

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

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

---

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_ Цирульнікова В. В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 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: «Удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму»

---

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

Виріченко Максим Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

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

\_\_\_\_\_

(підпис)

Рецензент Сильчук Т.А.

(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**

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

Мельник І. Л.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

(прізвище, ім'я, по батькові)

Віриченка Максима Ігоровича

1. Тема роботи «Удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму»

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

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №969-кС

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

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

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

Теоретичні основи обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

Аналіз фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Орбіта».

Розробка заходів з удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Орбіта».

5. Перелік графічного матеріалу  
рисуноків – 9 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 01 жовтня 2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	08. 02.2021-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Виріченко М.І.

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Харченко О.М.

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Виріченка Максима Ігоровича**  
**на тему:**

**«Удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму»**

Дипломна робота складається з – 95 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 9, таблиць – 24, додатків – 3.

**Об'єктом дослідження** є туристичне підприємство ТОВ «Орбіта».

**Предметом дослідження** – удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

**Мета дослідження:** розробити пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

У I розділі досліджено теоретичні основи обслуговування туристів в рамках сільського туризму. Визначено сутність поняття «сільський туризм», охарактеризовано сучасний стан сільського туризму в Україні та світовий досвід організації туристичних послуг пов'язаних із сільським туризмом.

У II розділі здійснена оцінка діяльності туристичного підприємства ТОВ «Орбіта», дана загальна характеристика туристичного підприємства, проаналізоване внутрішнє та зовнішнє середовища, конкурентні позиції підприємства на туристичному ринку України.

У III розділі визначені шляхи удосконалення обслуговування туристів у рамках сільського туризму, здійснено розроблення та оцінювання ефективності проекту сільського туру туристичного підприємства.

У IV розділі виконаний аналіз технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві, проведена оцінка Інтернет-контенту підприємства ТОВ «Орбіта», надані пропозиції по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства.

**Ключові слова:** туризм, сільський туризм, удосконалення обслуговування туристів, сільська садиба.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РАМКАХ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність поняття «сільський туризм»	9
1.2. Сучасний стану сільського туризму в Україні	15
1.3. Характеристика світового досвіду в організації туристичних послуг пов'язаних із сільським туризмом	21
Висновки до розділу 1.	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОРБІТА»	26
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Орбіта»	26
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Орбіта»	30
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Орбіта» на туристичному ринку України	43
Висновки до розділу 2.	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РАМКАХ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	51
3.1. Аналіз туристичного ринку сільського туризму	51
3.2. Розробка пропозицій туристичного продукту сільського туризму	57
3.3. Пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму	63
Висновки до розділу 3.	67

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «ОРБІТА»	69
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення, автоматизації робіт на підприємстві	69
4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства	76
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства	80
Висновки до розділу 4.	84
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	93

## ВСТУП

**Актуальність теми.** 2020 рік в Україні проголошений Роком розвитку туризму в регіонах і на сільських територіях. Особливо в теперішніх умовах світової пандемії, пов'язаної з поширенням COVID-19, посилюються позиції внутрішнього туризму. Зокрема сільський зелений туризм та його різновиди набирають все більшої актуальності.

Вітчизняні експерти розвитку галузі радять власникам садиб та фермерам оперативного вивчити попит, підготувати цікаві пропозиції, ефективно рекламувати, налагодити якісний сервіс за помірними цінами, співпрацювати з туроператорами.

Україна має високий потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку – унікальні природні комплекси, сприятливі кліматичні умови, гостинність місцевих жителів, тощо. Але вибагливість туристів до сучасного інфраструктурного облаштування, спектру послуг та сервісу, навіть у сільській місцевості, з кожним роком зростають. Власники садиб мають невпинно розвивати та удосконалювати свій бізнес відповідно до вимог сьогодення. Саме тому тема: «Удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму» є актуальною.

**Об'єктом дослідження** є туристичне підприємство ТОВ «Орбіта».

**Предметом дослідження** – удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

**Мета дослідження:** розробити пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи обслуговування туристів в рамках сільського туризму;
- обґрунтувати сутність поняття «сільський туризм»;
- охарактеризувати вітчизняний і світовий досвід обслуговування туристів в рамках сільського туризму;

- дати загальну характеристику діяльності туристичного підприємства ТОВ «Орбіта»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Орбіта»;
- надати пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

**Методи дослідження.** У процесі виконання дипломної роботи використана сукупність загальних і спеціальних методів дослідження, у тому числі: системного аналізу досліджуваних явищ, статистичної обробки даних, методи аналізу й синтезу економічної інформації.

