

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

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

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

«___» _____ 2021 р.

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

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: _____ «Розробка інноваційних програм екотурів» _____

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-10

_____ Борисевич Ігор Юрійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Харченко Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача

кафедри

Мельник І. Л.

“ ” 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Борисевича Ігоря Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка інноваційних програм екотурів»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к. географ. н., доц. кафедри ТГБ,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від **“12” травня 2021 року № 256-кв**

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р.

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

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

Теоретичні засади екологічного туризму та практичні аспекти розробки інноваційних екотурів

Аналіз діяльності туристичного оператора «ТурБаза»

Аналіз наявного асортименту екотурів, розробка та впровадження інноваційних екотурів на туристичному підприємстві «ТурБаза»

Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві «ТурБаза»

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків – 8; таблиць – 24; додатків – 3.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 02 березня 2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та затвердження теми	18.01.2021-26.02.2021 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021-12.03.2021 рр.	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (<i>теоретичний</i>)	15.03.2021-31.03.2021 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (<i>аналітичний</i>)	01.04.2021-16.04.2021 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (<i>рекомендаційний</i>)	19.04.2021-30.04.2021 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (<i>інформаційні технології</i>)	03.05.2021-14.05.2021 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021-21.05.2021 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05.2021-26.05.2021 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021-31.05.2021 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2021 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	15-18.06.2021 р.	

Здобувач

(підпис)

Борисевич І.Ю.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Харченко О.М.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Борисевича Ігоря Юрійовича

на тему:

«Розробка інноваційних програм екотурів»

Кваліфікаційна робота складається із 109 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 8, таблиць – 24, додатків – 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «ТурБаза».

Предметом дослідження є процес розробки та впровадження екотурів в діяльність туристичного оператора «ТурБаза».

Метою дослідження є вивчення основних аспектів інноваційності в туристичній діяльності, з'ясування особливостей екологічних турів, наявності екотурів у списку пропозицій на досліджуваному підприємстві, їхньої популярності та асортименту, розробка та введення в туристичний обіг інноваційних екотурів.

У I розділі досліджено роль різних видів інновацій у туристичній діяльності, досліджено класифікацію інновацій у туризмі, обґрунтовано, чому екотуризм є одним з найперспективніших напрямків розвитку інноваційного продукту, наведено конкретні приклади застосування інновацій при розробці екотурів більш досвідченими щодо питань екотуризму країнами Європи. Також проаналізовано основні види та особливості програм екотурів та їхньої розробки.

У II розділі наведено організаційно-технологічну характеристику туроператора «ТурБаза», проаналізовано його внутрішнє та зовнішнє середовища, на основі чого зроблено висновки про його конкурентоспроможність, фінансову стійкість та потенціали подальшого розвитку.

У III розділі проаналізовано наявний у туристичного оператора асортимент екологічних турів, розроблено два інноваційних екотури різної спрямованості та проведено узагальнений економічний аналіз доцільності, ефективності та прибутковості запропонованих туристичних продуктів.

У IV розділі надано характеристику технічному та програмному забезпеченню на туристичному підприємстві «ТурБаза», проведено аналіз інтернет-сайту туроператора та надані практичні рекомендації щодо вдосконалення сайту.

Ключові слова: інновації, екологічний туризм, екотур, екотуризм, програма.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОТУРІВ	
1.1. Роль інновацій у діяльності туристичного підприємства.....	9
1.2. Екотуризм як перспективний напрямок інноваційного туристичного продукту	19
1.3. Особливості програм інноваційних екотурів	25
Висновки до 1 розділу	32
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРБАЗА»	
2.1. Організаційно-технологічна характеристика туристичного оператора «ТурБаза»	34
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	36
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства	58
Висновки до 2 розділу	61
Розділ III. АНАЛІЗ НАЯВНОГО АСОРТИМЕНТУ ЕКОТУРІВ, РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ТУРБАЗА»	
3.1 Огляд наявного асортименту екотурів на підприємстві ТОВ «ТурБаза»	64
3.2. Розробка інноваційних програм екотурів для туристичного підприємства «ТурБаза»	68
3.3 Економічне обґрунтування розроблених програм екотурів та в особливості їх просування.....	85

Висновки до розділу 3	90
РОЗДІЛ IV. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ТУРБАЗА»	92
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві	92
4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства	96
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства	99
Висновки до 4 розділу	100
ВИСНОВКИ Й РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ	107

Вступ

Актуальність теми. Досліджувана тема є актуальною на сьогоднішній час, оскільки останнім часом спостерігається підвищений інтерес до такої форми туристичної діяльності, як екологічний туризм, який має зайняти відповідну нішу в туристичній індустрії України.

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму полягає в невідрегульованості відносин у системі «суспільство – природа».

Сьогодні все більше туристів прагне відпочивати в екологічно комфортних умовах, спілкуватися з природою в процесі туристичних подорожей, тим самим знімаючи стрес повсякденного міського життя. Головна цінність екотуризму – унікальна можливість пережити почуття єдності з природою.

Тема роботи: «Розробка інноваційних програм екотурів»

Об'єктом дослідження є туристичний оператор ТОВ «ТурБаза».

Предметом даної кваліфікаційної роботи є процес розробки та впровадження екотурів на досліджуваному підприємстві.

Метою даної кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз аспектів інноваційності в туристичній діяльності, особливостей екологічних турів, наявності екотурів у списку пропозицій на досліджуваному підприємстві, їхньої популярності та асортименту, розробка та введення в туристичний обіг інноваційних екотурів.

Для досягнення даної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- аналіз ролі інновацій у розвитку туристичної діяльності;
- розгляд основних завдань, принципів, видів, ознак та функцій екотуризму;
- аналіз особливостей екологічних турів;
- аналіз наявної пропозиції у напрямку екологічного туризму на досліджуваному підприємстві;
- вивчення технології розробки, організації та впровадження туристичних маршрутів;

- розробка інноваційних екотурів та впровадження їх у практичне застосування досліджуваним підприємством;
- економічне обґрунтування доцільності введення в обіг розроблених інноваційних екотурів.

Методи дослідження. Для написання першого (теоретичного) розділу були використані формально-логічний метод, методи порівняльного та інституційного аналізу. Для написання другого та третього розділів був використаний розрахунково-математичний метод при аналізі організаційних та фінансових звітів, статистичних даних, наданих туристичним підприємством ТОВ «ТурБаза», при розрахуванні точок беззбитковості та інших показників, які допоможуть провести економічний аналіз прибутковості та ефективності розроблених турів.

Практичне значення одержаних результатів. За допомогою розробленого інноваційного екотуру туроператор «ТурБаза» матиме змогу урізноманітнити наявний асортимент по цьому напрямку туризму, зробити його більш популярним, а також отримати фінансову вигоду, залучити до співробітництва нових партнерів-агенцій-дистриб'юторів. Натомість клієнти даного туроператора за допомогою розробленого екотуру матимуть змогу сумістити екологічну, естетичну та загальнодозвільну компоненти подорожі.

Обсяг і структура роботи: робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОТУРІВ

1.1. Роль інновацій у діяльності туристичного підприємства

На сьогоднішній день уже не існує сумнівів щодо необхідності переходу туристично-рекреаційної індустрії України на інноваційну модель економічного розвитку. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку галузі здатні забезпечити її конкурентоспроможність, підвищити якість послуг, забезпечити високі показники економічного росту [8].

Проте в Україні відсутні сприятливі умови для ефективного здійснення інновацій. На шляху їх масової реалізації постають перешкоди фінансового, правового та політичного характеру. Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер [11].

Туризм як один з видів економічної діяльності характеризується швидким та динамічним розвитком. Кожного року кількість туристів збільшується на 5—7% та становить 700 млн туристів на рік. За темпами зростання доходів туристична індустрія випереджає такі такі промисловості, як автомобілебудування та нафтовидобування, адже, надходження від цього виду діяльності складають 500 млрд. дол. щорічно. По прогнозам, до 2020 року доходи від туризму досягнуть 3 трлн дол. [32].

У туризмі зайнято близько 10% світових трудових ресурсів, що виробляє майже 10% світового валового продукту. На галузь припадає 7% світових інвестицій, 5% всіх податкових надходжень, 30% від обсягу послуг світової торгівлі, 11% світових споживчих витрат.

Туризм є одним з найважливіших чинників соціально-економічного розвитку України. На туристичну галузь припадає 20% зовнішньоторговельного обороту країни та 8% валового внутрішнього продукту [23].

На сьогодні ситуація, що склалась в туристичній індустрії України, практично неконкурентоспроможна на світовому ринку:

- застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;
- брак сучасних засобів розміщення туристів;
- недостатній розвиток важливих складових туристичної інфраструктури, транспорту та зв'язку;
- недостатньо розвинена мережа закладів харчування та індустрії розваг;
- незадовільний стан пам'яток історії та культури;
- відсутність комплексної програми розвитку музейної справи;
- відсутність врегульованих містобудівельних принципів організації туристичної діяльності;
- недостатньо розроблені архітектурні принципи облаштування рекреаційних зон;
- незадовільне облаштування приміських зон й інфраструктури села для туриста;
- обмежене використання українських національних особливостей і традицій в будівництві туристичних зон та загальної інфраструктури;
- брак кваліфікованих спеціалістів з організації та розвитку внутрішнього і в'їзного туризму;
- орієнтування туристичних фірм на закордонні подорожі;
- досконало не вивчений туристично-екскурсійний потенціал України;
- відсутність активно функціонуючого туристично-інформаційного центру;
- екологічні проблеми і т.п. [27].

Пожвавлення розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни [29].

Вивченню інноваційних процесів у різних сферах економіки присвячено чимало наукових праць. На даному етапі над вдосконаленням інноваційної діяльності та вирішенням зазначених проблем плідно працюють вітчизняні учені, зокрема: О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, В.М. Гейц, О.О. Лапко, Б.А. Маліцький, Л.І. Федулова [28].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність — як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії,

впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п);

- підсиленням іміджу і конкурентоздатності підприємств туриндустрії. Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє збільшенню кількості потенційних споживачів (туристів); модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення) [9].

Слід розглянути основні принципи інновацій в туризмі, зокрема:

1. Принцип науковості. Він полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.
2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни повинна враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.), соціальний вплив на суспільство, чинники зовнішнього середовища.
3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів.
4. Принцип позитивного результату. Полягає він у запобіганні непередуманого створення і впровадження нововведень, які можуть бути небезпечними як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом.
5. Принцип іманентності інвестиційних процесів. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються відповідні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення комерційної реалізації засоби повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес.
6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку, не можуть принести користь та мати попит.

7. Принцип зв'язності. Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації й забезпечити фінансову підтримку цього процесу.
8. Принцип безпеки. Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та оточуючому середовищу. Організація процесу передбачає вірогідність нанесення шкоди та заходи з усунення негативних впливів [26].

Найбільш поширеною та такою, що відповідає усім позиціям самого визначення поняття «туристичні інновації» є наступна класифікація інновацій в туристичній індустрії (рис. 1.1):



Рис 1.1. Класифікація інновацій у туристичній індустрії

I. Продуктові інновації.

1. Створення нових туристичних продуктів. Сюди слід за рахувати такі інноваційні види туризму, як сільський (зелений), дачний, екологічний,

пригодницький, діловий, підводний, круїзний, орнітологічний, експедиційний тощо.

2. Освоєння нових сегментів туристичного ринку. Це і території екстремального характеру (печери, гірські сходження, річкові сплави), і нові природні середовища (космос). Розвиток ринку може здійснюватись і за рахунок охоплення нової цільової аудиторії споживачів туристичних послуг.
3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій.
4. Залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів, у яких зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); серйозно оцінюються перспективи техногенного, в т.ч. гірничо-промислового (шахти, копальні, кар'єри) і фабричнозаводського туризму [4].

II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі. Сюди слід зарахувати комплексне вивчення туристичного ринку: попиту, пропозиції, кон'юктури, прогнозування конкурентоспроможності туристичної послуги, розробку стратегії стимулювання збуту турпродукту, рекламної кампанії тощо.
2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності.
3. Забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією (розробка концепцій розвитку туризму на державному та регіональному рівнях).

III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу.
2. Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі.

3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan).
2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг (наприклад, оснащення готелів системою звукової пошти, електронною інформацією по телебаченню, супутниковим зв'язком, замкнутою відемережею, комп'ютерами, сучасними кондиціонерами тощо).
3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.
4. Екологізація технологій обслуговування. Вона є обов'язковою в результаті зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на стан природних комплексів [12].

У туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1. Організаційні інновації, які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, у тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності).
2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів.
3. Періодичні інновації, які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку [35].

Досліджуючи інноваційну діяльність в туристично-рекреаційній індустрії, слід звернути увагу на інноваційний процес — комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей; водночас це процес пов'язаних із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл [5]. Інноваційний процес можна розглядати з різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розробки і впровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, впровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги [6]. Тобто інноваційний процес передбачає створення і впровадження різного роду новацій: технологій, товарів і послуг, виробничих, організаційних, фінансових рішень.

Інноваційний процес включає в себе реалізацію інвестицій, у ході яких поєднується наука, техніка, економіка, підприємництво, управління [7] та здійснюється за такими основними етапами, наведеними на рис 1.2.



Рис 1.2. Стадії інноваційного процесу

I етап. Виявлення потреби в інновації. У туристичній індустрії початок інноваційного процесу розпочинається з виявленням потреби в інноваціях.

II етап. Зародження інновації, виникнення ідеї. На цій стадії виникає ідея про відкриття нового напрямку (території) подорожей, створення досі не баченої туристичної послуги або вдосконалення вже існуючої, впровадження сучасних видів технологій та комунікацій. Відбувається проведення маркетингового дослідження ринку, аналіз реальних витрат на розробку та реалізацію інновації, дається оцінка економічної ефективності на основі прогнозованих доходів та витрат.

III етап. Розробка ідеї. Після оформлення ідеї майбутнього продукту вивчаються можливості втілення ідей в життя, здійснюється пошук та відбір постачальників і партнерів, планування основних та допоміжних послуг, транспортування, медичного страхування, попередня економічна та цінова політика.

IV етап. Впровадження у виробництво, експеримент. На цьому етапі відбувається впровадження турпродукту, розробка технологічної документації, навчання персоналу та його мотивація. Проводиться експериментальна перевірка продукту (презентація, пробні продажі, оцінка попиту і конкуренції).

V етап. Комерціалізація та дифузія. Ця стадія включає комплекс заходів, спрямованих на просування турпродукту на ринку, реалізацію та комерціалізацію (проведення пропагандистських і рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшн).

VI етап. Реалізація інновації. На цьому етапі формується система управління виробництвом та збутом.

VII етап. Перетворення в інноваційний продукт. На цій стадії закінчується інноваційний цикл [42].

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі мають різноманітні чинники, зокрема:

- нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій;

- економічна і політична ситуація в країнах світу;
- нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, стратегічні рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;
- державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг запитам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;
- впровадження інновацій у діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін);
- прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;
- не передбачені події: екологічні та техногенні катастрофи та ін [40].

Отже, на впровадження інновацій у туризмі має значний вплив економічна ситуація в країні, соціальне становище суспільства, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому передумови та причини появи інновацій у туристичній діяльності в кожній країні відрізняються та мають свою специфіку.

1.2. Екотуризм як перспективний напрямок інноваційного туристичного продукту

У даний час відзначається активний сплеск інтересу до екотуризму та суміжних з ним видами: агротуризму, або туризму в сільській місцевості, фермерському, промислового туризму і т.п.

Екологічний туризм — це не тільки різновид природного туризму, об'єднуючого людей, які подорожують з науково-пізнавальними цілями і сферою інтересів яких є навколишнє природне і культурне середовище, але ще і можливість бути активним захисником цього середовища. Екотуризм є одним з найбільш перспективних видів туризму в усьому світі, і Україна не виняток. Екотуризм стимулює збереження навколишнього середовища, роблячи такий вид туризму вигідним для місцевих жителів. Екотуризм включає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів, національних парків), що не змінених або мінімально змінених діяльністю людини. В рамках екотуризму можна виділити екоосвітньої тури, тури в екосистемах, фотополювання. Одним з різновидів такого туризму є екологічні екстремальні подорожі, пов'язані з вивченням і охороною тваринного і рослинного світу нашої планети. Особливістю організації цього виду туризму є забезпечення мінімального впливу на природне середовище при організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування [11].

На Заході зараз стали дуже модними орнітологічні тури ("birdwatch" — спостереження за птахами). Тур-компанії надають туристу умови для спостереження за птахами або метеликами. Наприклад, спостереження за польотом метелика включає в себе також збір, фотографування рідкісних видів рослин і квітів [13].

У 1997 році виник новий напрям відпочинку — геотуризм, який моментально знайшов неймовірну популярність у світі. Геотуризм прагне не завдавати шкоди навколишньому середовищу, закликає насолоджуватися унікальністю місць, сприяє відновленню історичних регіонів і навіть допомагає відновленню і процвітанню багатьох місцевих традицій. Полярний (арктичний і антарктичний) туризм — мандрівки на Північний і Південний полюси з'явилися зовсім недавно. Але Великобританія і Нова Зеландія вже пропонують туристам відвідування своїх полярних станцій в Антарктиді. Ці тури цікаві через екстремальних кліматичних умов і можливості спостерігати диких тварин в їх природному середовищі.

Північний і Південний полюси на даний момент є найбільш екологічно чистими куточками планети. Крім того, двічі на рік у туристів є можливість приземлитися на дрейфуючій крижині і пройти через всі часові пояси [8].

Екологічний туризм - інноваційний напрямок у культурному туризмі, що ще очікує своїх цікавих проектів. Але, з іншого боку, цей напрямок є сучасним розвитком природних маршрутів. Екологічний туризм покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. На даний момент екологічний туризм пропонує тури по заповідним паркам і куточкам нашої країни з відвідуванням усіляких пам'яток природи - печер, гротів, островів, озер, джерел, незвичайних ботанічних комплексів, а також цільові поїздки в місця з дикою природою і добре збереженою культурною спадщиною.

Екологічний туризм - дуже перспективний напрямок серед інноваційних видів туризму, у зв'язку зі зростаючою урбанізацією суспільства і погіршенням стану навколишнього середовища. Також постійно зростає число охочих відправитися в туристичну подорож не по історичним пам'яткам, а просто на лоно природи, але організовано.

