Дніпро), табл. 2.12.

Досить складно утримувати конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг м. Дніпро, оскільки в регіоні відкрито філії потужних міжнародних туроператорів „Tez Tour”, „TUI”, “Coral Trevel”, “JoinUp!” та ін. Проте, за підрахунками, наведеними у таблиці 2.12, можна побачити, що за сумою всіх показників туроператор ТОВ «Клуб путешествий» порівняно зі своїми найближчими конкурентами є більш конкурентоспроможним на ринку, ніж компанії, діяльність яких ми порівняли.

12. Зроблено SWOT-аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Клуб путешествий» (табл. 2.15). На підставі проведеного SWOT-аналізу у ТОВ «Клуб путешествий» сильних сторін виявлено більше, ніж слабких. Водночас, досліджувана туристична компанія, на нашу думку, має зосередитися на підтримці та розвитку своїх сильних сторін, не залишаючи поза увагою свої слабкі сторони, поступово їх мінімізуючи або взагалі усуваючи.

ТОВ «Клуб путешествий» використовує новітні досягнення у сфері менеджменту й маркетингу. Значної уваги приділяє своїй контентній рекламі з просування туристичного продукту на ринку послуг. У цілому, незважаючи на непросту ситуацію, що сьогодні склалася для розвитку туристичного бізнесу, ТОВ «Клуб путешествий» має досить потужний стратегічний потенціал щодо свого розвитку та позиціонування на ринку туристичних послуг як професійний і здатний до змін лідер туристичного бізнесу та серйозний конкурент.

13. Запропоновано ТОВ «Клуб путешествий» розробити так звану Smart-концепцію, що включатиме чотири основні напрями: *продуктові інновації, організаційні інновації, маркетингові інновації, технологічні інновації* (рис. 3.4).

Технологічними інноваціями у цьому контексті можуть розглядатися як поліпшення в продуктах і процесах досліджуваної нами туристичної компанії. Зокрема,

1) *Використання інформаційних технологій та систем бронювання послуг.*

2) *Впровадження інтелектуальних систем* (використання Інтернет-сайтів соціальних мереж (Facebook, Booking.com) для просування своїх продуктів і послуг).

3) *Розроблення та впровадження потужного веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів та мобільного додатку.*

14. Запропоновано ТОВ «Клуб путешествий» розробити два сімейних тури за внутрішнім і зарубіжним маршрутами:

- автобусний сімейний тур „Діснейленд у Парижі” на 6 днів/5 ночей (програма представлена у табл.3.5). Розраховано його вартість: при двомісному розміщенні в готелях запропонованої категорії (2-3\*) ціна туру для 1 особи становитиме 15015 грн. (429 Євро, крос-курс 35 грн./1 євро);

- сімейний тур у гостинному дворі „Красна Поляна” на 6 днів/5 ночей, с. Поляниця, курорт Буковель (програма представлена у табл. 3.6). Його вартість становитиме при розміщенні родини з 4 осіб (2 дорослих і 2 дітей, віком до 12 років) - 28800 грн.

15. Встановлено також, що рентабельність реалізації розроблених нами сімейних турів для ТОВ «Клуб путешествий» становитиме 20%.

16. Здійснено оцінку Інтернет-контенту ТОВ «Клуб путешествий» за визначеними критеріями, поданими в таблиці 4.1, що становить 4,0, що досить низьким результатом. Водночас, зважаючи на мінливість попиту на ринку туристичних послуг і швидкий розвиток ІТ-технологій у сфері туристичного й готельно-ресторанного бізнесу, підприємству слід постійно працювати над удосконаленням власного сайту, ефективно використовуючи новації у цій сфері.

17. У зв'язку з цим ТОВ «Клуб путешествий» запропоновано:

- 1) придбати внутрішньоофісну комплексну систему автоматизації роботи туроператора - САМО-тур;
- 2) створити веб-портал сімейних турів (travelfamilyclub.net) для ТОВ «Клуб путешествий», а також прив'язати дану закладку до інтелектуальних систем (використання Інтернет-сайтів соціальних

мереж (Facebook, Booking.com) для просування своїх продуктів і послуг) та відповідний мобільний додаток для зручності туристів.