**Практична значущість** роботи полягає в можливості практичної реалізації запропонованих шляхів удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РАМКАХ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність поняття «сільський туризм»

Сільський туризм (rural tourism) - відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але поняття «сільський туризм» значно ширше [15].

Агротуризм (farm tourism) — відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання. Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах дворогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до дворогосподарства, наприклад, в кемпінгах та наметах.

Агротуризм, таким чином, виступає однією з форм сільського туризму. В агротуризмі дворогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу та головний предмет інтересу для туриста [5].

Агротуризм (agritourism) — вид сільського туризму, що тісно пов'язаний з сільським господарством, аграрним середовищем, агропродуктами [12].

Фермерський туризм (farm tourism) — складова частина агротуризму, пов'язана із прийомом туристів безпосередньо у помешканнях фермерського господарства, часто з мінімальними вимогами щодо зручностей (особливо щодо умов проживання). У даному контексті фермерське господарство становить одночасно базу для ночівлі та головний предмет інтересу для туриста (їжа на фермі, дозвілля на фермі тощо) [2].

Зв'язок між цими поняттями наведений на рис. 1.1, на якому ми бачимо, що фермерський туризм і агротуризм — це частина сільського туризму.

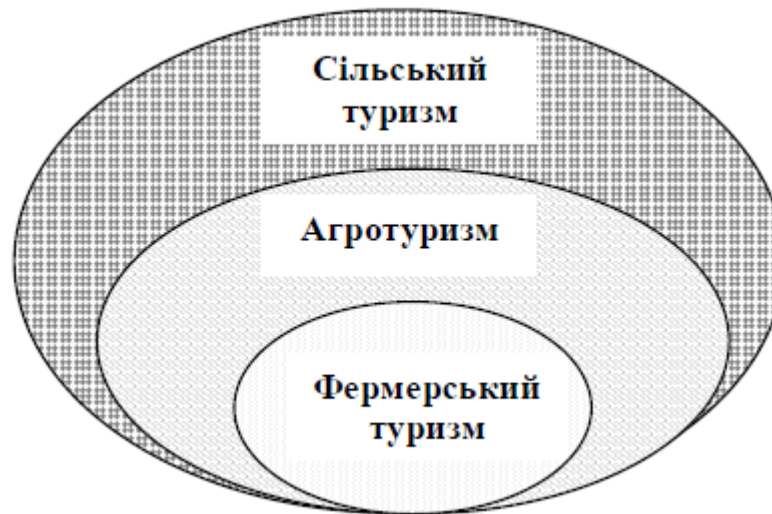


Рис. 1.1. Зв'язок між поняттями «сільський туризм», «агротуризм» і «фермерський туризм»

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів з місцевих продуктів. Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, підтримують серед туристів проєкологічні вимоги.

У сільських місцевостях організують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути по знакованих стежках у національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання ягід та грибів.

Екологічний туризм (Ecological tourism) - це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки).

Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами.

Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю. Виділяються такі форми екологічного туризму - активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

Зелений туризм (green tourism) — є синонімом поняття "екотуризм".

Природничий туризм (nature tourism) — також є синонімом поняття "екотуризм" [5].

Розглянемо відмінності і спільні риси між сільським туризмом і зеленим туризмом.

Деякі аналітики ототожнюють поняття "сільського" і "зеленого" туризму. Так, наприклад в Україні у назві "Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму" присутнє поєднання двох термінів - "сільський" та "зелений" туризм з метою особливого акцентування на тому, що відпочинок відбувається у безпосередньому контакті з природним середовищем та є за сутністю окремим видом туризму.

Отже зелений туризм відноситься до будь-якої форми туризму, який має відношення до природного середовища, а сільський туризм концентрується тільки на сільських територіях. Сільський туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу, їхня головна різниця полягає у базових мотивах подорожування.

Сільський туризм — це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття [1].