Міжнародний Союз охорони природи (МСОП) дає наступне визначення цього поняття: «екологічний туризм - подорож з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відношенню до недоторканих природних

територій з метою вивчення і насолоди природою та культурними пам'ятками, яка сприяє охороні природи, чинить «м'який» вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевих жителів і отримання ними переваг від цієї діяльності» [9].

Для більш глибокого розуміння сутності поняття «екологічний туризм» наведемо 10 заповідей екотуристів, сформульованих фахівцями Міжнародної організації екотуризму (TIES) [10]:

- пам'ятати про уразливість Землі;
- залишати тільки сліди, виносити тільки фотографії, вбивати тільки час;
- пізнавати світ, у який потрапив: культуру народів, географію;
- поважати місцевих жителів;
- не купувати вироби виробників, що піддають небезпеці навколишнє середовище;
- завжди слідувати тільки протореними стежками;
- підтримувати програми по захисту навколишнього середовища;
- де можливо, використовувати методи збереження навколишнього середовища;
- підтримувати (патрунувати) організації, що сприяють захисту природи;
- подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму.

У роботах В. І. Преловського, визначається структура поняття «екологічний туризм». Автор, на основі аналізу вітчизняних публікацій, виділяє близько 20 характеристик екотуризму (рис. 1.3), званого альтернативним, пригодницьким, відповідальним, природоохоронним, зеленим, стійким, підтримує, легким, м'яким, сільськогосподарським, аграрним, сільським (фермерським), лісовим, біосферним, науковим та ін. Як бачимо, спектр епітетів по відношенню до екологічного туризму відрізняється надзвичайною строкатістю [16].



Рис. 1.3. Структура понятия «екологічний туризм»

Згідно з О. В. Дроздовим, можна виділити наступні функції екотуризму:

- збагачення туристів життєво важливими загальнокультурними і природничо-науковими екологічними знаннями, у тому числі у сфері особистої та суспільної екологічної безпеки;
- емоційне оздоровлення, позбавлення від «міського» стресу;
- соціалізація світогляду туристів шляхом формування їх екологічної культури, що включає нові, важливі для сталого розвитку суспільства ціннісні орієнтації та поведінку, адекватну екологічному імперативу;
- формування толерантного ставлення до незнайомих культур і етносів, до їх способу життя і традицій, адаптації до природного середовища проживання;
- створення нових робочих місць для місцевого населення;
- стимулювання традиційних форм природокористування, виробництва екологічно чистих продуктів харчування;

- збільшення інвестицій як в інфраструктуру і сервіс, так і в охорону природи;
- зростання добробуту місцевого населення та розвиток спеціальної освіти, спрямованого на набуття туристських та природоохоронних професій;
- розвиток ремесел;
- вдосконалення місцевого самоврядування [17].

Саме наведені вище функції екологічного туризму обумовлюють у деякій мірі його інноваційність, оскільки далеко не кожен напрямок туризму може похвалитися таким широким спектром корисних для суспільства та навколишнього середовища функцій [33].

Тому представляється доцільним підходити до розгляду екотуризму як соціо-еколого-економічного явища, у якому кожна складова обумовлює дві інші й навпаки (рис. 1.4).

Наведені визначення, принципи і основні риси екотуризму показують, що доцільно розрізняти два трактування екотуризму - вузьке (класичне) і широке. Причому вузьке трактування екотуризму панує в країнах, що володіють обширними територіями: Канаді, США, Австралії. Його підтримують і розвивають, насамперед, представники «зеленого» руху. Широкого трактування дотримуються експерти з туризму та його дослідники із країн Західної Європи, що володіють досить обмеженими ресурсами «дикої природи» [17].

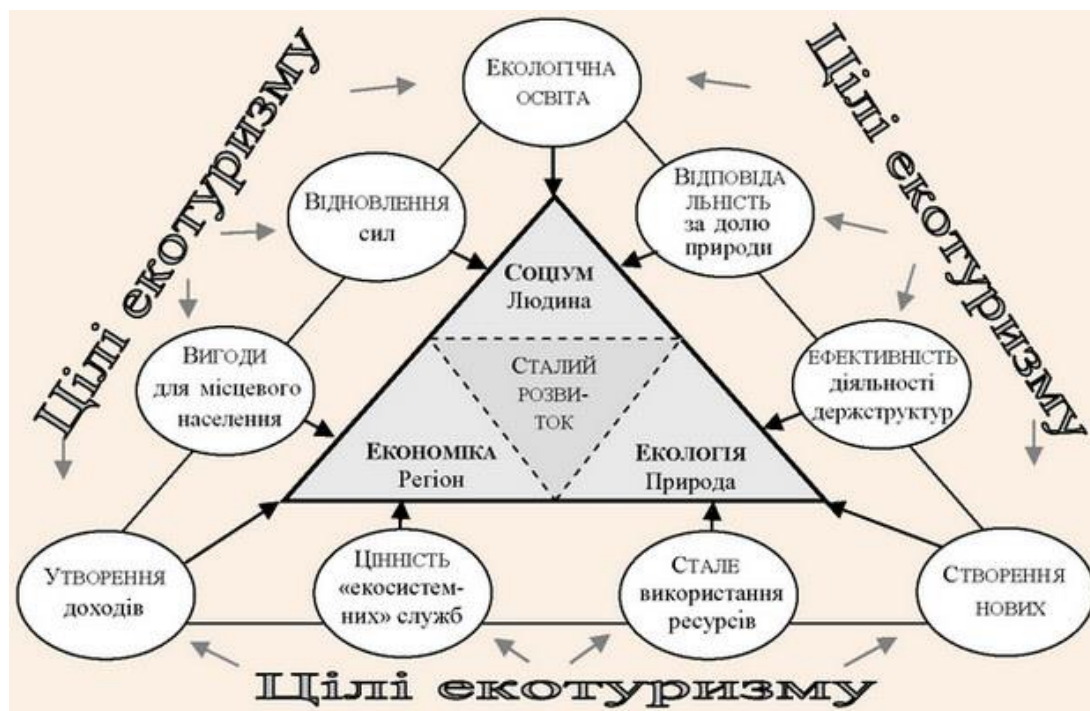


Рис. 1.4. Цілі екотуризму як соціо-еколого-економічного явища

Усе різноманіття видів екотуризму доцільно розділити на два його основних типи:

- екотуризм у межах особливо охоронюваних природних територій (акваторій) - розробка і проведення таких турів є класичним напрямком в екотуризмі, а відповідні тури відносяться до екотурів у вузькому значенні даного терміну, їх можна віднести до «австралійської» моделі екотуризму;
- екотуризм поза межами особливо охоронюваних природних територій (акваторій) - до цього типу турів можна віднести досить широкий спектр видів екологічно орієнтованого туризму, починаючи від агротуризму й аж до круїзу на комфортабельному лайнері. Цю групу екотурів можна віднести до «німецької» чи до «західноєвропейської» моделі [12].

У наукових дослідженнях виділяють такі основні види екологічних програм [13, с. 24]:

- наукові та пізнавальні туристські програми (орнітологічні, ботанічні, ландшафтно-географічні, археологічні та ін. дослідження, екологічні конференції та семінари);

- пригодницькі туристичні програми, які можуть бути водними, пішими, кінними і т. д. ;
- екологічні тури в рамках студентських практик (навчальних, ознайомлювальних, виробничих або переддипломних);
- поїздки з екологічними цілями в рамках турів вихідного дня (відпочинок, екскурсії).

Отже, екологічний туризм на сьогоднішній день є одним з найбільш перспективних інноваційних напрямків у туристичній діяльності, завдяки своєму багатому ресурсному потенціалу, орієнтованості на тісну співпрацю суспільства та навколишнього середовища, від якої обидві сторони отримують вигоду, підвищенню екологічної самосвідомості громадян.

1.3. Особливості програм інноваційних екотурів

Як і інші групи турів, екологічні тури можна класифікувати за багатьма ознаками, однак, найбільш істотними слід вважати дві родові ознаки:

- основна мета туру - за цією ознакою доцільно розрізнити такі види екотурів: спостереження і вивчення «дикої» або «окультуреної» природи з навчанням екологічних знань; відпочинок в оточенні природи з емоційними, естетичними цілями; лікування природними факторами; спортивні і пригодницькі цілі;
- основний об'єкт, визначає зміст програми туру і почасти форму його організації. З цього ознакою розрізняють такі види екотурів: ботанічні, зоологічні, геологічні тури; спелеологічні, водні, гірські тури; еколого-етнографічні або археологічні, еколого-культурні тури; агроекотури [14].

Зрозуміло, цілі туру і його об'єкти пов'язані між собою, і обидві головні родові ознаки не можна вважати абсолютно незалежними підставами

класифікації (в реальній програмі туру його цілі і об'єкти часто поєднуються і суміщаються). Тим не менше кожен організатор та учасник туру може визначити його головні особливості та віднести кожен конкретний тур до того чи іншого виду [38].

З урахуванням сказаного можна сформулювати характерні ознаки, які притаманні екологічним турам і програмам:

- програма не планується дуже жорстко і допускає варіанти і зміни за бажанням туристів; програми розраховані, як правило, на невеликі групи учасників, а також на індивідуальні поїздки; поспішність, короткочасність відвідувань не характерні для м'якого, екологічно орієнтованого туру;
- метою м'якого, екологічного туру є не відвідування обов'язкових стандартних «пам'яток», а придбання глибоких вражень і знань, тому туристи заздалегідь готуються до подорожі, вивчаючи природу і культуру країни; маршрути туристів і кваліфіковані гіді ведуть їх у цікаві та екологічно сприятливі природні і культурні ландшафти;
- в програму туру включаються відвідування навчальних екологічних стежок, природознавчих, краєзнавчих музеїв, екотехнологічних господарств та ознайомлення з місцевими екологічними проблемами; в програмі туру знайомство з суто природними об'єктами і «незайманою» природою поєднується з еколого-культурними сюжетами, які передбачають вивчення традиційних, аборигенних форм природокористування;
- транспорт, яким користуються туристи, екологічний (автомобільний туризм, наприклад, жодним чином не відноситься до екологічних форм туризму);
- їжа туристів екологічно чиста і корисна, при цьому в раціоні туристів присутні місцеві продукти; сміття не викидається на загальний смітник або звалище, збирається спеціальним чином і надходить потім на

екотехнологічну переробку, а організатори екологічних турів віддають перевагу багаторазовим упаковкам продуктів;

- привали, бівуаки і особливо багаття влаштовуються лише у спеціально обладнаних місцях; гриби, ягоди, квіти, лікарські рослини, будь-які природні сувеніри збираються тільки тоді і там, де це дозволено; мисливські тури антиекологічні;
- готелі, кемпінги і хатини, у яких зупиняються туристи, розташовані так, що не порушують нормальний, екологічно сталий розвиток навколишнього ландшафту і не спотворюють його вигляд; ці готелі і кемпінги побудовані з екологічно нешкідливих матеріалів, їх мешканці не витрачають надмірно енергію і воду, при цьому стоки і викиди очищаються, інші відходи утилізуються;
- місцеві жителі залучаються до туристського бізнесу та отримують можливість розвивати свої традиційні форми господарства; туристи, у свою чергу, з повагою ставляться до місцевих культурних традицій, прагнуть вивчити та зрозуміти їх; доступними їм способами беруть участь у вирішенні місцевих екологічних проблем;
- доходи від туру не вилучаються повністю з місцевого бюджету, а, навпаки, сприяють його наповненню [15].

Організація екологічних турів.

Екологічні маршрути відповідно до основних принципів їхньої організації повинні бути: екологічними; привабливими; доступними; змістовними; функціональними; багатоаспектними.

Привабливість маршрутів формується в ході цілеспрямованої рекламної кампанії, розрахованої на певні категорії населення, наприклад, на школярів, студентів середніх спеціальних навчальних закладів і ВНЗ.

Щодо доступності слід ураховувати, що в туристичному поході багато хто хоче випробувати власні сили, виходячи з цього, слід планувати різні рівні доступності навіть на одному й тому самому маршруті, пристосовуючи їх до

бажання клієнтів. Доступність передбачає використання на екологічному маршруті різних видів транспорту: автомобіля, автобуса, поїзда, літака чи вертольота, а для пішої частини маршруту – обладнаної туристичної траси.

Змістовність екологічного маршруту означає наявність пізнавальних елементів, що сприяють пізнанню природи з її природними багатствами й пам'яток культури, історії та ін.

Функціональність передбачає використання одного й того самого туристичного маршруту в різні пори року, причому з різним набором сезонних послуг.

Багатоаспектність екологічного маршруту вимагає наявності в програмі туристичного обслуговування заздалегідь підготовлених варіантів. Щоб зважитися на таку подорож, турист повинен знати, що він побачить, чим буде займатися на маршруті, як буде добиратися та де зупинятися [30].

Комплектування туристичних груп.

Керівник туристичного походу повинен:

- володіти знаннями, навичками й вміннями, які визначено обсягом програми «Організатор екологічного туру»;
- мати досвід участі в поході з відповідного виду туризму як мінімум на одну категорію складності вище, ніж заявлений маршрут;
- мати досвід керівництва походом з того самого виду туризму попередньої категорії складності.

Крім того, керівник групи повинен:

- уміти максимально згладжувати й (або) ліквідувати конфлікти, що виникають як усередині групи, так і поза нею;
- уживати заходів для згуртовування колективу групи;
- визначати в складі групи неформальних лідерів, які можуть (або не можуть, або не хочуть, тобто протидіють) допомогти керівникові групи в його роботі, а якщо є «опозиція», знайти способи її нейтралізації.

Мотивація комплектування туристів у групи може бути різною, наприклад, виходячи із спільних інтересів. Групи туристів можуть бути об'єднані однією професією, родом занять. При комплектуванні груп слід урахувати не лише спільність інтересів її членів, а й час, зручний для поїздки.

Від чисельності групи багато в чому залежить ефективність організації та проведення походу. Оптимальний кількісний склад туристичної групи в екологічному поході коливається в межах від шести до десяти осіб, а для туристичної групи, яка бере участь у поході вихідного дня, некатегорійному поході або подорожі, він повинен бути не менше чотирьох і не більше п'ятдесяти осіб.

У туристичній групі зазвичай є кілька основних громадських «посад»: староста, відповідальний за спорядження, відповідальний за харчування, культорганізатор [34].

Проектування екотурів.

Проектування туру – це узгодження можливостей підприємства, яке здійснює проектування, із запитамі туристів.

Вимоги до проектованої туристичної послуги поділяються на обов'язкові та рекомендовані. До обов'язкових належать вимоги безпеки життя, здоров'я туристів, збереження їхнього майна та охорона навколишнього середовища. Рекомендовані вимоги – це відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговування, комфортність, естетичність, ергономічність [36].

Основу проектування становить запропонована Е. Н. Ільїною вербальна модель обслуговування туристів, яка містить:

- опис і характеристики процесів, форм і методів обслуговування екотуристів;
- вимоги до типу, кількості й пропускної здатності використовуваного обладнання, спорядження;
- необхідну кількість персоналу й рівень його професійної підготовки;

- гарантії обслуговування туристів;
- узгодження з власниками туристичних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного контролю, пожежного нагляду, пошуково-рятувальної служби МНС та ін [39].

Підсумком проектування туру є правильно й повністю заповнені:

- технологічна карта туристичної подорожі;
- графік завантаження підприємств-постачальників туристичних послуг;
- інформаційний листок до туристичної путівки;
- програма обслуговування туристів.

На завершення необхідно також передбачити методи контролю якості обслуговування, відповідності послуг очікуванням екотуристів. На практиці найбільшого поширення набули візуальні методи (огляд експертами турфірми маршруту, готелів, транспорту, об'єктів екскурсійного показу), аналітичні методи (аналіз поданих постачальниками послуг, документів, проспектів, меню та ін.) й соціологічні методи (опитування та анкетування туристів після експериментального впровадження туру, опитування персоналу) [31].

Організатори екологічних турів для залучення нових сегментів туристів намагаються використовувати різні інновації, які сприяють підвищенню якості цього виду турів [25, с. 48]. При цьому інновації можуть бути різними - як оновлений або змінений турпродукт, так і щось зовсім нове, те, що раніше не використовувалося [24, с. 31].

Розглянемо варіанти застосування інновацій в екологічному туризмі на прикладі засобів розміщення. У нашій країні це поки що новий напрямок, але за кордоном все більшої популярності набувають еко-готелі. У Швеції їх вже понад 100, Норвегії - 50, Фінляндії - 20. Найбільш «зелений» готель в світі - Crowne Plaza Copenhagen Towers 4* - знаходиться в Копенгагені. Один з фасадів 85-метрової будівлі обладнаний сонячними батареями.

Для того, щоб готель зміг отримати звання еко-готелю, його діяльність повинна відповідати декільком умовам. Перш за все господарська служба готелю

повинна організувати сортування відходів за їх видами, проводити роботу по економії електроенергії і води, не використовувати токсичні миючі засоби. Також в обов'язки співробітників такого готелю входить проведення роз'яснювальної роботи з гостями, щоб вони дбали про навколишнє середовище.

Наприклад, в мережі готелів Novotel для більш економічного використання електрики застосовують таймери, датчики світла та систему збереження оптимальної температури в приміщеннях влітку/взимку, використовують тільки холодильники з низьким споживанням електроенергії, а в конференц-залах – денне світло. Аератори Hansgrohe, встановлені у всіх змішувачах, дозволяють економити 50% води [22].

Є й інші приклади впровадження інновацій, при формуванні екологічних турів. Наприклад, на курорті Ле Же, розташованому в гірськолижному франко-швейцарському регіоні Порт-дю-Солей, для гостей в зимовому сезоні був введений ряд нововведень, спрямованих на зменшення шкоди екосистемі перш за все за рахунок впровадження екологічно чистого транспорту, стимулювання туристів менше використовувати автомобілі під час відпочинку, замінюючи по можливості їх на альтернативні види транспорту, такі як підйомники та ліфти, електрокари з автобусами. Екологічно чисті автобуси, які вже стали частиною пам'яток цього курорту, готові доставити гостей до головних туристичних місць за лічені хвилини. Вартість квитків не перевищувати одного долара за поїздку. Невисока ціна квитків заохочує туристів користуватися не приватними автомобілями, а громадським транспортом. Крім того, в касах на підйомники видаються всім бажаючим видаються безкоштовні попільнички кишенькового типу. В основі цього нововведення лежить ідея - закликати лижників не смітити [2].