18. Здійснено розрахунки витрат на впровадження інформаційних технологій (внутрішньоофісної системи автоматизації роботи САМО-тур і розробки веб-порталу інформації щодо пропонованих туроператором сімейних турів - Travel Family Club) у діяльність ТОВ «Клуб путешествий», що складатимуть 3095 євро або 108325 грн. (крос-курс 1 Євро/35 грн.), таблиці 4.2 і 4.3. Така сума інвестицій в автоматизацію свого бізнесу є досить суттєвою для регіональної туристичної компанії. Водночас, подібна інвестиція в майбутньому забезпечить досліджуваному туроператору серйозні конкурентні переваги на ринку туристичних послуг, особливо у м. Дніпро та Дніпропетровській області.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва О.В. Фізична рекреація різних груп населення : [монографія] / О.В. Андрєєва. – К. : НВП Поліграфсервіс, 2014. – 280 с.
2. Безверхня Г.В. Фактори, що впливають на вибір дозвілля людини / Г.В. Безверхня // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2009. – № 2–3. – С. 6–10.
3. Беляков О. І., Мещерякова І. В. Сімейний туризм як форма дозвільної діяльності // Известия ПДПУ ім. В.Г. Бєлінського. 2012. № 28. с. 690-693.
4. Відпочинок з дітьми: як, коли, куди [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/family/vidpochinok-z-ditmi-yak-koli-kudi- html> .
5. Детям [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brigantina.kiev.ua/content/detyam> .
6. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
7. Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України. Т. 1 : Ключові особливості інноваційної політики в якості основи для розробки заходів сприяння інноваціям, що спрямовують Україну до заснованої на знаннях конкурентоспроможної економіки – порівняння ситуації в ЄС і Україні : Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні». – Київ : Фенікс, 2011. – 214 с.
8. Кальченко Т.В. Новітні форми корпоративної організації і управління : монографія / Т.В. Кальченко. – Київ : КНЕУ, 2006.
9. Календар турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dobre.club/kalendar-turiv>
10. Кравченко А.І. Психологія сімейних відносин – М : Арсофт, 2005.
11. Кудя пойти с ребенком в Киеве [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://relax.com.ua/afisha/for-kids/> .

12. Кузьмін О.Є. Фінансова складова в розвитку й функціонуванні національної інноваційної системи / О.Є. Кузьмін, Т.М. Шотік // Фінанси України. – 2009. – № 5. – С. 21–30.

13. Лапин Е.В. Економічний потенціал підприємства : моно-графія / Е.В. Лапин. – Суми : Університет. книга, 2002. – 310 с.

14. Михайличенко А.И. Инновационный туристический продукт в условиях устойчивого развития / А.И. Михайличенко // Туризм и региональное развитие : сб. науч. ст. – Вып. 6. – 2011. – Смоленск : Универсум, 2011. – 544 с.

15. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2(6). – С. 129-138.

16. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

17. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайличенко // Економіка. Управління. Інновації, 2012. – № 1(7). – Режим доступу : [www.nbuiv.com.ua](http://www.nbuiv.com.ua)

18. Михайличенко А.И. Реструктуризация рынка транспортных перевозок в сфере туризма / И.А. Михайличенко // Пост- кризисное развитие современного общества: взгляд в будущее (экономические, социальные, философские, правовые аспекты) : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (7 октября 2011) в 3-х ч. Ч .2 / отв. ред. В.И. Долгий. – Саратов : Наука, 2011. – С. 149–152.

19. Михайличенко Г.І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / Г.І. Михайличенко // Вісник НУ «Львівська політехніка», 2011. – № 714. – С. 281–291.

20. Михайличенко Г.І. Оцінка стану інноваційного розвитку підприємств у вимірах міжнародних рейтингів (на прикладі сфери туризму) : кол. монографія / Г.І. Михайличенко ; за заг. ред. К.Ф. Ковальчука. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012.

21. Найгарніші та найнезвичайніші квіти в Україні: де і коли побачити цвітіння [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ua.igotoworld.com/ua/article/675\\_samye-krasivye-cvety-v-ukraine-kogda-cvetenie.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/675_samye-krasivye-cvety-v-ukraine-kogda-cvetenie.htm)

22. Найстаріші дерева в Україні. Фото [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/travel/2013/05/29/129940> .

23. Невідома Україна: 19 унікальних сіл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://firtka.if.ua/?action=show&id=73197> .