На сьогодні не існує однозначного підходу щодо визначення сутності сільського туризму не тільки в Україні, але і в інших країнах Європи. Це насамперед пов'язано з диференційованими підходами в різних країнах до туризму як виду підприємницької діяльності в сільській місцевості. Підходи до визначення поняття «Сільський туризм» наведено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

## Підходи до визначення поняття сільського туризму

Джерело	Визначення
Закон України «Про сільський зелений туризм»	Відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та одержання ними послуг сільського зеленого туризму, а саме послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування, інших видів послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів
В.І. Биркович	Специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону
Коробка С.В.	Діяльність сільського населення, пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттям. У центрі уваги знаходяться природа і людина
Костриця М.М.	«Екотуризм», «зелений туризм» та «природничий туризм» є синонімами, і їх постійне зіставлення із сільським та агротуризмом пояснюються їх взаємодоповнюваністю і взаємозалежністю.
Литвин І.В., Нек М.О.	Різновид туризму, що передбачає стаціонарний відпочинок у сільській місцевості з акцентами на сільське господарство та збереження й відновлення природи. Поділяється на сільський туризм, агротуризм, екотуризм
Черчик Л.М.	Стаціонарний відпочинок у сільській місцевості (власне сільський туризм), відпочинок у туристичних центрах і курортах, розташованих у селищах і малих містах, відпочинок у сільських дворогосподарствах (агротуризм) із екологічною спрямованістю

Порівняльна характеристика зеленого та сільського туризму представлена у табл. 1.2. Головними відмінностями між двома видами туризму виступають безпосереднє місце реалізації основних і додаткових послуг, а також особливості їх надання. Серед додаткових послуг у постачальників обох видів ми зустрічаємося з подібними програмами активного дозвілля, однак існують певні відмінності в їх організації. Більшість суб'єктів зеленого туризму намагається створювати власні пункти прокату спортивного спорядження в достатній

кількості та з достатнім набором різновидів, розширювати асортимент послуг у межах своєї території.

Таблиця 1.2.

### Порівняльна характеристика зеленого та сільського туризму

Критерії для порівняння	Характеристики, притаманні туризму		Спільні характеристики
	зеленому	сільському	
Місце відпочинку	Природне середовище, екологічно чисте місце, віддалене від населених пунктів не менше 5-7 км.	Населений пункт (сільська місцевість)	Обидва об'єкти можуть розміщуватися на території, що належать сільським ОТГ
Мета відпочинку	Інтактний контакт з природою, відпочинок від спілкування з людьми	Ознайомлення із сільською місцевістю, з традиціями, побутом	Відпочинок від буденної метушні, зміна середовища перебування
Постачальник	Як місцевий так і не місцевий; Як міський так і сільський	Місцева сільська громада. Як окреме особисте домогосподарство, так і побудова агротуристичних комплексів	Можуть функціонувати у формі комплексних об'єктів
Основний продукт	Проживання у приватному житловому фонді (котедж, готель, міні-готель, готельний комплекс) в оточенні природного середовища	Проживання у сільській оселі та безпосередня участь і діяльності сільських жителів	Організація житлового фонду може бути як з урахуванням базових умов, так і підвищеного рівня комфорту
Додатковий продукт	Здебільшого пропонуються на території закладу, незалежно від інших діячів на ринку	Надаються об'єктом у невеликій кількості та можуть проводитись із залученням інших закладів	Комплексне і індивідуальне харчування, організація активного відпочинку та дозвілля

Натомість власники об'єктів сільського туризму в багатьох випадках залежать від постачальників додаткових послуг, які знаходяться на відстані від них, – йдеться про використання більш масштабних споруд, зокрема гірськолижних підйомників, ковзанок тощо. Сільський туризм можна вважати підприємництвом, оскільки власники садиб створюють додаткові робочі місця, цим самим зменшуючи безробіття на селі, надають послуги, пов'язані з проживанням і харчуванням, а також атракції, пов'язані зі звичайним побутом сільського жителя за певну плату, що саме є прибутком для власників такої садиби.

Отже, «сільський туризм» – це відпочинок з будьякою метою, видом та формою організації туристської подорожі в сільській місцевості з розміщенням на відпочинок у будинку сільського господаря. У світі подорожують щороку близько 700 млн осіб, із них від 10–30% обирають сільський туризм.