Таким чином, очевидно, що впровадження вищевказаних інновацій при формуванні турів по напрямку «екологічний туризм» сприяє розвитку цього виду туризму. Крім того, цей вид туризму може розвиватися на територіях, раніше не залучених до сфери туризму через відсутність цікавих об'єктів показу або

ресурсів, що користуються традиційним попитом, наприклад, моря, озера і т. д. Таким чином, розвиток екологічного туризму дозволяє забезпечити самозайнятість місцевого населення, поліпшити якість їхнього життя.

Висновки до 1 розділу

Інноваційна діяльність — це діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

На впровадження інновацій у туризмі має значний вплив економічна ситуація в країні, соціальне становище суспільства, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому передумови та причини появи інновацій у туристичній діяльності в кожній країні відрізняються та мають свою специфіку.

Екологічний туризм на сьогоднішній день є одним з найбільш перспективних інноваційних напрямків у туристичній діяльності, завдяки своєму багатому ресурсному потенціалу, орієнтованості на тісну співпрацю суспільства та навколишнього середовища, від якої обидві сторони отримують вигоду, підвищенню екологічної самосвідомості громадян.

Упровадження інновацій при формуванні екологічних турів сприяє розвитку цього виду туризму. Крім того, цей вид туризму може розвиватися на територіях, раніше не залучених до сфери туризму через відсутність цікавих об'єктів показу або ресурсів, що користуються традиційним попитом, наприклад, моря, озера і т. д. Таким чином, розвиток екологічного туризму дозволяє забезпечити самозайнятість місцевого населення, поліпшити якість їх життя.

Екологічні маршрути відповідно до основних принципів їхньої організації повинні бути: екологічними; привабливими; доступними; змістовними; функціональними; багатоаспектними.

Проектування туру – це узгодження можливостей підприємства, яке здійснює проектування, із запитами туристів.

Вимоги до проектованої туристичної послуги поділяються на обов'язкові та рекомендовані. До обов'язкових належать вимоги безпеки життя, здоров'я туристів, збереження їхнього майна та охорона навколишнього середовища. Рекомендовані вимоги – це відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговування, комфортність, естетичність, ергономічність

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРБАЗА»

2.1. Організаційно-технологічна характеристика туристичного оператора «ТурБаза»

Підприємство «ТурБаза» є туроператором, з'явилося на туристичному ринку в 2013 році, діє на основі Статуту та законодавства України. За формою власності «ТурБаза» є товариством з обмеженою відповідальністю [Додаток А], має ліцензію на туроператорську діяльність [Додаток Б].

Туристичне підприємство «ТурБаза» має 2 офіси, один з яких знаходиться у м. Київ за адресою вул. Юрія Ілленка (колишня Мельникова), буд. 81а, офіс 320 (ст. м. Лук'янівська, ст. м. Дорогожичі) [Додаток В], а інший у м. Львів, за адресою вул. Гайдамацька, 11, офіс 7.

Сайт туристичного оператора «ТурБаза» - <https://tourbaza.com/>.

Години роботи підприємства встановлені в режимі – понеділок – п'ятниця: 10:00 – 18:00; субота, неділя – вихідні. Контактні телефони: Телефон: +38-044-3377224. Моб: +38 098 8503773; 095 0280823; 063 2618203.

Досвід роботи туроператора на ринку достатній, для того, щоб завдяки високому професіоналізму співробітників і політики взаємоповаги по відношенню до клієнтів і партнерів, заслужити довіру і авторитет як серед туристичних агентств, так і серед конкурентів.

Туроператор займається розробкою турів переважно всередині країни, але асортимент для виїзного туризму також достатній.

Туристичний оператор «ТурБаза» прагне надати повний комплекс туристичних послуг на довгостроковій основі і пільгових умовах. Оператор

постійно удосконалюється і розширює спектр туристичних послуг і зараз упевнено заявляє про наступні напрями діяльності:

1. Організація відпочинку в Україні і за кордоном, відпочинок на морі і екскурсійні тури. Організація екскурсій, замовлення вхідних квитків для огляду музеїв, галерей. Організація трансферів і послуг таксі.

2. Морські і річкові круїзи по всьому світу.

3. Організація весільних подорожей, круїзів, весільних церемоній за кордоном.

4. Розробка індивідуальних програм подорожі; організація корпоративних, групових, поїздок; організація бізнес-турів; організація відвідин міжнародних виставок, конференцій, семінарів і тренінгів.

5. Бронювання авіаквитків на міжнародні і внутрішні авіалінії; замовлення і оренда літаків.

6. Бронювання готелів (300 000 готелів і апартаментів в 193 країнах Світу по найнижчих цінах на розміщення).

7. Візова підтримка.

8. Допомога в оформленні закордонних паспортів.

Туристичне підприємство «ТурБаза» співпрацює лише з серйозними агенціями та іншими операторами. Кожний партнер перевірений роками плідної співпраці та власного досвіду персоналу.

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

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Підприємство здійснює фінансовий аналіз метою якого є оцінка його фінансового стану з урахуванням змін, які склалися в результаті діяльності за кілька останніх років. Аналіз фінансового стану може принести користь фірмі: виявити вже наявні потенційні внутрішні слабкості організації у порівнянні з її конкурентами.

Згідно зі статистичним звітом динаміка обсягів туристів та наданих їм туроднів за останні три роки виглядає наступним чином (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка кількості обслуговуваних туристів на туристичним підприємством «ТурБаза»

Показник	Рік			Абсолютний приріст, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2018
Кількість обслугованих туристів осіб – усього	1388	2236	3432	2044	1196	147,3	53,5
у тому числі							
громадянам України для подорожі в межах України	1316	2108	3248	1932	1140	146,8	54,1
громадянам України для подорожі за кордон	72	128	184	112	56	155,6	43,8
іноземцям для подорожі в межах України	-	-	-	-	-	-	-
Кількість туроднів, наданих туристам	4894	8944	13728	8834	4784	180,5	53,5

Продовження таблиці 2.1

Кількість екскурсантів	-	-	-	-	-	-	-
Обсяг наданих туристських послуг (тис. грн.), у тому числі:	8534	13416	20592	12058	7176	141,3	53,5
іноземцям для подорожі в межах України	-	-	-	-	-	-	-
громадянам України для подорожі в межах України	8122	12904	19856	11734	6952	144,5	53,9
громадянам України для подорожі за кордон	412	512	736	324	224	78,6	43,8

Відповідно до інформації, поданої у таблиці 2.1, можна зробити такі висновки:

- 1) Порівняно з 2017 р. в 2019 р. кількість обслугованих туристів збільшилася на 2044 особи або на 147,3%.
- 2) Туристичним підприємством «ТурБаза» у 2019 р. було обслуговано 184 осіб подорожуючих за кордон, що на 112 осіб або на 155,6% більше у порівнянні з 2017 р.
- 3) У 2019 р. туристичним підприємством «ТурБаза» було обслуговано 3248 подорожуючих у межах території України. Порівняно з 2017 р. у 2019 р. цей показник збільшився на 1932 особи або на 146,8%. Таке співвідношення свідчить про значне переважання внутрішнього туризму.
- 4) Загальна кількість туро-днів за реалізованими туристичними путівками порівняно з 2017 р. у 2019 р. збільшилася на 8834 дн. або на 180,5 %.
- 5) У 2019 р. туристичним підприємством «ТурБаза» було реалізовано туристичних путівок на суму 20592 тис. грн. Порівняно з 2017 р. в 2019 р.

обсяг реалізованих туристичних путівок у вартісному вираженні збільшився на 12058 тис. грн. або на 141,3%.

- б) Туристичним підприємством «ТурБаза» у 2019 р. було реалізовано 184 туристичних путівок громадянам України для подорожі за кордон на суму 736 тис. грн. Порівняно з 2017 р. в 2019 р. обсяг реалізованих туристичних путівок громадянам України для подорожі в межах України у вартісному вираженні збільшилася на 324 тис. грн. або на 78,6 %.
- 7) У 2019 р. туристичним підприємство «ТурБаза» було реалізовано туристичних путівок громадянам України для подорожі в межах України на суму 19856 тис. грн. Порівняно з 2017 р. у 2019 р. обсяг реалізованих туристичних путівок громадянам України для подорожі за кордон у вартісному вираженні збільшився на 11734 тис. грн. або на 144,5 %.

Розподіл туристів, обслугованих туристичним оператором «ТурБаза» протягом 2017-2019 рр. за метою поїздки, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Розподіл туристів, обслугованих туроператором «ТурБаза»
за метою поїздки, 2017-2019 рр., осіб**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
службова, ділова, навчання	0	0	0	0	0	0	0
дозвілля, відпочинок	1192	2015	3154	823	1139	69,04	56,5
лікування	0	0	0	0	0	0	0
спортивний туризм	184	205	256	21	51	11,4	24,9
екологічний туризм	12	16	22	4	6	33,3	37,5
інше	0	0	0	0	0	0	0

Отже, з таблиці 2.2 бачимо, що найпопулярнішою метою поїздки туристів, яких обслуговує туристичний оператор «ТурБаза» є дозвілля та відпочинок: найбільша позитивна динаміка спостерігалася з 2017 по 2018 роки, коли питома вага цієї мети поїздок за рік збільшилася на 69,04%, з 2018 по 2019 роки позитивна динаміка збереглася, але дещо сповільнилася і приріст за відповідний рік становив лише 56,5%. Разом з цим, набирають популярності також спортивний та екологічний туризм. Питома вага екологічного туризму у відношенні загальної кількості туристів доволі незначна, але якщо розглядати окремо динаміку змін попиту на екологічний туризм, то виявляється, що щорічний приріст туристів, метою подорожі яких є саме екологічний туризм (33,3% з 2017 по 2018 роки, і 37,5% - з 2018 по 2019 роки), є більшим навіть за приріст туристів, метою подорожі яких є спортивний туризм (11,4% з 2017 по 2018 роки, і 24,9% - з 2018 по 2019 роки). Це говорить про зростаючий попит на нестандартні види туризму, відмінні від звичайного «лежання на пляжі, купання та загорання», а саме, на спортивний і, особливо, на екотуризм, що можна пояснити зростаючою небайдужістю людей до проблем навколишнього середовища, ефективністю просвітницьких заходів щодо шкоди, яку людина спричиняє природі, підвищенням суспільної самосвідомості та екологічної відповідальності.

Розподіл туристів за країнами відправлення подано в таблиці 2.3.

Дослідження розподілу громадян України за країнами відправлення за реалізованими туристичними путівками туристичним оператором «ТурБаза» за 2017-2019 рр. дало змогу визначити, що найбільшим попитом серед подорожуючих протягом аналізованого періоду користувався внутрішній туризм, тобто у межах України, разом з тим досить активно розвивається виїзний туризм у такі популярні для відпочинку країни, як Туреччина, Єгипет та Болгарія.

Таблиця 2.3

**Розподіл громадян України по країнах відправлення за
реалізованими туристичними путівками туристичним оператором
«ТурБаза» 2017-2019 рр.**

Країна	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
Болгарія	124	379	568	444	189	358,1	49,9
Єгипет	237	415	683	446	268	188,2	64,6
Іспанія	10	17	20	10	3	100	17,6
Італія	6	8	10	4	2	66,7	25
Туреччина	418	528	952	534	424	127,8	80,3
Таїланд	48	62	74	26	12	54,2	19,4
Шрі-Ланка	22	42	53	31	11	140,9	26,2
Україна	446	680	852	406	172	91,03	25,3
інші	77	105	220	143	115	185,7	109,5

Внутрішнє середовище туристичного підприємства «ТурБаза» представлено такими факторами, як організаційна культура, внутрішньо-організаційні процеси, кадри фірми, технологія, організаційна культура, маркетинг.

Імідж компанії залежить від забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, від раціонального їх використання залежать організаційно-технічний рівень виробництва, його фінансова стабільність, усі показники діяльності підприємства. Забезпеченість підприємства трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють збільшенню обсягів виробництва продукції, ефективному використанню устаткування, обладнання, машин, механізмів, зниженню собівартості та зростанню прибутку.

На рис. 2.1 схематично зображено структуру управління туристичним підприємством.



Рис. 2.1 Структура управління підприємством

Менеджер — здійснює управлінську діяльність на підприємстві, вирішує управлінські задачі, відповідає на питання туристів, здійснює бронювання авіа квитків, наземного обслуговування, виписує страховки. Проте не всі менеджери можуть займати однакову ланку на підприємстві. Це пов'язано з тим, що на підприємстві існує ієрархія, здійснюються різні функції, нарешті, існують різні види управлінської діяльності. Кожний працівник володіє знаннями та інформацією для бронювання з різних напрямів.

Туристичне підприємство «ТурБаза» досить невелике, тому один бухгалтер відповідає за все: каса, основні засоби, валютні операції, розрахунок зарплати, склад. Однак і відповідальність на ньому лежить велика, оскільки бухгалтер відповідає за будь-яку помилку в розрахунках.

Бухгалтер повинен слідкувати за змінами в законодавстві, яке регулює його діяльність, та вміти спілкуватися з представниками державних органів. Потрібно тримати в голові всю фінансову картину підприємства, щоб знати як будь-яка угода позначиться на балансі, звітності тощо (посадова інструкція наведена в додатках).

Організаційна структура компанії є оптимальною з точки зору масштабів підприємства і специфіки основної діяльності, що обумовлено прагненням керівництва підприємства викорисувати високі управлінські якості і в той же час приймати грамотні, обґрунтовані рішення на основі думки співробітників у

вузькоспеціалізованих областях, що вимагають спеціальної освіти, знань і навичок.

Керівництво компанією здійснює директор, який займається загальним керівництвом компанії.

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

Під час вивчення і аналізу управління персоналом у туристичному підприємстві потрібно визначити кількісний та якісний склад працівників підприємства. Цей показник є важливим фактором при розгляді виробничих потужностей підприємства. Тож проаналізуємо дані, подані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Структура трудового потенціалу туристичного підприємства за різними характеристиками

Категорія	2018 р.		2019 р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	9	50	8	47,1
Ж	9	50	9	52,9
Разом	18	100	17	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	9	50	8	47,1
30-45	7	38,9	7	41,2
Від 45	2	11,1	2	11,7
Разом	18	100	17	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	11	61,1	11	64,7
Середня освіта за фахом	5	27,8	5	29,4
Без фахової освіти	2	11,1	1	5,9
Разом	18	100	17	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	2	11,1	2	11,8
Спеціаліст	12	66,7	12	70,6

Продовження таблиці 2.4

Технічний персонал	4	22,2	3	17,6
Разом	18	100	17	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	1	5,6	1	5,9
До 5 років	5	27,8	4	23,5
5-10 років	8	44,4	8	47,1
Від 10 років	4	22,2	4	23,5
Разом	18	100	17	100

За даними таблиці 2.4 можна зробити наступні висновки:

- 1) За статтю у структурі трудового потенціалу у попередньому році чоловіків і жінок було порівну, але у звітному періоді після звільнення з роботи одного хлопця - системного адміністратора, жіноча половина співробітників фірми стала переважаючою.
- 2) У структурі трудового потенціалу за віком переважають молоді працівники, які відповідно сповнені сил, енергії, ентузіазму до роботи, що буде позитивно впливати на загальний ККД підприємства. До того ж, молодь є рушієм прогресу та може привнести багато цікавих, свіжих та іноваційних ідей. Натомість керівні посади займають найстарші категорії кадрів, що говорить про їхній великий досвід та знання своєї справи.
- 3) За якістю підготовки та категорією кадрів на підприємстві переважають кадри з наявністю вищої освіти за фахом та спеціалісти, що дає право говорити про кваліфікованість робітників та їхнє спрямування на плідну співпрацю з клієнтурою.
- 4) За стажем роботи кадри майже рівномірно розподілені, що є корисним для навчання новачків більш досвідченими працівниками.

Також необхідно розглянути кадровий потенціал підприємства, оскільки саме співробітники формують його виробничу потужність (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства

Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чисельність працівників	18	17	-1	5,6
Звільнено	1	0	-1	-100
Прийнято	0	0	0	0
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,06	0	-0,06	-
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0	0	0	-
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,06	0,125	-0,06	-

Отже, штат персоналу у звітному періоді зменшився на 1 людину за рахунок звільнення з посади системного адміністратора, який не якісно виконував свою роботу, що говорить про не зовсім вдалий підбір кадрів керівництвом. Плинність кадрів на підприємстві є невисокою, що говорить про сформований дружний колектив, який не вимагає реорганізації. Але треба зауважити, що директор дотримується правильної та цілком логічної стратегії: якщо спеціаліст не відповідає вимогам, які до нього висуваються, він втрачає своє робоче місце.

Фінансова звітність є необхідною умовою для подальшого визначення ефективності та прибутковості туристичної діяльності, тому важливо час від часу моніторити цей процес.

За даними фінансової звітності, наведеної в таблиці 2.6, необоротні активи туристичного підприємства «ТурБаза» протягом аналізованого періоду мали позитивну динаміку.

Таблиця 2.6

Динаміка необоротних та оборотних активів туристичного підприємства «ТурБаза» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Необоротні активи							
Основні засоби	9,9	8	11,6	1,7	3,6	17,2	45
первісна вартість	79,9	88,3	94,1	14,2	5,8	17,8	6,6
знос	70	80,3	82,5	12,5	2,2	17,9	2,7
Інші необоротні активи	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0
Необоротні активи, всього	10	8,1	11,7	1,7	3,6	17	44,4
Оборотні активи							
Запаси	16	76,4	64,7	48,7	-11,7	304,4	-15,3
Дебіторська заборгованість за продукцію, ари, роботи, послуги	68,5	913,1	833	764,5	-80,1	1116,1	-8,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	0	0	0	0	0	0	0
з бюджетом	77,1	1,3	0	-77,1	-1,3	-100	-100
Інша поточна дебіторська заборгованість	17,1	15,7	32,9	15,8	17,2	92,4	109,6

Продовження таблиці 2.6

Гроші та їх еквіваленти	30	61	341,4	311,4	280,4	1038	459,7
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	278	322,6	38,3	-239,7	-284,3	-86,2	-88,1
Оборотний капітал, всього	486,7	1390,1	1310,3	823,6	-79,8	169,2	-5,7
Активи, всього	496,7	1398,2	1322	825,3	-76,2	166,2	-5,4

На збільшення необоротних активів у 2019 р. істотний вплив мало збільшення основних засобів. У 2019 році залишкова вартість основних засобів збільшились порівняно з 2017 р. на 1,7 тис. грн. або на 17,2%. На зменшення оборотних активів у 2019 р. істотний вплив мало зменшення інших оборотних активів на суму 284,3 тис. грн. або на 88,1%; дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом на суму 1,3 тис. грн. або на 100%.