24. Пангелова Н. Зарубіжний досвід організації сімейного відпочинку з дітьми у рекреаційно-туристичних комплексах / Н. Пангелова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.google.com.ua> .

25. Правила сімейного дозвілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/family/pravila-simeynogo-dozvillya-.html> .

26. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. ; за ред. М.П. Денисенка. – Київ : Професіонал, 2008. – 448 с.

27. Раздольська В.О. Сімейний туризм, як засіб створення сприятливого простору спілкування поколінь / В.О. Раздольська // Вісник Інституту розвитку дитини (додаток): методичні та практичні матеріали. – 2012. – Вип. 3. – С. 373–375.

28. Развлечения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kidpassage.com/activity/ukraina>.

29. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н. Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. – Симферополь : ООО «Образовательные технологии», 2004. – С. 19-25.

30. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Текст] : навч. посіб. / за ред. І.М. Школи. – Чернівці : Книги-XXI, 2007. – 292 с.

31. Сімейний туризм як форма дозвіллевої діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/belyakov.htm> .

32. Талалаева Г. В. Розробка інноваційних технологій в сфері соціального менеджменту // успіхи сучасного природознавства. 2009. № 2. С. 511-512.

33. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : Монографія. / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

34. Технічні музеї України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://museum.kpi.ua/ukraine> .

35. Топ-9 найекзотичніших ферм України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/top-9-najekzoticnisih-ferm-ukraini> .

36. Фрей Л. Сімейний туризм як засіб додаткової освіти для підростаючого покоління / Фрей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.google.com.ua> .

37. Екскурсії для дітей и школьників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.interesniy.kiev.ua/excursion\\_categories/ekskursii-dlya-detey/](https://www.interesniy.kiev.ua/excursion_categories/ekskursii-dlya-detey/)

38. 5 ідей для подорожі на день Святого Мико-лая [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chas-z.com.ua/NEWS/26475> .

39. 5 найкращих гірськолижних курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kidsvisitor.com/uk/news/40-5-naikrashchikh-girskolizhnikh-kurortiv-ukrayini/> .

40. Штереверя А.В. Організація туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / А. В. Штереверя, Н. А. Дехтяр. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 224с.

41. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.

42. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. - Utrecht University, 2003. – 286 p.

43. Edvinsoon L. Kapital intelektualny / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2001. – 317 p.

44. Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press, 1980. – 385 p.
45. Innovation in tourism: New products and new strategies. Asia Tourism Conference. 17 – 20.10.2002. – Quilin (China). – Режим доступа : <http://www.afest.org/spip.php?article68>
46. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501- 4@OECD 2006. – Режим доступа : [http://www.lehmanns.de/... - innovation-and-growth-in-tourism](http://www.lehmanns.de/...-innovation-and-growth-in-tourism)
47. Abernathy W.J. Innovation: Mapping the winds of creative destruction / W.J. Abernathy, K.B. Clark // Research Policy. – 2002. – Vol.14. Issue 1. – P. 138–152.
48. Bass Frank M. Diffusion Model estimation using adaptive nonlinear least squares / F. Bass: Multiple Generation Algorithm NL2SOL, Working Paper, Bass Economics. – Glenmoor Court, Frisco, Texas, 2004. – 214 p.
49. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the commission. European Commission. – Brussels, 3.03.2010. – 32 p. – Режим доступа : <http://ec.europa.eu/index>
50. European Tourism 2012 – Trends & Prospects: 2012 / European Travel Commission. – Режим доступа : <http://www.etc-corporate.org/resources>
51. Cruises in a new reality. URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/strategii-kompaniy/kruizy-v-novoy-realnosti>.

## ДОДАТОК А

2019 / 01 / 01

Форма N 2 Код за ДКУД 1801003

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю „Клуб  
путешествий”**

за ЄДРПОУ

Територія м. Дніпро

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання **приватна**

за КОПФГ

Вид економічної діяльності **діяльність туристичних операторів**

за КВЕД

Середня кількість працівників<sup>1</sup> 14Адреса, телефон **49000, м. Дніпро, пр-т Д. Яворницького, 45, офіс 1, тел. (0562) 33-83-73, факс (0562) 33-83-63**

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

| КОДИ     |
|----------|
| 32688251 |
|          |
|          |
| 79.12    |

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за рік 2018 р.