Спільне між цими поняттями є те, що обидва об'єкти можуть розміщуватися на території, що належить сільським радам, відпочинок від буденної суєти, зміна середовища перебування, можуть функціонувати у формі комплексних об'єктів. Компоненти сільського туризму наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Компоненти сільського туризму

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що сприяння розвитку сільського туризму є перспективним та пріоритетним напрямом туристичної діяльності, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. На основі результатів дослідження було визначено сутність сільського туризму, з'ясовано переваги його розвитку. Також було проаналізовано наявні туристично-рекреаційні ресурси та чинники, що, впливаючи на сільський (зелений) туризм України, визначають потенційно сприятливу можливість розвитку даного виду туристичної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг. Питання розвитку сільського туризму в Україні є актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку.

## **1.2. Сучасний стан сільського туризму в Україні**

В Україні діє система екологічної сертифікації та добровільної категоризації «Зелена садиба», яка розроблена всеукраїнською Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Схема сертифікації побудована на принципах зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на екологію, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно-сприятливих видів розваг і відпочинку [14].

З давніх часів і до наших днів відомо, що багатство України в її багатих землях, в її прекрасній природі, які завжди були головним скарбом для її завойовників. Саме завдяки великій кількості природних заповідників і національних природних парків, та і просто унікальних мальовничих місць, які подарувала ця земля, зелений туризм в Україні має всі передумови для свого розвитку. Одним із найпопулярніших і найрозвиненіших напрямків для зеленого туризму в Україні завжди був Карпатський регіон. Цей різновид туризму сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, а сільським господарям дає можливість поліпшити своє фінансове положення. Розвиток зеленого туризму в нашій країні відбувається ще досить спонтанно. Але Союз просування розвитку

зеленого туризму, створений в Україні в 1996 році, проводить інформаційну роботу, і всіляко сприяє, і допомагає в просуванні зеленого туризму в Україні на ринок туристичних послуг. Цьому сприяють не тільки красиві пейзажі, гори, ліси й ріки, але також чисте повітря і безліч мінеральних джерел. Тут активно займаються збиранням грибів, різних лісових ягід і лікарських рослин, можна порибалити і прогулятися на конях.

Міста і села Закарпаття, в яких приймають туристів: Свалява, Поляна, Ізки, Рахів, Воловець, Шаян та інші. Так як Закарпатті - це мультикультурний регіон, місцеві господині обов'язково здивують туристів міксом закарпатської, угорської, румунської та словацької кухонь. Наприклад, в селі Колочава Міжгірського району Закарпатської області знаходиться ціле форелеве господарство. Ферму можна відвідати не тільки з метою екскурсії, а й риболовлі. При бажанні рибу може приготувати кухар на місці.

В Івано-Франківській області туристів в "зелений відпустку" чекатимуть: Яремче, Коломия, Ворохта, Рогатин, Татарів, Верховина, Дземброня. У цьому регіоні також можуть спробувати свої сили завзяті грибники і любителі збору ягід. Тут можна організувати і сплави бурхливими гірськими річками, скалодром з древньою історією, кінні прогулянки і різноманітні траси для стрімкого спуску на велосипеді. Високо в горах, в селі Яворів Косівського району, є "Дідова хатчину" - незвичайне поселення для туристів. На території мистецької резиденції проходять етно-фестивалі, майстер-класи з ліжникарства, гончарству та різьбі.

У Львівській області туристи зможуть не тільки насолодитися прекрасними видами Сколівських Бескид та лікуванням корисними водами Моршина і Трускавця, а й познайомитися зі стародавніми замками області і цікавими музеями. Села Львівщини, в яких приймають туристів: Славське, Новояворівськ, Шкло, Розлуч, Ясениця Замкова, Кривко.

Але рік 2020 року виявився найбільш несприятливим саме для західних областей через високу захворюваність там на COVID-19, а ще дощову погоду та повені. Тож цього року українці відкриватимуть для себе інші регіони, де з

кожним роком з'являється усе більше нових маршрутів і садиб для зеленого туризму.

Кардинально іншими пейзажами, мальовничими розливами річок і красивими сходами і заходами сонця порадує туристів один з найдавніших регіонів України - Чернігівська область. На Поліссі розташовані самі старовинні в країні церкви, і тут можна влаштувати дуже довгі велопрогулянки. Села Чернігівської області, в яких приймають туристів: Количівка, Боромики, Тростянець, Сокиринці, Олешня, Стара Басань та інші. Також в селі Прохори Чернігівській області створено ціле арт-поселення "Обирок". На території хутора є дитячий табір, "школа мрії", африканський містечко, дитячі майданчики, озеро, сауна, кафе, "кіносараї" і сцена для виступу музикантів. Жити можна в українських екододомках або на місцях для кемпінгу. На території хутора проходять різноманітні майстер-класи та етно-виступи.