Необхідною умовою формування необоротних та оборотних активів є наявність джерел фінансування. За даними фінансової звітності проаналізуємо динаміку власного капіталу та зобов'язань туристичного підприємства «ТурБаза» за 2017-2019 рр. (табл. 2.7).

Власний капітал у 2017 р. мав від'ємне значення. Причиною цього була наявність непокритого збитку в розмірі 57,9 тис. грн. У 2019 році власний капітал складав 507,7 тис. грн. На збільшення власного капіталу в 2019 р. вплинуло збільшення нерозподіленого прибутку на суму 313,7 тис. грн. або на 382,6%.

Таблиця 2.7

Динаміка власного капіталу та зобов'язань туристичного підприємства «ТурБаза» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Власний капітал							
Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	30	30	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-57,9	82	395,7	453,6	313,7	-783,4	382,6
Власний капітал, всього	-27,9	112	507,7	535,6	395,7	1919,7	353,3
Зобов'язання							
Довгострокові зобов'язання і забезпечення, всього	0	0	0	0	0	0	0
Поточні зобов'язання і забезпечення короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:							
ари, роботи, послуги	366	1003,5	493	127	-510,5	34,7	-50,9

Продовження таблиці 2.7

розрахунками з бюджетом	1,7	32,7	68,8	67,1	36,1	3947,1	110,4
- зі страхування	4,7	5,7	5,3	0,6	-0,4	12,8	-7,0
- з оплати праці	9,7	11,4	19,6	9,9	8,2	102,1	71,9
Інші поточні зобов'язання	142,5	232,9	227,6	85,1	-5,3	59,7	-2,3
Поточні зобов'язання і забезпечення, всього	524,6	1286,2	814,3	289,7	-471,9	55,2	-36,7
Пасиви, всього	496,7	1398,2	1322	825,3	-76,2	166,2	-5,4

За 2017-2019 рр. в туристичного підприємства «ТурБаза» довгострокових зобов'язань не було. Поточні зобов'язання і забезпечення протягом аналізованого періоду мали нерівномірну динаміку зі зменшенням в 2019 р. Порівняно з 2017 р. в 2019 році поточні зобов'язання і забезпечення збільшились на 825,3 тис. грн. або на 166,2%. На зменшення поточних зобов'язань і забезпечень істотний вплив мало зменшення в 2019 році поточної кредиторської заборгованості за ари, роботи, послуги на суму 510,5 тис. грн. або на 50,9% порівняно з 2018 роком; інших поточних зобов'язань на суму 5,3 тис. грн. або на 2,3% порівняно з 2019 р.

Таким чином, протягом 2017-2019 рр. фінансування необоротних та оборотних активів туристичного підприємства «ТурБаза» відбувалось в основному за рахунок власних коштів, а також за рахунок короткострокових залучених коштів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 212,04 або на 90,9% (табл. 2.8). За 2017-2019 рр. динаміка показника є негативною і свідчить про те, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції є нижчими за темпи росту дебіторської заборгованості.

Таблиця 2.8

**Динаміка показників ділової активності туристичного підприємства
«ТурБаза» за 2017-2019 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Оборотність дебіторської заборгованості	233,29	24,83	21,25	-212,04	-3,58	-90,9	14,4
Середній період погашення дебіторської заборгованості	1,56	14,70	17,18	15,62	2,48	1001,3	16,9
Оборотність кредиторської заборгованості	43,66	17,80	24,80	-18,86	7	-43,2	39,3
Середній період погашення кредиторської заборгованості	8,36	20,50	14,72	6,36	-5,78	76,1	-28,2
Оборотність активів	32,17	12,87	13,64	-18,53	0,77	-57,6	5,9
Середній період обороту активів	11,35	28,36	26,76	15,41	-1,6	135,8	-5,6
Оборотність арно - матеріальних запасів	849,61	245,04	238,84	-610,77	-6,2	-71,9	-2,5
Середній період обороту арно матеріальних запасів	-0,43	1,49	1,53	1,1	0,04	255,8	2,7

Продовження таблиці 2.8

Оборотність власного капіталу	-572,77	289,87	59,89	632,66	-229,9	-110,5	-79,3
Середній період обороту власного капіталу	0	1,26	6,09	6,09	4,83	0	383,3

Тривалість обороту дебіторської заборгованості в 2019 році збільшилась порівняно з 2017 роком на 15,62 дн. або на 1001,3%. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості в 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 18,86 або на 43,2%. Динаміка показника в 2019 р. порівняно з 2018 р. є позитивною і свідчить про те, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції є вищими за темпи росту кредиторської заборгованості. Тривалість обороту кредиторської заборгованості в 2019 році збільшилась порівняно з 2017 роком на 6,36 дн. або на 76,1%.

Коефіцієнт оборотності активів у 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 18,53 або на 57,6%. У 2019 р. порівняно з 2018 р. динаміка показника є позитивною і свідчить про те, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції є вищими за темпи росту активів. Тривалість обороту активів в 2019 році збільшилась порівняно з 2017 роком на 15,41 дн. або на 135,8%. Коефіцієнт оборотності арно-матеріальних запасів в 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 610,77 або на 71,9%. Протягом 2017-2019 рр. динаміка показника є негативною і свідчить про те, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції є нижчими за темпи росту запасів. Тривалість обороту арно-матеріальних запасів в 2019 році збільшилась порівняно з 2017 роком на 1,1 дн. або на 255,8%. Коефіцієнт оборотності власного капіталу в 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 229,98 або на 79,3%. В 2019 р. динаміка показника є негативною порівняно з 2018 р. і свідчить про те, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції є нижчими за темпи власного капіталу.

Важливою характеристикою діяльності компанії є її ліквідність, тобто здатність погашати свої короткострокові зобов'язання (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка показників ліквідності туристичного підприємства
«ТурБаза» за 2017-2019 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,93	1,08	1,61	0,68	0,53	73,1	49,1
Коефіцієнт миттєвої ліквідності	0,37	0,77	1,48	1,11	0,71	300,0	92,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,05	0,42	0,36	0,37	600,0	740,0

Коефіцієнт загальної ліквідності в 2019 році збільшився порівняно за 2017 р. на 0,68 або на 73,1%. Значення показника свідчить про те, що у підприємства є достатньо коштів для покриття своїх короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт миттєвої ліквідності в 2019 році збільшився порівняно за 2017 р. на 1,11 або на 300%. Значення коефіцієнта в 2017-2019 рр. вище нормативного (не менше 20%) і свідчить про достатній рівень високоліквідних активів підприємства необхідний для забезпечення виконання поточних зобов'язань протягом одного операційного дня. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2019 році порівняно з 2017 р. збільшився на 0,36 або на 600,0%. Значення коефіцієнта в 2019 р. вище нормативного (не менше 20 %) і свідчить про здатність підприємства негайно погасити свої борги, у випадку якщо всі кредитори підприємства одночасно пред'являть йому свої вимоги.

Проведемо аналіз динаміки показників фінансової стійкості туристичного підприємства «ТурБаза» за 2017-2019 рр. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Динаміка показників фінансової стійкості туристичного «ТурБаза» за
2017-2019 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Коефіцієнт заборгованості	1,06	0,92	0,62	-0,44	-0,3	-41,5	-32,6
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,05	0,09	0,62	0,67	0,53	1340,0	588,9
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	-0,06	0,08	0,38	0,44	0,3	-733,3	375,0
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-18,80	11,48	1,60	20,4	-9,88	-108,5	86,1
Коефіцієнт фінансової залежності	-17,80	12,48	2,60	20,4	-9,88	-114,6	-79,2

За 2017-2019 рр. туристичне підприємство «ТурБаза» не мало довгострокових зобов'язань, тому коефіцієнт довгострокового залучення капіталу, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів, коефіцієнт структури залученого капіталу, коефіцієнт залежності підприємства від довгострокових зобов'язань, коефіцієнт відношення заборгованості до капіталізації дорівнювали нулю. Коефіцієнт заборгованості в 2019 році зменшився порівняно за 2017 р. на 0,44 або на 41,5%. Значення коефіцієнта в

2017-2019 рр. мало негативну динаміку і свідчить про те, що темпи росту загальної суми заборгованості вищі за темпи росту активів підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності в 2019 році збільшився порівняно за 2018 р. на 0,53 або на 588,9%. Значення коефіцієнта в 2019 р. має позитивну динаміку і свідчить про те, що темпи росту власного капіталу вищі за темпи росту позикових коштів. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) в 2019 році збільшився порівняно за 2018 р. на 0,3 або на 375%. Значення коефіцієнта в 2019 рр. має 38 позитивну динаміку і свідчить про те, що темпи росту власного капіталу вищі за темпи росту валюти балансу.

Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів в 2019 році зменшився порівняно за 2018 р. на 9,88 або на 86,1%. Значення коефіцієнта в 2019 р. має негативну динаміку і свідчить про те, що темпи росту позикових коштів нижчі за темпи росту власного капіталу. Коефіцієнт в 2019 р. знижується і свідчить про те, що темпи росту активів нижчі за темпи росту власного капіталу.

Отже, фінансова стійкість туроператора «ТурБаза» забезпечується його капіталом, який за необхідності на короткий термін може захистити підприємство від імовірних ризикованих втрат. Керівництву необхідно зосередити увагу на подальшому зниженні залучення позикових коштів та розробці напрямів покращення фінансового стану підприємства, зокрема зосередити увагу на зниженні частки короткострокових зобов'язань.

На основі даних фінансової звітності слід проаналізувати динаміку доходів ТОВ «ТурБаза» за 2017-2019 рр. (табл. 2.11).

За даними таблиці 2.11 спостерігається позитивна динаміка чистого доходу від реалізації продукції протягом 2017-2019 років. У 2019 році, порівняно з 2017 роком чистий дохід зріс на 10565,8 тис. грн. або на 132,2%. Простежується нерівномірна динаміка інших операційних доходів протягом аналізованого періоду: у 2019 році порівняно з 2017 році інші операційні доходи зросли на 2,1 тис. грн. або на 21,9%.

Таблиця 2.11

**Динаміка доходів туристичного підприємства «ТурБаза» за 2017-2019
рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2017/	2019/
				2017	2018	2017	2018
Чистий дохід	7990,2	12189	18556	10565,8	6367	132,2	52,2
Інші операційні доходи	9,6	58,3	11,7	2,1	-46,6	21,9	-79,9
Разом доходи	7999,8	12247,3	18567,7	10567,9	6320,4	132,1	51,6

За даними таблиці 2.12, спостерігається позитивна динаміка собівартості реалізованої продукції протягом 2017-2019 років: у 2019 році порівняно з 2017 роком собівартість зросла на 10053,3 тис. грн. або на 147,9%.

Таблиця 2.12

**Динаміка витрат туристичного підприємства «ТурБаза»
за 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
Собівартість реалізованої продукції (арів, робіт, послуг)	6796,9	11320,9	16850,2	10053,3	5529,3	147,9	48,8
Інші операційні витрати	443	495,2	483,9	40,9	-11,3	9,2	-2,3
Інші витрати	360,2	226,4	745,6	385,4	519,2	106,9	229,3
Разом витрати	7600,1	12042,5	18079,7	10479,6	6037,2	137,9	50,1

Інші операційні витрати протягом аналізованого періоду мали нерівномірну динаміку, зі зменшенням в 2019 р. Порівняно з 2017 р. в 2019 р. інші операційні витрати збільшились на 40,9 тис. грн. або на 9,2%. Інші витрати протягом аналізованого періоду мали позитивну динаміку. Порівняно з 2017 р. в 2019 р. інші витрати збільшились на 385,4 тис. грн. або на 106,9%.

Протягом 2017-2019 років прослідковується позитивна динаміка загальної величини витрат туристичного підприємства «ТурБаза»: у 2019 році порівняно з 2017 роком витрати зросли на 10479,6 тис. грн. або на 137,9%.

За даними фінансової звітності проаналізуємо динаміку чистого прибутку (збитку) туристичного підприємства «ТурБаза» протягом 2017-2019 рр. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Динаміка чистого прибутку (збитку) туристичного підприємства
«ТурБаза» за 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
	2017	2018	2019	2019/	2019/	2019/	2019/
				2017	2018	2017	2018
Разом доходи	7999,8	12247,3	18567,7	10567,9	6320,4	132,1	51,6
Разом витрати	7600,1	12042,5	18079,7	10479,6	6037,2	137,9	50,1
Фінансовий результат до оподаткування	399,7	204,8	488,0				
Податок на прибуток	73,1	37,9	92,3				
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	326,6	166,9	395,7	192,8	255,8	95,0	182,8

Протягом усього аналізованого періоду туроператор «ТурБаза» отримувачистий прибуток, який зберігав позитивну динаміку. У 2019 році порівняно з 2017 роком чистий прибуток зріс на 192,8 тис.грн. або на 95,0%.

Рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Проведемо аналіз динаміки показників рентабельності туристичного підприємства «ТурБаза» протягом 2017-2019 рр. (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Динаміка показників рентабельності туристичного підприємства
«ТурБаза» 2017-2019 рр., %**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018
Рентабельність продажу	4,09	1,36	2,13	-1,96	0,77
Рентабельність основної діяльності	4,8	1,5	2,3	-2,5	0,8
Рентабельність сумарного капіталу	81,70	14,77	29,09	-52,61	14,32
Рентабельність оборотного капіталу	312,27	45,95	91,36	-220,91	45,41
Рентабельність власного капіталу	-1454,48	332,70	127,71	1582,19	-204,99
Показник валового доходу	14,93	7,12	9,19	-5,74	2,07
Показник чистого прибутку	2,54	1,15	2,13	-0,41	0,98

Рентабельність продажу в 2019 році порівняно з 2017 роком зменшилася на 1,96 %. Рентабельність основної діяльності в 2019 році порівняно з 2017 зменшилася роком на 2,5. Протягом 2018-2019 рр. динаміка показника є позитивною і свідчить про те, що темпи росту прибутку від операційної діяльності є вищими за темпи росту собівартості реалізованих послуг.

Протягом 2018-2019 рр. динаміка показника рентабельність оборотного капіталу є позитивною і свідчить про те, що темпи росту прибутку від операційної діяльності є вищими за темпи росту оборотного капіталу.

Рентабельність власного капіталу в 2019 році зменшилася порівняно з 2018 роком на 204,99. В 2019 р. динаміка показника є негативною і свідчить про те, що темпи росту чистого прибутку є нижчими за темпи росту власного капіталу.

Показник валового доходу в 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 5,74. Протягом 2018-2019 рр. динаміка показника є позитивною і свідчить про те, що темпи росту валового доходу є вищими за темпи росту виручка від реалізації.

Показник чистого прибутку в 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 0,41. Протягом 2018-2019 рр. динаміка показника є позитивною та говорить про те, що темпи росту чистого прибутку є вищими за темпи росту виручки від реалізації.

Отже, на основі проведеного аналізу рентабельності ТОВ «ТурБаза» протягом 2017-2019 рр. можна зробити висновок, що за аналізований період прибутковість загалом підвищилась. Тобто у даної туристичної фірми є резерви для забезпечення стабільної та безперебійної роботи на ринку.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі.

Для успішної діяльності керівництво повинно мати повне уявлення не тільки про істотні зовнішні проблеми, а й про внутрішні потенційні можливості і недоліки організації. Оцінка впливу чинників макросередовища представлена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера середовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
Економічні	Розвиток економіки	10
	Рівень інфляції	10
	Структура розподілу доходів між різними групами населення	10
Політико-правові	Прийняття сприятливого закону в галузі туризму	9
	Підвищення ставок оподаткування	10
	Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами	9
Науково-технічні	Розвиток нових технологій	8
	Удосконалення виробничих процесів	5
	Розвиток наукових технологій	6
Демографічні	Підвищення рівня народжуваності	3
	Зростання рівня освіти населення	5
	Високий рівень безробіття	6
Соціально-культурні	Розвиток культури, культурних центрів	9

Продовження таблиці 2.15

	Проведення фестивалів, тренінгів конкурсів, конференцій у регіоні	8
	Державна підтримка соціальних програм	9
Природні	Забруднення навколишнього середовища	6

При аналізі факторів макросередовища треба пам'ятати про два важливих моменти:

- усі фактори макросередовища перебувають у тісній взаємодії та впливають одне на одного, саме з цієї причини їх потрібно аналізувати комплексно, системно, а не відокремлено;
- вплив факторів макросередовища на різні туристичні суб'єкти різниться та перебуває в залежності від їхніх розмірів, розташування, особливостей діяльності тощо.

Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів чинять на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті фактори, що є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості для фірми.

Як видно з табл. 2.15, найбільш слабку ступінь впливу на туроператорську діяльність туристичного підприємства «ТурБаза» справляють такі фактори: науково-технічні, демографічні та природні, а найбільш сильну – економічні, політико-правові чинники та соціально-культурні чинники.

Для аналізу зовнішнього оточення необхідно здійснити SWOT-аналіз.

Складанням SWOT-аналізу займається маркетолог, оскільки це його обов'язок вивчення та дослідження ринку туристичних послуг. Зазвичай, вищезазначені компоненти матриці SWOT визначають місце підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами. А вже потім формується стратегія

підприємства туристичної індустрії. Як правило, отримані результати SWOT-аналізу узагальнюють у вигляді матриці. SWOT-аналіз туристичного підприємства «ТурБаза» наведений в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

SWOT – аналіз діяльності туристичного підприємства «ТурБаза»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<p>Стабілізація та розвиток економіки країни; Сприятливе законодавство; Доступність інвестицій та кредитів; Обслуговування додаткових груп споживачів; Вихід на новий сегмент ринку; Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок.</p>	<p>1. Високі темпи інфляції; 2. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних); 3. Зміни смаків споживачів; 4. Зменшення доходів населення; 5. Входження на ринок сильного конкурента; 6. Зниження темпів росту ринку; 7. Неперебачувані зміни в обмінних курсах валют; 8. Спад в економіці; 9. Негативні демографічні зміни; 10. Введення нових законів про туристичну діяльність.</p>
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<p>1. Організаційно-правова форма (ПП), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законів щодо тур. індустрії; 2. Наявність достатніх фінансових ресурсів; 3. Обгрунована диверсифікація; 4. Імідж надійного партнера; 5. Відносно низькі витрати; 6. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі.</p>	<p>1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів; 2. Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні турпродукту; 3. Недостатня прибутковість; 4. Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту; 5. Недосконалість стратегії.</p>

З таблиці 2.16 видно, що сильних сторін у туроператора «ТурБаза» більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства.