#### І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття                                                          | Код рядка | За<br>звітний<br>період | За аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|--------------------------------------------------|
| 1                                                               | 2         | 3                       | 4                                                |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  | 2000      | 23055                   | 19055                                            |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)    | 2050      | 15438                   | 13654                                            |
| <b>Валовий:</b>                                                 |           |                         |                                                  |
| прибуток                                                        | 2090      | 7617                    | 5401                                             |
| збиток                                                          | 2095      | ( )                     | ( )                                              |
| Інші операційні доходи                                          | 2120      | 6543                    | 4332                                             |
| Адміністративні витрати                                         | 2130      | 2349                    | 1234                                             |
| Витрати на збут                                                 | 2150      | 7650                    | 5432                                             |
| Інші операційні витрати                                         | 2180      | 2987                    | 2239                                             |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>         |           |                         |                                                  |
| прибуток                                                        | 2190      | 1174                    | 1028                                             |
| збиток                                                          | 2195      | ( )                     | ( )                                              |
| Дохід від участі в капіталі                                     | 2200      |                         |                                                  |
| Інші фінансові доходи                                           | 2220      |                         |                                                  |
| Інші доходи                                                     | 2240      |                         |                                                  |
| Фінансові витрати                                               | 2250      | ( )                     | ( )                                              |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255      | ( )                     | ( )                                              |
| Інші витрати                                                    | 2270      | ( )                     | ( )                                              |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                   |           |                         |                                                  |
| прибуток                                                        | 2290      | 1174                    | 1028                                             |
| збиток                                                          | 2295      | ( )                     | ( )                                              |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300      | 211                     | 185                                              |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305      |                         |                                                  |
| <b>Чистий фінансовий результат:</b>                             |           |                         |                                                  |
| прибуток                                                        | 2350      | 963                     | 849                                              |
| збиток                                                          | 2355      | ( )                     | ( )                                              |

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОД. А

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті                     | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                | 2           | 3                 | 4                                       |
| Матеріальні затрати              | 2500        | 4759              | 4580                                    |
| Витрати на оплату праці          | 2505        | 5123              | 4800                                    |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510        | 2234              | 2145                                    |
| Амортизація                      | 2515        | 1543              | 1356                                    |
| Інші операційні витрати          | 2520        | 14765             | 9678                                    |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b> | <b>28424</b>      | <b>22559</b>                            |

Керівник

Головний бухгалтер

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОД. А

2020 / 01 / 01

Форма N 2 Код за ДКУД 1801003

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю „Клуб  
путешествий”

за ЄДРПОУ

Територія м. Дніпро

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання приватна

за КОПФГ

Вид економічної діяльності діяльність туристичних операторів

за КВЕД

Середня кількість працівників<sup>1</sup> 14Адреса, телефон 49000, м. Дніпро, пр-т Д. Яворницького, 45, офіс 1, тел. (0562) 33-83-73, факс  
(0562) 33-83-63

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

| КОДИ     |
|----------|
| 32688251 |
|          |
|          |
| 79.12    |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за рік 2019 р.**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття                                                          | Код рядка | За<br>звітний<br>період | За аналогічний<br>період<br>попереднього року |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-----------------------------------------------|
| 1                                                               | 2         | 3                       | 4                                             |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  | 2000      | 25364                   | 23055                                         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)    | 2050      | 17065                   | 15438                                         |
| <b>Валовий:</b>                                                 |           |                         |                                               |
| прибуток                                                        | 2090      | 8299                    | 7617                                          |
| збиток                                                          | 2095      | (        )              | (        )                                    |
| Інші операційні доходи                                          | 2120      | 7654                    | 6543                                          |
| Адміністративні витрати                                         | 2130      | 2765                    | 2349                                          |
| Витрати на збут                                                 | 2150      | 8764                    | 7650                                          |
| Інші операційні витрати                                         | 2180      | 3123                    | 2987                                          |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>         |           |                         |                                               |
| прибуток                                                        | 2190      | 1301                    | 1174                                          |
| збиток                                                          | 2195      | (        )              | (        )                                    |
| Дохід від участі в капіталі                                     | 2200      |                         |                                               |
| Інші фінансові доходи                                           | 2220      |                         |                                               |
| Інші доходи                                                     | 2240      |                         |                                               |
| Фінансові витрати                                               | 2250      | (        )              | (        )                                    |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255      | (        )              | (        )                                    |
| Інші витрати                                                    | 2270      | (        )              | (        )                                    |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                   |           |                         |                                               |
| прибуток                                                        | 2290      | 1301                    | 1174                                          |
| збиток                                                          | 2295      | (        )              | (        )                                    |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300      | 234                     | 211                                           |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305      |                         |                                               |
| <b>Чистий фінансовий результат:</b>                             |           |                         |                                               |
| прибуток                                                        | 2350      | 1067                    | 963                                           |
| збиток                                                          | 2355      | (        )              | (        )                                    |