Отже, проаналізувавши діяльність туристичного оператора «ТурБаза», дійти висновку, що, не зважаючи на доволі стійке фінансове становище підприємства на ринку туристичних послуг, на досліджуваному підприємстві виявлено суттєві недоліки у маркетинговій стратегії, тому керівництву необхідно приділяти достатньо уваги тим факторам макросередовища, які чинять найбільший несприятливий вплив на всю діяльність туроператора.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

У такому випадку, керівництву туристичного підприємства необхідно вживати невідкладних заходів щодо зміцнення своєї позиції на ринку туристичних послуг за рахунок чітко розробленої стратегії розвитку, правильного розставлення пріоритетів і впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій у процес управління туристичною організацією.

Висновки до 2 розділу

Порівняно з 2017 р. в 2019 р. кількість обслугованих туристів збільшилася на 2044 особи або на 147,3%.

У туроператорській діяльності туристичного підприємства «ТурБаза» переважає внутрішній напрямок туризму, але виїзні тури також відіграють важливу роль у зростанні динаміки обслуговування туристів.

Штат персоналу турфірми у звітному періоді зменшився на 1 людину за рахунок звільнення з посади системного адміністратора, який не якісно

виконував свою роботу, що говорить про не зовсім вдалий підбір кадрів керівництвом. Плинність кадрів на підприємстві є невисокою. Але треба зауважити, що директор дотримується правильної та цілком логічної стратегії: якщо спеціаліст не відповідає вимогам, які до нього висуваються, він втрачає своє робоче місце.

Протягом 2017-2019 рр. фінансування необоротних та оборотних активів туристичного підприємства «ТурБаза» відбувалось в основному за рахунок власних коштів, а також за рахунок короткострокових залучених коштів.

Коефіцієнт оборотності активів у 2019 році зменшився порівняно з 2017 роком на 18,53 або на 57,6%. У 2019 р. порівняно з 2018 р. динаміка показника є позитивною і свідчить про те, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції є вищими за темпи росту активів.

Спостерігається позитивна динаміка чистого доходу від реалізації продукції протягом 2017-2019 років. У 2019 році, порівняно з 2017 роком чистий дохід зріс на 10565,8 тис. грн. або на 132,2%.

Протягом усього аналізованого періоду туроператор «ТурБаза» отримувал чистий прибуток, який зберігав позитивну динаміку. У 2019 році порівняно з 2017 роком чистий прибуток зріс на 192,8 тис.грн. або на 95,0%.

Рентабельність продажу в 2019 році порівняно з 2017 роком зменшилася на 1,96. Рентабельність основної діяльності в 2019 році порівняно з 2017 зменшилася роком на 2,5. Протягом 2018-2019 рр. динаміка цього показника є позитивною і свідчить про те, що темпи росту прибутку від операційної діяльності є вищими за темпи росту собівартості реалізованих послуг.

Загалом прибутковість за аналізований період підвищилась. Тобто у даної туристичної фірми є резерви для забезпечення стабільної та безперебійної роботи на ринку.

Не зважаючи на доволі стійке фінансове становище підприємства на ринку туристичних послуг, на досліджуваному підприємстві виявлено суттєві недоліки у маркетинговій стратегії, тому керівництву необхідно приділяти достатньо

уваги тим факторам макросередовища, які чинять найбільший несприятливий вплив на всю діяльність туроператора.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

У такому випадку, керівництву туристичного підприємства необхідно вживати невідкладних заходів щодо зміцнення своєї позиції на ринку туристичних послуг за рахунок чітко розробленої стратегії розвитку, правильного розставлення пріоритетів і впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій у процес управління туристичною організацією.

Розділ III. АНАЛІЗ НАЯВНОГО АСОРТИМЕНТУ ЕКОТУРІВ, РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ТУРБАЗА»

3.1 Огляд наявного асортименту екотурів на підприємстві ТОВ «ТурБаза»

В Україні екотуризм знаходиться на початковому етапі розвитку, робить тільки перші кроки до набуття популярності та чіткого визначення його мети. Так само і на підприємстві «ТурБаза»: цей напрямок туризму тільки починає набирати обертів.

Аналіз розподілу туристів, обслугованих туристичним підприємством «ТурБаза» протягом 2017-2019 рр. за метою поїздки у таблиці 2.2 говорить про те, що попит на екологічні тури з кожним роком зростає, не зважаючи навіть на те, що даний вид туризму на обраному турагентстві розвивається доволі не систематизовано.

Для кращого розуміння стану розвитку екологічного напрямку туризму на підприємстві доцільно проаналізувати наявний асортимент екотурів. Туроператор «ТурБаза» не виділяє окремо у своїй діяльності такий напрямок, як «екотуризм», але пропонує велику кількість за своєю суттю «екологічних» турів. Пропозиції екологічних турів на підприємстві «ТурБаза» наведено в табл. 3.1.

Проаналізувавши дані тури, можна сказати, що клієнти підприємства ТОВ «ТурБаза» зацікавлені в розумному та безпечному для навколишнього середовища пізнанні природних багатств власної держави.

Таблиця 3.1

Асортимент екотурів на туристичному підприємстві «ТурБаза»

Назва екотуру	Тривалість	Ціна	Опис маршруту
Сонячна Херсонщина	6 днів	3250 грн.	<p>Тур до Херсону з Києва включає в себе найцікавіші локації для більшості відвідувачів Херсонської області.</p> <p>Побуваємо в Перлині степу - Асканії-Новій. Це один з найкращих природних заповідників Європи. Є можливість відвідати українську Сахару, а саме другу за величиною в Європі пустелю - Олешківські піски. Мабуть, немає таких, хто не чув би про українські Мальдіви - про острів Джарилгач. Білі піски, чисте море і старий маяк створюють абсолютну свободу і відключення від буденності. Під час подорожі будемо насолоджуватися природою, морем, місцевими стравами, хорошими винами і цікавими екскурсіями.</p> <p>Тур до Херсону з Києва залишить приємні спогади і масу неперевершених фото!</p>

Продовження таблиці 3.1

Вихідні в Карпатах	5 днів	2450 грн.	<p>По маршруту туру побуваємо на цікавих екскурсійних програмах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Карпатські акваторії» з відвідування каскадного водоспаду «Труфанець», мінеральних джерел «Буркут», купання в солоних озерах Солотвино та незабутні фото біля Центру Європи. - «Перлини Карпат» - запрошують помилуватися красою гір і отримати задоволення від розваг і дегустацій на полонині Перці, побачити один з найбільших кліматичних курортів Карпат - Яремче, закупити сувеніри та подарунки високо в горах на відомому ринку «Яблуницький перевал» і оцінити мальовничі ландшафти найбільшого гірськолижного курорту України - Буковель. <p>Головною подією туру є похід на Говерлу, підкорити найвищу гору України - це незабутні відчуття свободи та незалежності...</p>
--------------------	--------	-----------	--

Продовження таблиці 3.1

Мандри по Дунаю	3 дні	2950 грн.	Під час екскурсійного туру в Одесу зможемо побачити найбільш відомі пам'ятки історії, архітектури та культури цього величного міста. Крім того, зможемо здійснити подорож у Вилковому, яке називають Українською Венецією і прогулятися на катері по Дунайських плавнях.
Квітковий рай Київщини	1 день	490 грн.	Одноденний екскурсійний тур по Україні: Київ - Володарка - Фастів - Томашівка - Копилов - Київ. Найкрасивіші місця Київської області. Відпочинок для дорослих і дітей на природі.

Як ми бачимо, кожен з наявних екотурів є насиченим на природно-заповідні місця, але деякі є досить нетривалими за часом (всього 2-3 дні), що, на мою думку, не дозволяє повністю насолодитися процесом єднання з природою. Наявні екотури охоплюють не один регіон України, а принципіально різні, що спрямовано на задоволення максимально різних побажань клієнтів.

Для більш ефективного розвитку та зростання продажів екотурів на підприємстві можна порекомендувати урізноманітнити асортимент за рахунок нових, більш тривалих (на 5-6 днів) турів, а також збагатити його турами в інші, не менш мальовничі місцевості України.

Дієвим засобом зростання попиту на екотури також може бути включення в них не лише екологічних аспектів (екскурсії по природно-заповідним паркам, природоохоронним територіям, пам'яткам), але й відпочинку в стандартному розумінні для багатьох туристів (якісний готель з басейном, СПА, більше

вільного часу, відвідування ресторанів), тобто комбінація туризму з метою дозвілля з екологічним туризмом.

3.2. Розробка інноваційних програм екотурів для туристичного підприємства «ТурБаза»

Розробимо для туристичного підприємства два інноваційні екотури: один до Умані, другий - до Карпатського регіону. Перший тур «Наноподорож», орієнтований на в'їзну молодь для пізнання України. Другий тур «Еко-шлях Карпатами» пропонується, як програма для підтримки і розвитку внутрішнього туризму.

Тур «Наноподорож»

Процес проектування інноваційного туристичного продукту для українського ринку почався з аналізу останніх новинок в світі техніки на технологій. Адже розробка туру-новинки треба сконцентрувати на новизні пропозиції навколо якогось цікавого та незвичного способу проведення екскурсій чи засобу пересування туристів.

Рішення знайшлося завдяки новації в світі транспортних портативних засобів. Поличку незвичайних персональних транспортних засобів поповнено: стартували продажі електричного моноцикла Ninebot One з системою само балансування (рис. 3.1).

Аналогом проведення екскурсійних програм за допомогою індивідуальних не громіздких засобах пересування є екскурсії та прогулянки на Segway. Але дані електричні самокати є не дуже портативними, адже мають вагу близько 50 кг. Ninebot One важить 12 кг, що значно полегшує його транспортування.



Рис. 3.1. Ninebot One

Пішохідні маршрути демонструють безліч цікавих місць, пам'яток архітектури та мистецтва. Однак прогулянка по центру Києва може розтягнутися за часом: довгі вулиці з величезними будинками і дуже велика кількість цікавих місць вимагають хоча б тижневого вивчення.

Навіть простий променад по центру з мінімальним заходом до національного природничого музею, музею мистецтв ім. Ханенків чи інших може стати дуже виснажливим. Щоб не надто перевтомлюватись, та побачити якомога більше і за стисліший термін пішохідні маршрути по Києву чи іншому цікавому туристичному місту цілком можна проїхати на якому-небудь екологічно чистому транспорті.

Так, екскурсія на найнботах допоможе оцінити по-новому звичні пішохідні туристичні маршрути або встигнути побачити більше, не забуваючи про свій комфорт.

Пересуватися на Ninebot One необхідно стоячи, керуючи розгоном, гальмуванням і поворотами шляхом нахилу тіла. Зрозуміло, перш ніж освоїти подібну техніку, доведеться деякий час потренуватися. При цьому новачки можуть закріпити на підставках для ніг невеликі додаткові коліщата, які виключають ймовірність падіння набік.

Основна частина рами моноцикла виконана з міцного магнієвого сплаву. Герметичне виконання електронного блоку дозволяє пересуватися по вологому

дорожньому покриттю і в дощ, максимальна швидкість становить 14-20 км / год., запас ходу - близько 30 км.

Переглядати статистику та інформацію про стан електричної системи власники Ninebot One зможуть через мобільний додаток Ninedroid App для операційної систем Android або iOS. Ціна - від 800 доларів США.

Дана пропозиція націлена на активну молодь, що не боїться експериментувати та отримувати незабутні відчуття, йдучи в ногу з прогресом.

Аналіз і оцінка потреб ринку були проведені шляхом анкетування в соціальних мережах опитування в соціальних мережах.

За проведенням анкетуванням було виявлено:

1) більшість потенційних покупців, обираючи тур до України, віддасть перевагу такому виду відпочинку, як – екскурсійно-пізнавальний.

2) більшість потенційних покупців готові витратити на 3-денний тур в середньому до 500 євро на людину;

3) 100% опитаної молоді була зацікавлена новинкою – моноциклом та виявили бажання отримати можливість покататися на ньому.

4) для більшості покупців основним джерелом отримання інформації про тур є Інтернет і рекомендації друзів, знайомих, родичів.

На підставі аналізу результатів анкетування було прийнято рішення про створення нового туристичного продукту - тур «Наноподорож».

Ухваленню рішення про створення туру «Наноподорож» сприяла велика кількість позитивних та зацікавлених відгуків від потенційних клієнтів, охочих побачити саме таким способом Україну.

Формування нового турпродукту, дозволить фірмі скорегувати деякі слабкі її сторони:

1. Відсутність досвіду продажів турів, пов'язаних зі спеціальним обладнанням.

Так, наприклад, можна очікувати, що досвід продажів такої специфічної пропозиції у менеджерів збільшуватиметься з кожною обробленою заявкою. Крім

того, у придбанні досвіду зможе допомогти участь у спеціальних семінарах і виставках, листування з партнерами, обговорення питань на форумах, участь в інфо-турах, інтерес до думки туристів, які побували в турі, і т.д.

Це допоможе розвинути креативне мислення та надихнути на створення ряду нових екстремальних пропозицій, що виведуть «ТурБазу» в лідери як передового новатора на українському ринку.

Технологічна карта екотуру «Наноподорож» наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Технологічна карта екологічного туру «Наноподорож»

Назва туристичної організації	ТОВ «ТурБаза»
Назва маршруту	«Наноподорож»
Вид транспорту	Автобусний
Основні пункти маршруту	Київ - Біла церква – Жашків – Умань – Умань – Жашків – Біла церква - Київ
Вид маршруту	Кільцевий
Кілометраж	428 км
Тривалість маршруту в днях	3 днів/2 ночей
Кількість туристичних груп	1
Всього туристів по маршруту	10
Всього людино-діб (по ночівлям) обслуговування на маршруті	48
Тривалість роботи керівника туристичної групи	3 днів, 66 годин
Вартість путівки на туристичну групу	4509-5029
Вартість путівки на одну особу	49601-55321

Розклад руху для весняно-літнього та осінньо-зимового періодів.

У графіку відображено розклад руху за Київським часом.

Періодичність роботи маршруту – 7 місяців (з квітня по жовтень)

Регулярність руху по маршруту – два рази на тиждень.

У таблиці 3.3 представлена програма даного туру.

Таблиця 3.3.

Програма екотуру «Наноподорож»

День 1	
10:00	Прибуття до Києва.
10:45	Трансфер в місто
12:00	Поселення в готелі 3* «Козацький»
12:20	Обід
13:00	Інструктаж з техніки безпеки катання на Ninebot One , видача захисної екіпіровки (шолом, наколінники, налокітники) та тренування.
14:30	Екскурсія по місту «Стародавній Київ»
18:30	Вільний час
День 2	
07:00	Сніданок в готелі
08:00	Виїзд в Умань
12:00	Екскурсія в дендрологічний парк «Софіївка».
14:00	Вільний час
15:00	Обід
16:00	Коротка оглядова екскурсія по Умані
17:00	Виїзд в Київ
21:00	Прибуття до Києва
22:00	Вільний час
День 3	
9:00	Сніданок у готелі
9:30	Виселення з готелю
10:00	Екскурсія в Києво-Печерський монастир (Лавра)
13:30	Обід
15:00	Трансфер в аеропорт

Картосхема маршруту Київ-Умань-Київ зображена на рисунку 3.2.

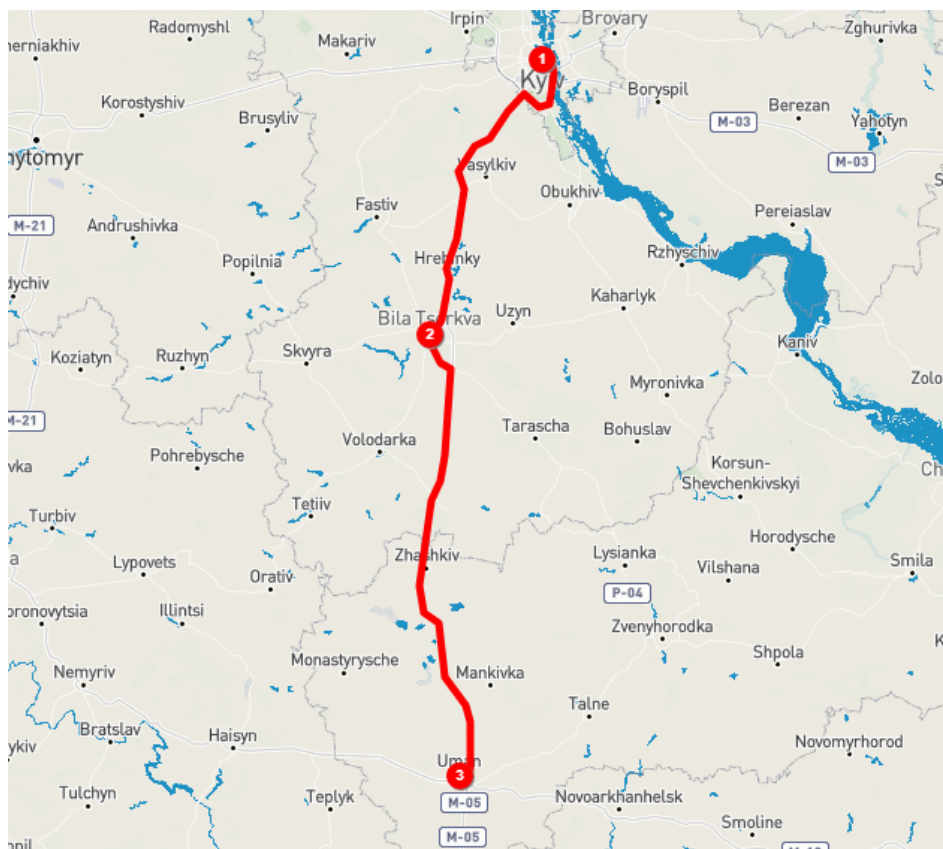


Рис.3.2. Картохема маршруту «Київ-Умань-Київ»

День 1

10:00 - Прибуття до Києва.

Трансфер в місто.

12.00 - Поселення в готелі 3* «Козацький».

Обід.

13.00 - Інструктаж з техніки безпеки катання на Ninebot One , видача захисної екіпіровки (шолом, наколінники, налокітники) та тренування.

Знайомство з англомовним гідом-екскурсоводом.

14.30 - Екскурсія по місту «Стародавній Київ» (тривалість 4 години) - знайомство з усіма архітектурними перлинами Києва - Володимирський собор, Золоті ворота, Національний театр опери та балету, Національний університет.

Також екскурсія включає в себе відвідування Софійського собору - одного з найбільших збережених музеїв України, який був побудований XI столітті за часів Ярослава Мудрого, включених до списку світової спадщини ЮНЕСКО, з

Михайлівським Золотоверхим собором, Хрещатиком - центральною міською вулицею.

Катаючись туристи матимуть змогу споглядати річку Дніпро і один з найстаріших київських районів Поділ з оглядового майданчика біля Арки Дружби Народів та ін.

18:30 – вільний час.

День 2

07:00 - Сніданок в готелі (шведський стіл).

08:00 - Виїзд в Умань.

12:00-14:00 - Експерсія в дендрологічний парк «Софіївка».

Дендрологічний парк «Софіївка» знаходиться в місті Умань Черкаської області, добре відомий далеко за межами України як один з найвідоміших в світі об'єктів садово-паркового мистецтва кінця XVII - початок XIX століття.

Дендрологічний парк «Софіївка» не поступається іншим прикладами будівництва парків Європи, є одного рівня по красі з такими світовим перлинами садово-паркового мистецтва, як Valbi сад у Флоренції (Італія), San-Cусі парк в Потсдамі (Німеччина) і Версаль (Франція).

Він був заснований в 1796 році графом Станіславом Потоцьким, польським дворянином. Парк названий на честь його грецької дружини Софії (Софія Потоцька) це був подарунком в день її народження.

«Софіївка» є ідеальним місцем для пересування на Ninebot One. Туристи зможуть насолодитись красою мальовничих краєвидів та абсолютно не втомитись.

Вільний час.

15:00 - обід.

16.00-17.00 - Коротка оглядова експерсія по Умані (Михайлівський собор, Успенський собор, могила Рабби Нахмана из Брацлава. Виїзд в Київ.

21:00 - Прибуття до Києва.

Вільний час.

День 3

09.00 – сніданок (шведський стіл в готелі)

Виселення з готелю.

10:00 - 13:00 - Екскурсія в Києво-Печерський монастир (Лавра), який розташований на мальовничих пагорбах Дніпра, є одним з найцікавіших архітектурних та історичних пам'яток в Україні. Цей монастир називається Лавра, виглядає, як маленьке чернече місто, яке дотримується чітко визначених законів і процедур чернечого життя. Відвідання печер з муміями ченців.

Обід.

Трансфер в аеропорт.

Після детального опису програми туру, розглянемо перелік послуг, які входять до його вартості:

- Розміщення в готелі 3* включаючи сніданок;
- Трансфер аеропорт-готель-аеропорт;
- Прокат захисної екіпіровки;
- Тренування з катання на найнботах;
- Супровід англomовного гiда-екскурсовода;
- 3 екскурсії + вхідні квитки;
- Харчування: 3 сніданки в готелі, 2 обіди в кафе по маршруту;
- Транспортне обслуговування;

У вартість туру не входить:

- Авіап перевезення до Києва

Партнери та постачальники послуг для формування даного турпродукту є основою та гарантією його якості та майбутнього успіху, адже саме від їхньої роботи залежить успіх даного проекту. Тому обирались вони за такими критеріями : гарна репутація на ринку, стабільна діяльність, налагоджені партнерські відносини з туроператором «ТурБаза».

Для розміщення туристів був обраний готель «Козацький» 3*. Даний готель ідеально підходить для специфіки формованого нами туру, так як є дуже зручною початковою точкою екскурсійної програми на Ninebot One.

Готель «Козацький» знаходиться в самому центрі Києва - на майдані Незалежності. Поруч розташовані основні пам'ятки міста і основні адміністративні будівлі.

Тур «Еко-шлях Карпатами»

Пропонуємо інноваційний екотур «Еко-шлях Карпатами». Технологічна карта екологічного туру наведена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Технологічна карта екологічного туру «Еко-шлях Карпатами»

Назва туристичної організації	ТОВ «ТурБаза»
Назва маршруту	«Еко-шлях Карпатами»
Вид транспорту	Автобусний
Основні пункти маршруту	Львів, Бубнище - «Скелі Довбуша», Гошів монастир, Івано - Франківськ, Коломия, Яремче, Буковель, Ворохта, Шешори, Косів, г. Говерла (2061 м), Львів
Вид маршруту	Комбінований
Кілометраж	591 км
Тривалість маршруту в днях	6 днів/5 ночей
Кількість туристичних груп	1
Всього туристів по маршруту	20
Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	120
Тривалість роботи керівника туристичної групи	6 днів, 132 годин
Вартість путівки на туристичну групу	221442 – 229632
Вартість путівки на одну особу	11072 - 11481

Програма екотуру «Еко-Шлях Карпатами» дуже насичена. За 6 днів ми пропонуємо відвідати унікальні природні та історико-культурні об'єкти. Окрім

цього пропонуються факультативні екскурсії та декілька культурно-пізнавальних екскурсій. З програмою туру представлена в таблиці 3.5.

Екотур «Еко-Шлях Карпатами» включає в себе:

- проживання в 2-х місному номері еко-готелю;
- транспортне обслуговування;
- послуги екскурсоводів;
- послуги супроводжуючого групи;
- екскурсійна програма.

У вартість туру не входить:

- залізничні квитки;
- вхідні квитки в музеї, заповідники, туристичні об'єкти;
- обіди, вечері.

Таблиця 3.5

Програма екотуру «Еко-шлях Карпатами»

День 1	
10:00	Зустріч туристичної групи на залізничному вокзалі м. Львів
10:45	Оглядова екскурсія по місту «Вуличками давнього Львова»
12:50	Обід у реберні «Під Арсеналом»
13:25	Трансфер до с. Бубнище
15:00	Екскурсія у заказник державного значення «Скелі Довбуша»
17:00	Трансфер до с. Гошів
17:45	Екскурсія в Гошівський монастир.
18:20	Трансфер до м. Коломия
20:20	Поселення в готель «Вербіж»
20:30	Вечеря в готелі та вільний час
День 2	
08:00	Сніданок у готелі
09:00	Екскурсія по місту Коломия
10:30	Вільний час
12:30	Трансфер до Княздвору
13:00	Екскурсія в Тисовий заповідник і Краєзнавчий музей флори і фауни Карпат
16:30	Трансфер до м. Яремче
17:40	Поселення в готель «Едельвейс»
19:00	Вечеря в готелі

Продовження таблиці 3.5

19:45	Вільний час
День 3	
8:00	Сніданок у готелі
9:00	Оглядова екскурсія по місту Яремче
13:00	Обід у кафе «Колиба»
14:00	Повернення в готель
14:30	Трансфер в Буковель
15:30	Прогулянка по території комплексу Буковель
17:00	Трансфер в урочище Женець
17:30	Прогулянка до водоспаду Женецький Гук
18:20	Трансфер до м. Косів
19:45	Поселення в готелі «Писанка»
20:00	Вечеря та вільний час
День 4	
08:00	Сніданок в ресторані «Писанка»
09:00	Виїзд в Шешори
9:50	Екскурсія по шешорським «Сріблястим водоспадам»
11:45	Трансфер в с. Пістинь
12:20	Екскурсія по «Маєтку святого Миколая»
14:30	Трансфер до с. Яворів
15:30	Прогулянка по с. Яворів
17:00	Трансфер до Буковецького перевалу
17:15	Екскурсія на Буковецький перевал
18:30	Вечеря у форельному господарстві «Еко-форель»
19:30	Трансфер до Ворохти
20:00	Трансфер до спортивної бази «Заросляк»
День 5	
08:00	Сніданок
10:00	Сходження на Говерлу
17:00	Вільний час
19:00	Повернення до спортивної бази «Заросляк»
20:00	Вечеря
День 6	
08:00	Сніданок
9:00	Трансфер до Івано-Франківська
12:00	Оглядова екскурсія по Івано-Франківську
13:30	Вільний час
15:30	Трансфер до Львова
17:30	Приїзд до Львова

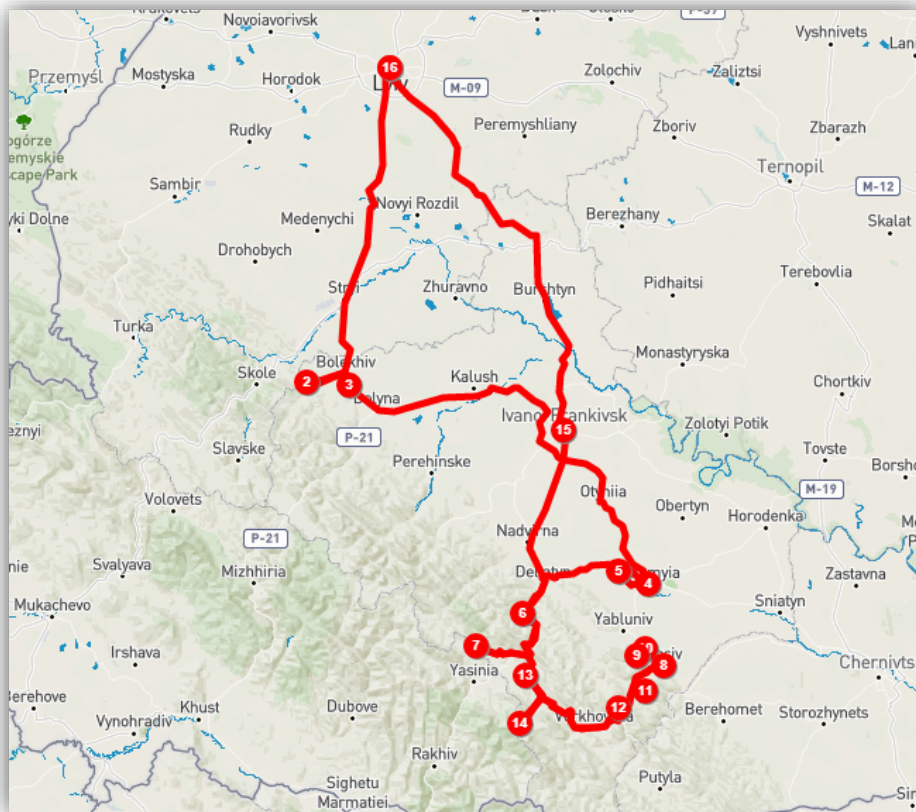


Рис. 3.3. Маршрут екотуру «Еко-шлях Карпатами»

День 1

Починається тур з екскурсії, яку не можна пропустити по приїзду до Львова – це екскурсія «Вуличками давнього Львова».

Головні причини відвідати цю екскурсію:

- Ви зможете погуляти по найстаріших вуличках Львова, багато з яких починають свою історію з моменту заснування міста;
- Ви побачите на власні очі Львів таким, яким його бачили мешканці століття назад;
- Ви побуваєте всередині найкрасивіших львівських історичних пам'яток;
- Вас чекає захоплююча розповідь про те, яким поставало місто в минулі століття, від Середньовіччя до сучасності;
- Вас чекає візит до культових храмових комплексів, що вражають своєю красою.

Після екскурсії на нас чекає смачний обід у реберні «Під Арсеналом» - дуже популярний у Львові заклад, де готують дуже смачні ребра.

Після обіду ми відправляємося в с. Бубнище, а точніше до «Скелей Довбуша».

Скелі Довбуша - скельно-печерний комплекс, унікальна пам'ятка історії та природи. Розташована за 3 км від села Бубнища (Болехівська міськрада, Івано-Франківська область), в урочищі Бубнище, на території створеного 1996 року Поляницького регіонального парку.

Комплексна пам'ятка природи «Скелі Довбуша» лежить на висоті 668 м над рівнем моря. Це скелясті виступи пісковиків заввишки до 80 м, що утворились більше 70 млн років тому на дні палеогенового моря. Кам'яний лабіринт завширшки 200 м тягнеться серед буково-смерекового лісу зі сходу на захід майже на 1 км.

Після «Скелей Довбуша» відправляємося в с. Гошів на екскурсію в Гошівський монастир.

Трансфер до с. Гошів.

Екскурсія в Гошівський монастир Василіянський монастир Преображення Господнього — греко-католицький монастир Чину св. Василя Великого у селі Гошові Долинського району на Івано-Франківщині. Він вважається однією із найвеличніших релігійних та історико-архітектурних святинь Західної України. Його щорічно відвідує кілька мільйонів прочан з різних країн Європи.

Трансфер до м. Коломия.

Поселення в готель «Вербіж» та вечеря.

День 2

Сніданок.

Екскурсія по місту Коломия.

Коломия починалася як фортеця, що охороняла Попрутську оборонну лінію. На думку археологів, фортеця існувала вже в середині XII століття, коли кордони Галицької держави сягнули Нижнього Дунаю, і діяв важливий

сухопутний торговельний шлях — Берладська дорога, що вела з Галича на Волощину й Дунай. Тоді на берегах Пруту стояли 4 фортеці — у Коломиї, Олешкові, Снятині і Чернівцях.

Трансфер до с. Княздвір.

Екскурсія в Тисовий заповідник і краєзнавчий музей флори і фауни Карпат.

Краєзнавчий музей флори і фауни Карпат розташований на території Княздвірського заказника. Тут можна ознайомитись з історією краю, породами рідкісних і зникаючих тварин, птахів та рослин Прикарпаття. Є цікаві і різноманітні колекції рідкісних комах, зразків деревно-чагарникових порід, корисних копалин, експозиція «Витвори природи».

Основною метою унікального ботанічного державного заказника «Княздвір» є збереження в природному стані рідкісного в Україні та одного з найбільших в Європі насаджень тису ягідного, що має наукову і практичну цінність.

Трансфер до м. Яремче.

Поселення в готель «Едельвейс».

Вечеря.

День 3

Сніданок.

Оглядова екскурсія по місту Яремче.

Яремче - найяскравіша квітка у пишному віночку гірських поселень. Розквітла ружа, що приваблює своїх гостей розкішшю та неповторною красою. Знаменитий курорт українських Карпат, що допомагає вилікувати не лише тіло, а й втомлену роботою та турботами душу. Порівняно молоде поселення виникло у 1787 року, і уже з першої години свого виникнення - це найбільш відвідуваний туристичний цент Прикарпаття, до якого з'їжджаються з усіх куточків Європи.

Обід в кафе «Колиба».

Повернення в готель.

Трансфер до м.Буковель.

Прогулянка по території комплексу Буковель.

Трансфер до урочища Женець, прогулянка до водоспаду Гук.

Женецький Гук - молодий водоспад, який з'явився на карті після повені середини минулого століття. Потік води падає з висоти 15 метрів. Навесні, в період танення снігів, і після сильних злив водоспад, крім основного потоку, набуває безліч супутніх маленьких потоків, які перетворюють його в одне ціле.

Неподалік від Гука знаходиться затишний сувенірний ринок. Тут туристи можуть спробувати глінтвейн з місцевих вин, карпатський чай з гірським медом або каву з перцем.

Трансфер до м. Косів.

Поселення в готелі «Писанка», вечеря та вільний час.

День 4

Сніданок.

Виїзд до с. Шешори.

Екскурсія на шешорські Сріблясті водоспади

Одним із найбільш відвіданих місць у селі Шешори є Сріблясті водоспади, або Великий та Малий Гуки. Ці дві природні дивовижі – можливість не тільки порадувати око, але й за допомогою різноманітних водних процедур оздоровити тіло. Назва – «Сріблясті водоспади» зумовлена тим, що краплі води виблискуючи на яскравому сонці, створюють враження дорогоцінного каміння.

Трансфер до с. Пістинь.

Екскурсія до «Маєтка святого Миколая»

Проект туристичного комплексу «Маєток Святого Миколая» був розроблений та реалізований колективом національного природного парку "Гуцульщина" 2004 року.

До центральної садиби комплексу входить Будинок Святого Миколая, інфоцентр, культурно-мистецький центр, етнографічний музей, вольєрне господарство та дитяча колія з казковими станціями.

19 грудня 2006 року на території НПП «Гуцульщина» гостинно відкрито перший будиночок комплексу «Маєток Святого Миколая», зроблений з дерева в оригінальному гуцульському стилі. У ньому облаштовано робочий кабінет та світлицю Святого Миколая, де він разом зі своїми помічниками працює без вихідних цілий рік, а 19 грудня запрягає коней і на санях виїжджає з Маєтку, щоб розвезти дітям подарунки. Якщо йому дорогою трапляються хлопчики й дівчатка, він обов'язково зупиняється, розпитує їх про добрі вчинки, що вони зробили, а тільки потім дає подарунок. А за нікчемні вчинки соромить.

У Маєтку Святого Миколая відкрито також майстер-клас дитячої іграшки, кімнату-музей новорічно-різдвяної іграшки. Святкові листівки, різнобарвні ліхтарики та багато ялинкових іграшок прикрашають кімнату.

Тут є також кімната-музей природи, яка розповідає про тварин та рослини Карпат. А у кімнаті відпочинку можна зручно розміститися на різьблених дерев'яних лавах, визирнути у віконце і ще раз помилуватися природою цього прекрасного місця.

Трансфер до с. Яворів.

Прогулянка по с. Яворів.

Трансфер до Буківецького перевалу.

На перевалі бере початок пішохідний маршрут до місцевої пам'ятки природи - скель Писаний Камінь, а також на хребет Ігрець із вершиною Ігрець (1311 м) та Буковецький водоспад.

Вечеря у форельному господарстві «Еко-форель».

Форельне господарство складається із комплексу ставків, які призначені для ловлі форелі. На території є альтанки, столи з лавами, дитячий майданчик.

Комплекс страв — форель, банош з грибною підливою, салат, узвар. Користування альтанкою та риболовним спорядженням. Можна самостійно ловити рибу зі ставка, яку можуть для вас приготувати.

Трансфер до смт. Ворохта.

Трансфер до спортивної бази «Заросляк».

День 5

Сніданок.

Сходження на Говерлу.

Говерла - найвища вершина України, яка знаходиться на кордоні Надвірнянського району Івано-Франківської області та Рахівського району Закарпатської області, недалеко від міста Рахова та географічного центру Європи, а також селищ Ясіня, Лазещина і Ворохта. Назва походить від румунського слова «howirla» що означає «важкопрохідне підняття» і угорського «Hóvág», що перекладається як «сніжна вершина». Вершина знаходиться всього в 17 кілометрах від кордону з Румунією. Висота «королеви Карпат» становить 2061 метр.

Щорічно бажаючих підкорити вершину найвищої гори України стає все більше. Щодня близько тисячі туристів сходять на Говерлу і милуються прекрасними пейзажами, що відкриваються з вершини. А пейзажі тут дійсно неймовірні (при сприятливій погоді звичайно): в ясну погоду тут відкривається вид не тільки на Румунські Карпати, але навіть на місто Івано-Франківськ, а уважні туристи зможуть побачити труби Бурштинської електростанції, незважаючи на те, що вона знаходиться на відстані близько 100 кілометрів.