## ЗАКІНЧЕННЯ ДОД. А

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті                     | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                | 2           | 3                 | 4                                       |
| Матеріальні затрати              | 2500        | 5432              | 4759                                    |
| Витрати на оплату праці          | 2505        | 5342              | 5123                                    |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510        | 2654              | 2234                                    |
| Амортизація                      | 2515        | 1876              | 1543                                    |
| Інші операційні витрати          | 2520        | 16413             | 14765                                   |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b> | 31717             | 28424                                   |

Керівник

Головний бухгалтер



Серія АГ № 580718

**ЛІЦЕНЗІЯ**

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **32688251**

Місцезнаходження юридичної особи **49000, м. Дніпропетровськ, вулиця Набережна В. І. Леніна, будинок 39, квартира 28**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **02.12.2011 №15-ліц**

Строк дії ліцензії **з 02.12.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **554/2011**

Голова   **О. О. Шаповалова**  
м.п.

Дата видачі ліцензії **07 ГРУ 2011**



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                      |                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| УКРАЇНА<br>ДЕРЖАВНА АВІАЦІЙНА<br>СЛУЖБА УКРАЇНИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     | UKRAINE<br>STATE AVIATION<br>ADMINISTRATION OF UKRAINE |
| <b>СЕРТИФІКАТ</b><br>НА ПРАВО ПРОДАЖУ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ<br><i>AIR SERVICES SALE CERTIFICATE</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                      |                                                        |
| Цим свідчитьсся, що<br>This certifies that                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                      |                                                        |
| <b>Товариство з обмеженою відповідальністю</b><br><b>«КЛУБ ПУТЕШЕСТВИЙ»</b><br><b>«TRAVEL CLUB» LTD</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                      |                                                        |
| <b>Україна, 49044, м. Дніпропетровськ, пр. Карла Маркса, 45, офіс 1</b><br>Office 1, 45, Karla Marksa ave., Dnipropetrovs'k, 49044, Ukraine                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                      |                                                        |
| <p>відповідає вимогам чинного законодавства України про цивільну авіацію та Положення про сертифікацію суб'єктів, що надають агентські послуги з продажу авіаційних перевезень на території України, і здатне здійснювати продаж авіаційних пасажирських перевезень на території України через вказаний офіс.</p> <p>Цей Сертифікат не підлягає передаванню і буде чинним протягом зазначеного терміну, якщо не буде анульований.</p> <p>meets the requirements of the Ukrainian Laws and Enactment for certification of Agencies, and this Agency can sale air passenger services in Ukraine.</p> <p>This Certificate is non-transferable and, unless sooner cancelled, shall continue in effect until otherwise terminated.</p> |                                                                                      |                                                        |
| Голова<br><i>Chairman</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  | А. Колісник<br><i>A. Kolisnyk</i>                      |
| Сертифікат № АП0288<br>Certificate №                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                      |                                                        |
| Дата введення в дію 11.12.2014<br>Effective date                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                      |                                                        |
| Сертифікат дійсний до 11.12.2013<br>Certificate is valid till                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                      |                                                        |
| <b>AA N0010633</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                      |                                                        |



## Certificate of Accreditation

Presented to:

**72-3 2193 3**  
**TRAVEL CLUB LTD**  
**DNEPROPETROVSK UKRAINE**  
**2008**

This is to certify that the above Agent has met the professional standards of the

## International Air Transport Association

to promote, sell and handle international air passenger transportation.

**Tom Murphy**  
Senior Vice President  
Industry Distribution & Financial Services

**Annemarie Casey**  
Head, Accreditation  
Industry Distribution & Financial Services