Вільний час у підніжжя гори, ринкова площа на якій можна придбати сувеніри, напої та відвідати місцеві кафе.

Повернення до спортивної бази «Заросляк».

Вечеря.

День 6

Сніданок.

Виїзд до Івано-Франківська.

Оглядова екскурсія по Івано-Франківську.

Івано-Франківськ - один з найяскравіших міст Прикарпаття. Це містечко відрізняється спокоєм і колоритом старовинної Галичини. Прогулянка по

древньому Станіславу дозволить вам побувати в затишному і зеленому місті Західної України, який зберіг безліч пам'ятників XVIII-XIX століть.

Вільний час.

Виїзд до Львову.

Приїзд до Львову.

Кінець туру.

Вищенаведений тур пропонується реалізовувати в усі пори року, окрім зими. Це зумовлено сезонним функціонуванням деяких пунктів маршруту.

Таким чином запропоновано два тури, які орієнтовані на різні групи туристів, один для підтримки внутрішнього туризму, другий на в'їзну молодь.

3.3 Економічне обґрунтування розроблених програм екотурів та в особливості їх просування.

Визначимо вартість пропонованих турів та точку беззбитковості по кожному з них.

Тур «Наноподорож»

У табл. 3.6. можемо побачити економічне обґрунтування прибутковості запропонованого екотуру «Наноподорож».

Таблиця 3.6

Калькуляція туру «Наноподорож»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
1.	Страховка	10+1	300	3300
2.	Транспорт	10+1	835	9185
3.	Проживання Готель «Козацький»	10+1	800-1200	8800-13200
4.	Харчування	10+1	570	6270

Продовження таблиці 3.6

5.	Екскурсійне обслуговування	10	340	3400
Разом прямих витрат		30955 - 35355		
6.	Загальновиробничі витрати			3200
7.	Витрати на рекламу			2400
8.	Виробнича собівартість			38155 - 42555
9.	Прибуток (націнка)	30%		11446 - 12766
10.	Вартість обслуговування групи			1600
11.	ПДВ	20%		9920 – 11064
12.	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			4509 - 5029
15.	Загальна вартість туру на групу з ПДВ			49601 – 55321

Точка беззбитковості данного туру буде реалізована, якщо в турі буде мінімум 4 людини. (постійні витрати 16385, перемінні витрати від вартості туру на 1 людину – 2499 ($4509 - 2499 = 2010$) $16385 : 2010 = 8,15$ осіб.

Надалі туристичне підприємство «ТурБаза» має можливість розмістити інформацію про тур «Наноподорож» в туристичних виданнях, в новому каталозі, а також в рекламних брошурах під час участі в спеціалізованих туристичних виставках.

Значною витратою на просування данного турпродукту є закупівля моноциклів = 186989 грн., вартість одного моноцикла – 16999 грн.

Тур «Наноподорож» був спроектований для сегменту іноземного туризму ринку України та розширення асортиментної лінійки інноваційних пропозицій туроператора «ТурБаза». Тур є екскурсійно-пізнавальний з елементами активного відпочинку; розрахований на молодіжний сегмент споживачів. Елементом інноватики є спосіб пересування під час екскурсій – туристи їдуть на новинці індустрії портативних засобів пересування - моноциклах Ninebot One.

Для даного туру були обрані самі оптимальні destinations для пересування на моноциклах – Київ та дендрологічний парк «Софіївка». Завдяки Ninebot One екскурсії перестануть втомлювати туристів, вони зможуть побачити більше за короткий час.

Тур «Еко-шлях Карпатами»

У табл. 3.7. можемо побачити економічне обґрунтування прибутковості запропонованого екотуру «Еко-шлях Карпатами».

Точка беззбитковості даного туру буде реалізована, якщо в турі буде мінімум 4 людини. (постійні витрати 27200, перемінні витрати від вартості туру на 1 людину – 4172 ($11072 - 4172 = 6900$) $27200 : 6900 = 3.9$ осіб.

Таблиця 3.7

Калькуляція туру «Еко-шлях Карпатами»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
1.	Страховка	20+1	300	6300
2.	Транспорт	20+1	970	19 400
3.	Проживання Готель «Вербіж»	20+1	400-600	8400-12600
	Проживання Готель «Едельвейс»	20+1	1100	23100
	Проживання Готель «Писанка»	20+1	350-450	7350-9450
	Проживання у спортивній базі «заросляк»	20+1	400	8400
4.	Харчування	20+1	2590	54390
5.	Екскурсійне обслуговування	20	1760	35200
Разом прямих витрат		162540 - 168840		
6.	Загальновиробничі витрати			2800
7.	Витрати на рекламу			3000
8.	Виробнича собівартість			170340 -176640

Продовження таблиці 3.7

9.	Прибуток (націнка)	30%		51102 -52992
10.	Вартість обслуговування групи			2000
11.	ПДВ	20%		44288 -45926
12.	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			11072 - 11481
15.	Загальна вартість туру на групу з ПДВ			221442 – 229632

Розглянувши наведену вище таблицю 3.7, можемо побачити, що собівартість 6–денного екологічного туру на групу з 20 осіб складе від 170340 до 176640 грн. Врахувавши націнку на податок на додану вартість, ціна одного ваучера складатиме від 11072 до 11481 грн. (ціна варіюється в залежності від обраного номера в готелі), що є непоганою ціною для туру в українські Карпати. Дані розрахунки були зроблені, враховуючи реальні ціни на об'єкти розміщення та заклади харчування.

Реалізувавши тільки один такий тур, підприємство отримає прибуток розміром від 51102 до 52992 грн. Якщо реалізовувати хоча б 2 тури в місяць, вже за один літній сезон підприємство отримає від 306612 до 317952 грн.

Тож, можемо вважати даний тур прибутковим та доцільним для введення в користування на туристичному підприємстві «ТурБаза».

Розглянемо особливості просування даних турів. Значна роль у сфері просування туристичного продукту належить рекламі, яка є найбільш дієвим методом поширення інформації про туристичний продукт і її донесення до потенційних споживачів та інших зацікавлених сторін. За допомогою реклами туристична фірма має можливість привернути увагу до пропонованих туристичних продуктів, викликати інтерес, впливати на погляди та думки, формувати мотиви покупки, певний рівень знань про туристичний продукт, надати можливість додаткового його вивчення, створити позитивний імідж туристичної фірми, управляти поведінкою споживача.

Реклама туристичного продукту має свою специфіку, визначається особливостями самої туристичної сфери. Туристичний продукт являє собою комплекс послуг, які задовольняють певні потреби туристів і підлягають оплаті з їх сторони. Специфіка туристичних послуг (не відчутна, не постійність якості, не впевненість у виконанні тощо) значно підвищує необхідність використання зорових, наочних образів і засобів, що відображають об'єкти туристичної пропозиції. Саме тому в рекламі туристичного продукту широко використовуються фотоматеріали, ізопродукції, інші інструменти, що забезпечують наочність і сприйняття туристичного продукту.

Враховуючи незначні розміри підприємства, на якому планується введення розроблених екотурів «Наноподорож» та «Еко-шлях Карпатами», доцільно запропонувати такі методи їхньої популяризації та підвищення попиту:

- друкована продукція (буклети, каталоги, проспекти) – є дієвим засобом реклами, розрахованим на зорове сприйняття потенційних споживачів. Буклети є більшою мірою засобом іміджевої реклами, можуть видаватися клієнтам при відвідуванні фірми, укладанні договорів, у ході презентацій туристичних продуктів, участі фірми у виставках і т.д. За допомогою каталогів фірма матиме змогу інформувати потенційних і реальних споживачів, інших зацікавлених сторін про пропоновані туристичні продукти, напрямки подорожей, умови надання турів. Проспекти, як правило, інформують про будь-який конкретний туристичний продукт, новий маршрут, містять більш докладний опис послуги, що пропонуються.
- поштова реклама – дасть можливість охоплення цільового споживача, внаслідок адресованості інформації конкретній групі людей - постійним або потенційним споживачам, діловим партнерам, іншим зацікавленим сторонам, готовим піти на контакт.
- виставково-ярмаркова діяльність. Туристичні виставки і ярмарки дозволять познайомити потенційних клієнтів, інших зацікавлених

сторін з пропонованими, у тому числі виведеними на ринок новими туристичними продуктами, інформувати про особливості надання туристичних послуг. Участь у виставках дозволить туристичній фірмі використовувати різні засоби реклами.

- інтернет-реклама - є одним з найбільш поширених і ефективних інструментів просування туристичного продукту і залучення клієнтів в туристичну фірму. Інтернет-реклама передбачає створення на початковому етапі Інтернет-сайту туристичної фірми. Основними формами інтернет-реклами є: контекстна реклама, пошукове просування туристичних продуктів, контекстно-банерна реклама, реклама в соціальних мережах і форумах. Ефективність інтернет-реклами буде значно більшою при використанні перерахованих вище засобів в комплексі.

Доцільність використання саме цих методів просування розроблених екотурів на досліджуваному підприємстві полягає в тому, що вони не є дуже фінансово затратними, а ефективність їх достатня для рівня невеликого туристичного підприємства, такого як «ТурБаза».

Висновки до розділу 3

З метою підвищення популярності та прибутковості екологічного напрямку туризму на туристичному підприємстві «ТурБаза» у роботі пропонується два нових інноваційний екотурів: один до українських Карпат, інший – нанотур до Умані.

У даному розділі було запропоновано інноваційний екотур «Еко-шлях Карпатами». Обґрунтована його ефективність та прибутковість. Тож, розроблений тур є економічно доцільним та готовим до реалізації.

Слід зазначити, що екскурсійний тур з відпочинком в українських Карпатах є досить перспективним для просування за рахунок зростання попиту на даний туристичний напрямок, та поєднання широкого спектру екскурсій з відпочинком в екологічно чистому регіоні.

Інший розроблений екотур – «Наноподорож» націлений переважно на активну молодь, що не боїться експериментувати та отримувати незабутні відчуття, йдучи в ногу з прогресом. Екскурсія на найнботах допоможе оцінити по-новому звичні пішохідні туристичні маршрути або встигнути побачити більше, не забуваючи про свій комфорт.

РОЗДІЛ IV. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ТУРБАЗА»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві

Традиційним місцем продажу туристичного продукту є офіс туристичної фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і доброзичливий персонал - усе це в сукупності приваблює потенційних клієнтів туристичної фірми «ТурБаза» і впливає на конкурентоспроможність реалізованих турів.

До офісного обладнання туристичної фірми законодавчо пред'являються певні вимоги. Такі як: наявність вивіски, що містить інформацію щодо повного найменування туристичної фірми, форми власності даного підприємства, графіку роботи; наявність обладнаних робочих місць для персоналу; наявність обладнання для зберігання грошових коштів і бланків суворої звітності; наявність стільців (крісел) для обслуговування відвідувачів; наявність технічних засобів (засобів зв'язку, комп'ютерів, копіювальної і розмножувальної техніки).

Перед офісом туристичної фірми «ТурБаза» знаходиться велика вивіска, виконана у властивій фірмі колірній гамі, на тлі якої написано назву фірми, форма власності, графік роботи.

Стан робочих місць, їх організація безпосередньо визначають рівень організації праці на підприємстві. Крім цього організація робочого місця безпосередньо формує обстановку, в якій постійно знаходиться працівник на виробництві, що впливає на його самопочуття, настрої, працездатність і, в кінцевому підсумку, на продуктивність праці.

Організація робочого місця являє собою матеріальну основу, що забезпечує ефективне використання обладнання і робочої сили. Головною її метою є забезпечення високоякісного та ефективного виконання роботи у встановлені терміни на основі повного використання обладнання, робочого часу, застосування раціональних прийомів і методів праці, створення комфортних умов праці, що забезпечують тривале збереження працездатності працівників. Для досягнення цієї мети до робочого місця пред'являються технічні, організаційні, економічні та ергономічні вимоги.

Робочі місця персоналу туристичної фірми «ТурБаза» повністю обладнані. Робочі меблі персоналу і меблі для обслуговування відвідувачів досить прості та зручні. Є регульовані по висоті сидіння і регульовані по куту нахилу спинки сидінь. Столи, спеціально призначені для зручного розміщення технічного обладнання, а також мають достатньо місця для розміщення робочої документації і предметів господарського вжитку.

З технічного боку робоче місце кожного співробітника оснащено прогресивним обладнанням, необхідною технологічною і організаційною оснащенням, інструментом. На робочому столі кожного співробітника розташований персональний комп'ютер, оснащений доступом в Інтернет. Комп'ютер - це робочий інструмент, одна з найважливіших технічних складових туристичної фірми. Тому, комп'ютер, потребує своєчасного ремонту і догляду, він повинен бути справним, зручним у використанні і добре функціонувати.

Також на робочому місці розташовуються: системний блок, миша, клавіатура, комп'ютерні колонки, телефон. У безпосередній близькості від працівників туристичної фірми є факс, копіювальна і розмножувальна техніка (принтер, сканер).

Всі ці прилади, так чи інакше, впливають на швидкість і якість роботи співробітника, тому важливо стежити за тим, щоб вся техніка працювала справно вчасно замінювати, лагодити її і, що не менш важливо, містити в чистоті.

Також важливим атрибутом будь-якої туристичної фірми є - сейф. Туристична фірма «ТурБаза» має сейф, в якому зберігаються не тільки грошові кошти, а й важливі документи.

Створити для робочого найбільш сприятливі умови праці - одна з важливих завдань будь-якого роботодавця, так як від цього залежить рівень продуктивності праці. Для підтримання оптимальних кліматичних умов, а також для очищення повітря від небажаних частинок в приміщенні офісу, туристична фірма «ТурБаза» використовує багатофункціональний кондиціонер. Призначений для зниження температури повітря в приміщенні припече, або підвищенні температури повітря в холодну пору року.

Не варто забувати про те, що раціонально організоване робоче місце забезпечує умови праці, правильна побудова трудового процесу, дозволяє скоротити витрати часу, підвищити якість виконуваної роботи і забезпечити збереження обладнання.

Туристичне підприємство «ТурБаза» використовує однокористувацьку багатоцільову систему Windows 10. Windows 10 поєднує переваги Windows 2008 (наприклад, засоби безпеки, керованість і надійність) із кращими якостями Windows 2007 (підтримка Plug and Play, простий користувальницький інтерфейс і передові служби підтримки). Це робить Windows 10 найбільш відповідною операційною системою для настільних комп'ютерів, застосовуваних в корпоративному середовищі, оскільки підвищуються обчислювальні можливості підприємства, одночасно скорочуючи сукупну вартість програмного забезпечення всіх настільних комп'ютерів.

З програмного забезпечення туристичного агентства «ТурБаза» можна назвати: текстовий редактор Microsoft Word, електронні таблиці Microsoft Excel та Microsoft Outlook. Вони застосовуються переважно для формування договорів, фінансових звітів, записування важливих поміток.

Спеціалізоване ПО в галузі туризму на підприємстві «ТурБаза» не застосовується, оскільки воно є досить невеликим і сенсу в цьому в принципі

немає. Натомість для пошуку, бронювання та створення договорів менеджери туристичного агентства використовують веб-сервіс «Айті-тур».

Система пошуку та бронювання турів «Айті-тур» (IT-tour) - це найбільш простий і зручний інструмент в руках менеджера турагентства, що дозволяє в лічені хвилини зробити пошук і бронювання найвигіднішої для туриста пропозиції.

Робота в системі Айті-тур

- Система дозволяє здійснювати перевірку актуальності турів, наявності місць на чартерні авіарейси всіх основних туроператорів України в режимі онлайн.
- Оновлення даних в режимі реального часу обумовлює максимальну актуальність інформації - той параметр, який для менеджерів турагентств є найважливішим при роботі з подібними системами.
- Система «Айті-тур» дозволяє здійснювати пряме бронювання турів і чартерних авіаквитків основних туроператорів України прямо з результатів пошуку.
- Система «Айті-тур» дозволяє продавати і купувати з аукціону відмовні тури.
- В системі «Айті-тур» розміщені всі рекламні тури з виїздом з міст України.
- Система «Айті-тур» дозволяє ознайомитися з поточними акціями, проведеними туроператорами і готелями, перевірити історію курсів валют кожного туроператора, пройти навчання, переглянувши вебінари та семінари провідних туроператорів, скористатися багатьма іншими функціями, які полегшують роботу менеджера по туризму.
- Система «Айті-тур» орієнтований на українського користувача і є найкращою системою пошуку та бронювання турів в Україні.
- Інтерфейс системи настільки простий, що робота в ньому не вимагає спеціального навчання.

- Система «Айті-тур» є умовно-безкоштовною. Базова версія надається безкоштовно. Оплата береться тільки за використання додаткових сервісів. Для підключення до системи необхідно пройти нескладну процедуру реєстрації через 5 хвилин отримати доступ для повнофункціональної роботи.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства

Як ми знаємо, на сьогоднішній день не існує, мабуть, жодної сфери діяльності, яка б не користувалася послугами всесвітньої мережі Інтернет. Для туристичних підприємств Інтернет-контент також відіграє чи не найважливішу роль у формуванні маркетингової стратегії.

Саме тому, в умовах сучасності наявність сайту у туристичного підприємства вже вважається не просто справою престижу, а необхідністю - «якщо сайт фірми не представлений в Інтернеті, то її, ймовірно, просто не існує...». Створення та підтримка свого ресурсу, регулярне оновлення інформації є одним з найважливіших елементів рекламної діяльності в Інтернеті для будь-якого туристичного підприємства. Правильно і вміло побудований сайт дозволяє здійснювати ефективну рекламу підприємства шляхом оперативного ознайомлення потенційних клієнтів з новими пропозиціями, здійснювати продаж послуг в інтерактивному режимі і вирішувати багато інших важливих завдань.

Офіційний сайт туристичного підприємства «ТурБаза» знаходиться за посиланням <https://tourbaza.com/>. При першому знайомстві з сайтом клієнт бачить головне меню в горі, яке складається з наступних опцій: «головна», «по Україні», «зарубіжжя», «контакти», «інфолисти», «агентам», «акції». Нижче наведено основні країни, які найчастіше клієнти мають бажання відвідати, та одразу до кожної з них пропонується певний асортимент турів.

Одразу можна сказати, що сайт не продуманий, у ньому доволі важко орієнтуватися та одразу зрозуміти, куди потрібно натиснути для того, щоб потрапити куди треба.

Повний аналіз сайту туристичного підприємства «ТурБаза» наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «ТурБаза»

з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	4
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	6
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5.	Наявність мапи сайту	0
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	9
7.	Наявність мобільного додатку	0
8.	Характеристика турів	5
9.	Галерея	4
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	3
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	0
12.	Можливість бронювання авіаквитків	1
13.	Огляд новин	0
14.	Наявність гостьової книги відгуків	0
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0

Продовження таблиці 4.1

16.	Інформація про акції турфірми	0
17.	Опис основних і додаткових послуг	2
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	0
19.	Графа зустрічей та заходів	0
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	4
21.	Наявність віконця курсу валют	0
22.	Вакансії турфірми	0
23.	Зручність сайту	4
24.	Рівень подання інформації	6
25.	Середнє значення	2,54

Тобто, як ми можемо бачити з таблиці 4.1 сайт знаходиться у досить занедбаному стані, скоріше за все він був створений ще на самому початку розвитку туристичного підприємства і технічні правки в нього навряд чи хтось вносив. Це може бути пов'язано зі звільненням системного адміністратора, який не виконував свої обов'язки. Хоча інформація на сайті доволі актуальна, оскільки враховує сучасну ситуацію з пандемією Covid-19. Але все одно, інформація не систематизована і не дає повністю оцінити наявні пропозиції щодо наявних турів та що взагалі представляє із себе дана туристична фірма. Усю інформацію клієнти дізнаються безпосередньо з вуст менеджерів туристичної фірми при телефонній розмові або ж особистій зустрічі. Але будемо чесними, яка буде довіра до туристичної фірми, що не має змістовного та наповненого сайту? Тому керівництву варто замислитися щодо прийняття на роботу кваліфікованих спеціалістів (веб-дизайнера та системного адміністратора) та приділити максимум уваги для приведення сайту в належний вигляд.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства

Найбільш важливою пропозицією є удосконалення наявного сайту туристичного підприємства. Це включає в себе декілька пунктів:

- 1) наповнення сайту інформацією про самого оператора, наявний асортимент турів;
- 2) створення можливості фільтрування турів за певними критеріями, які важливі для клієнта;
- 3) висвітлення послуг, які пропонує туристична фірма;
- 4) додавання фото- та відеоматеріалів;
- 5) створення розділу в меню «Акції та знижки»;
- 6) створення вікна для онлайн-консультування стосовно питань, які виникають у клієнтів у процесі ознайомлення з веб-сайтом туристичного агентства;
- 7) створення опції зміни мови для кращої адаптації під кожного клієнта;
- 8) інформації про курс валют.

Втіленням цих удосконалень повинен займатися спеціаліст по створенню веб-сайтів, що відповідатиме за технічну сторону разом з контент-менеджером, що вирішуватиме, яку конкретно інформацію буде доцільно висвітлити та в якій формі краще її донести. Дуже важливим є контроль за цим процесом з боку керівництва, чітке поставлення цілей та донесення головної ідеї.

Наступною рекомендацією є ведення соціальних мереж (таких як Telegram, Instagram, Facebook), які на сьогоднішній день є лідерами по переглядам різноформатного контенту. Тобто, можна сказати, що цей напрямок розвитку інформаційної діяльності підприємства є навіть більш перспективним, ніж банальне удосконалення сайту. Сайти в епоху діджиталізації відходять у минуле

порівняно з соціальними мережами. Але найефективнішим варіантом був би комплексне удосконалення цих напрямків.

Основною умовою ефективного використання даних пропозицій є систематичність оновлення інформації на відповідних платформах, це вимагає постійної праці контент-менеджера, тому можна запропонувати ввести таку посаду в туристичній компанії та розпочати пошук висококласного спеціаліста.

Висновки до 4 розділу

Сучасні інформаційні технології – вагомий важіль ефективного функціонування туристичних підприємств.

Наявність сайту туристичної фірми на сьогоднішній день є не просто справою престижу, а необхідністю, оскільки від його якості, наповненості, зручності дуже залежить перше враження та формування довіри потенційних клієнтів.

Стан сайту туристичного підприємства туристичного «ТурБаза» перебуває на порівняно низькому рівні та не відповідає сучасним вимогам. У ньому є цілий ряд недоліків, які рекомендовано терміново виправити для подальшої ефективної його роботи.

У даному розділі надано декілька практичних рекомендацій щодо удосконалення інформаційної діяльності підприємства. Зокрема, це: 1) покращення стану та активний розвиток сайту туристичної фірми; 2) створення, систематичне ведення та оновлення соціальних мереж (Telegram, Instagram, Facebook).

ВИСНОВКИ Й РЕКОМЕНДАЦІЇ

Проаналізувавши усі вищенаведені 4 розділи дипломної роботи, можна зробити наступні висновки:

Екологічний туризм – перспективний напрямок інновацій у туристичній діяльності, що набуває все більших обертів у своєму розвитку не лише у світі, але і в Україні та на досліджуваному підприємстві зокрема. Це обумовлено, головним чином, сучасними тенденціями до прогресуючого погіршення екології навколишнього середовища.

Організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства «ТурБаза» відповідає його статусу достатньо молодого та порівняно перспективного туристичного оператора.

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище на досліджуваному підприємстві, можна сказати, що незважаючи на відносно невеликий товарообіг і щорічний приріст доходу, туроператор «ТурБаза» має позитивний розвиток майже в усіх галузях діяльності, а також виявляються великі перспективи росту та розвитку за умови правильного розставлення акцентів, ефективної управлінської стратегії з боку керівництва і доцільних маркетингових програм.

Зважаючи на все зростаючий попит екологічного напрямку в туризмі, можна сказати, що асортимент екологічних турів на туристичному підприємстві «ТурБаза» складається переважно з екотурів по Україні, вони є доволі цікавими, перспективними, але все ж таки їх недостатньо для задоволення всіх можливих побажань клієнтів. Позитивним є те, що маршрут кожного екотуру є унікальним, спрямованим не лише на один регіон України, а охоплює принципіально різні та несхожі одна на одну місцевості, що дає у певній мірі можливість вибору клієнтом більш цікавого для себе туру.

Технічне та програмне забезпечення на підприємстві відповідає існуючим нормам.

Інтернет-контенту на досліджуваному туристичному підприємстві не надається достатньо уваги. Такий висновок можна зробити, враховуючи доволі застарілий стан сайту туроператора «ТурБаза», що може бути зумовлене звільненням системного адміністратора, який не справлявся зі своїми обов'язками. Сторінки у деяких соцмережах наявні, але їх також не достатньо розвивають.

Проаналізувавши наявні недоліки та проблеми на досліджуваному туристичному підприємстві «ТурБаза» було розроблено ряд рекомендацій щодо покращення економічної, технічної, організаційної та інформаційної характеристик турагентства.

Для більш ефективного розвитку та зростання продажів екотурів на підприємстві можна порекомендувати урізноманітнити асортимент за рахунок нових, більш тривалих (на 5-6 днів) турів, а також збагатити його турами в інші, не менш мальовничі місцевості України. Дієвим засобом зростання попиту на екотури також може бути включення в них не лише екологічних аспектів (екскурсії по природно-заповідним паркам, природоохоронним територіям, пам'яткам), але й відпочинку в стандартному розумінні для багатьох туристів (якісний готель з басейном, СПА, більше вільного часу, відвідування ресторанів), тобто комбінація туризму з метою дозвілля з екологічним туризмом.

Впровадження в туристичний обіг розробленого автором інноваційних екотурів «Еко-тур Карпатами», «Наноподорож» оскільки вони повністю економічно обґрунтовані, прибуткові, цікаві, та в цілому готові до реалізації.

Розвиток сайту та соціальних мереж туроператора «ТурБаза» шляхом пошуку нових висококласних спеціалістів (контент-менеджеру та веб-дизайнеру) та систематичне оновлення актуальної інформації на даних платформах, підтримка зворотнього зв'язку з потенційними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40IV: zakon1.rada.gov.ua.
2. Архив новостей с 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mynews-in.net/>
3. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
4. Барютин Л.С. Основы инновационного менеджмента: теории и практики / Л.С.Барютин, С.В.Валдайцев, А.В.Васильев. – М.: ИД «Экономика», 2019. – 518 с.
5. Бизнес в режиме реального времени. Туристическая информационно-поисковая система Туры.ру. — М., 2018. — 148 с.
6. Бойко М.Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку/ М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – №16. – С.34.
7. Бочкарьова Т.В. (2010). Екотуризм: аналіз наявного міжнародного досвіду. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm
8. Вертакова Ю.В. Управление инновациями. Теория и практика / Ю.В.Вертакова, Е.С.Симоненко. – М.: ИД «Эксмо», 2017. – 432 с.
9. Визначення екотуризму за даними Вікіпедії – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
10. Вишневецький В.І. Екологічний туризм: навчальний посібник // К: Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140с.
11. Волынкина М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: Проблемы теории: Монография / М.В.Волынкина. – М.: ИД «Аспект Пресс», 2019. – 192 с.

12. Воробйова О. А. Екологічний туризм як чинник сталого розвитку природно-заповідних територій / О. А. Воробйова // Екологічні науки. – 2012. – № 2.
13. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є.Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – №23. – С.29-31.
14. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. Учебное пособие / М.А.Гершман. – М.: Маркет ДС, 2018. – 200 с.
15. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник.—2-е вид., перероб і доп.— К.: "Альтерпрес", 2004.— 192 с
16. Дроздов О.В. Екотуризм: визначення, принципи, ознаки, форми.// Актуальні проблеми туризму-99. Перспективи розвитку туризму в південному Підмосков'ї. Збірник. М., 1999.
17. Дроздов О.В. Сучасний екотуризм. Концепції і практика.//Теорія і практика міжнародного туризму: Зб. навч. тр. під ред. О.Ю. Александрової. М.: КноРус, 2015.
18. Дроздов О.В. Як розвивати туризм у національних парках Росії. Рекомендації щодо виявлення, оцінку та просування на ринок туристських ресурсів і туристського продукту національних парків. - М.: Екоцентр «Заповідники», 2000. - 61 с.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П.Дурович. – М.: ИД «Инфра-М», 2018. – 316 с.
20. Екологічний туризм : навч. посіб. / Г. О. Сорокіна ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т цмені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2019. – 206 с.
21. Екологічний туризм на зеленій планеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco-turizm.net/>

22. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П.Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2019. - 960 с
23. Зайцева Н.А. Менеджмент в соціально-культурному сервисі та туризмі [Текст] / Н.А. Зайцева. – М.: Академія, 2017. – 240 с.
24. Зайцева Н.А. Практикум по менеджменту туризму [Текст] / Н.А. Зайцева. – М.: Форум; Інфра-М, 2017. – 160 с.
25. Ізотова М.А., Матюхіна Ю.А. Інновації в соціокультурному бізнесі та туризмі. — М., 2006. — 224 с.
26. Кіндрик Т.О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О.Кіндрик, О.М.Головінов// Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук – 2010».
27. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента / Г. Д. Ковалев. – М., 1999. - 287 с.
28. Космидайло І. В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення /І. В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2(68). – С. 20–27.
29. Косолапов А.Б. Теория и практика экологического туризма [Текст] / А.Б. Косолапов. – М.: Кнорус, 2015. – 240 с.
30. И.В. Кушнир Инновационный менеджмент Теория инновационного развития Шумпетера [Электронный ресурс] – Режим доступа:: <http://www.be5.biz/ekonomika/i013/04.htm>
31. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України : [монографія] / М. І. Крупка – Львів : Видавн. центр Льв. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2001. – 608 с.
32. Лепейко Т.І., Коюда В.О., Лукашов С.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2015. С.36.
33. Маклашина Л. Р. Креативная экономика / Л.Р.Маклашина. - 2011. - №12(60). - С.130-136.

34. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н.Малахова, Д.С.Ушаков. - М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.
35. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. – 615.
36. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. – К.: Інтелсфера, 2002. – С. 110-134.
37. Михно М.А. Роль инновации в туризме : учебник. / М.А. Михно. - М. 2004. - 210 с.
38. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед./ В.С.Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 208 с.
39. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко – К.:КНЕУ, 2016. – 204 с.
40. Улучшение качества гостиничных услуг / Л.И. Бороденко // Культура народов Причерноморья. — 2002. — № 34. — С. 191-195. — Бібліогр.: 7 назв. — рос.
41. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. - 104 с.
42. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Витяг з реєстру платників єдиного податку

26.02.2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вказ Міністерства фінансів України
16 лютого 2019 року N 308ВИТЯГ N 202659340075
З РЕЄСТРУ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Код ЄДРПОУ / реєстраційний номер облікової картки платника (податків або сервіс (за наявності) та номер паспорта*

4 0 6 5 1 8 6 3

*Для фізичних осіб, які мають відомості у відомості про право здійснювати будь-які платіжні та сервісні (за наявності) та номери паспортів.

Найменування суб'єкта господарювання або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця:

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРБАЗА ЛТД"

Податкова адреса (місцезнаходження/місце проживання) суб'єкта господарювання:

УКРАЇНА, 04050, М.КИЇВ, ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н, ВУЛ. ЮРІЯ ІЛІЄНКА, БУД. 81-ЛІТЕРА А

Місце провадження господарської діяльності:

8039100000, 04050, М.КИЇВ, ВУЛ. ЮРІЯ ІЛІЄНКА, БУД. 81, ЛІТЕРА А

Дата обрання або перереєстрації на спеціальну систему оподаткування " 12 " 07, 2016 року

Дата закінчення строку дії групи " 12 " 07, 2016 року

Групи та ставка платівки єдиного податку:

3 групи

ставка

3 ставка у відсотках до доходу

 із реєстрацією ПДВ без реєстрації ПДВ

Перелік видів господарської діяльності першої та другої груп згідно з КВЕД ДС 009:2010 (КВ 2005)

Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
79.12	Діяльність туристичних операторів
79.11	Діяльність туристичних агентств
79.90	Надання інших послуг із бронювання та пов'язаних з цим діяльність

Дата формування витягу "26" 02, 2020 року

Найменування контролюючого органу, що видав витяг 2659 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЇВІ, ДП У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ РАЙОНІ (ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ РАЙОН М.КИЇВА)

Дата видачі витягу "26" 02, 2020 року

Примітка. Витяг є копією із витягу (зазвичай до реєстру платників єдиного податку). Якщо до реєстру платників єдиного податку внесено зміни щодо відомостей, які зазначені у витягу, вихідний витяг не актуальний.

Уповноважена особа-начальник
відділу ведення
облікових справ платників
ДП у Шевченківському
районі ГУ ДПС у м. Києві

Сирій ГРОШКОВ

Додаток Б

Ліцензія підприємства «ТурБаза» на туроператорську діяльність



ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ <u>1358</u> , <u>12.08</u> 2016
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРБАЗА ПТД"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	40651863
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Софіївська, будинок 11-15, офіс 9, м. Київ, 01001

Заступник Міністра

М.П.

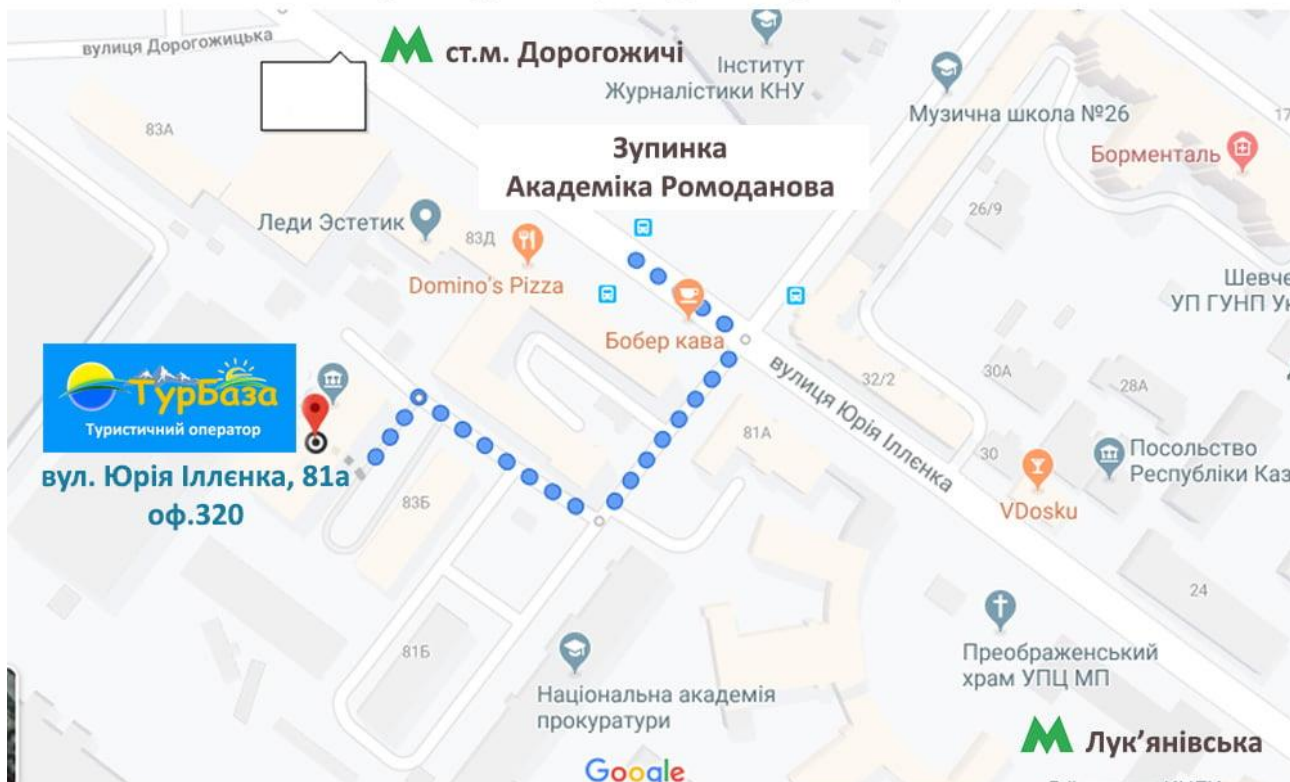


М. С. Нефьодов

Додаток В

Місцерозташування головного офісу досліджуваного туристичного підприємства «ТурБаза»

Як до нас доїхати громадським транспортом



М Якщо від ст.м. Дорогожичі

🚗	16	19	23	30
🚋	166	179	217	439
	500	558		

М Якщо від ст.м. Лук'янівська

🚗	16	19	23	30
🚋	166	179	217	439
	500	558	496	499