Також приємно здивує українців "зелена" відпустка на Полтавщині. Цей край підкорює своєю природою, багатою історією, етно-колеритом і смачною кухнею. Тут є обов'язковими для відвідування хоча б одне з традиційних українських сіл: легендарна Диканька, Гоголеве, Опішня, а якщо відпустка випадає на серпень, то обов'язково потрібно відвідати вікову ярмарок у Великих Сорочинцях. Поселення Полтавщини, в яких приймають туристів: Веселівка, Диканька, Миргород, Довгалівка, Опішня, Велика Багачка, Березова Рудка та інші.

Також зараз в Україні розвивається безліч приватних фермерських господарств, де розводять незвичайних тварин і надають комфортні будиночки для проживання. Наприклад, єдина в країні ферма оленів поблизу міста Хуст у Закарпатській області або ферма зубрів в селі Мислівка Івано-Франківської області.

"Фрумушика-Нова" - найбільший в Європі комплекс з вирощування овець каракульської породи. На фермі можна жити в готельних номерах або гостьових будиночках в стилізованому мисливському, єгерському і рибальському стилях.

Поїсти можна в місцевій корчмі. Знаходиться в Одеській області, Тарутинський район, в 6,5 км від сіл Старосілля та Весела Долина.

Сімейна виноробня "Колоніст". На території виноробні проходять фестивалі молодого вина, екскурсії індивідуального і групового відвідування, а також дегустації вин. Знаходиться в Одеській обл. Болградський р-н с. Колодязне, вул. Болградська, 4.

Устрична ферма "Устриці Скіфії". Тут назва говорить сама за себе. Крім дегустації устриць і вина, тут можна по засмагати, покупатися в морі, покататися на кайте, сапі або катамарані під вітрилом. Знаходиться в Миколаївській області, на березі Тилігульського лиману, с. Червоноукраїнка (Українка), Чолова коса (Друга).

На території "Долини страусів" в Ясногородці Житомирської області можна відвідати контактний зоопарк та страусину ферму. А ще відправитися на дегустацію авторського вина і спробувати страви з м'яса страусів.

Прочитавши усю інформацію про регіони України та ферми, де розвивається зелений туризм, можна сказати, що Україна багата на природні пам'ятки, регіони представляють усі умови для розвитку такого туризму, та можна з легкістю сказати, що зелений туризм розвивається та буде розвиватись на нашій країні та буде популярним навіть у погані часи.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як [9]:

- облаштування туристичних маршрутів; – облаштування і експлуатація стоянок для туристів
- робота гідом чи екскурсоводом; – транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); – прокат туристичного спорядження; – послуги приймання туристів; – кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм; – народні промисли; – реалізація туристам ягід та грибів.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

1. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни.

2. Регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

3. Створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема: масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

4. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути представленою серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі.

Однак розвиток сільського туризму в сучасних соціально-економічних і законодавчо-правових умовах ускладнено через низку причин, до яких відносяться: недосконалість законодавства. Лише в травні 2017 року Верховна Рада України підтримала законопроект № 2232а Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму [11]». Згідно з проектом Закону було надано юридичне визначення поняття сільського зеленого туризму, розмежувавши підприємницьку та не підприємницьку діяльність у галузі туристичної діяльності, що проводиться в сільській місцевості.

Отже, було визначено, що сільський зелений туризм – це добровільне надання за плату або безоплатно послуги у сфері сільського зеленого туризму, а саме послуги з розміщення (проживання) не більше ніж на 10 місць, харчування, а також організації дозвілля й заходів, пов'язаних із використанням майна особистого селянського господарства, місцевими звичаями і традиціями гостинності. Законопроектом пропонується регламентувати організацію в сільській місцевості фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства, доповнити її й у тому числі підготовкою з надання послуг сільського зеленого туризму [12].

Крім цього, треба подолати: роз'єднаність зусиль із розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, відсутність інтересу до впровадження механізмів економічної кооперації та управління, поганий стан українських доріг, що на 97% потребують капітального ремонту, незадовільне використання муніципальними органами своєї керуючої функції, що визначає політику муніципальних утворень у сфері туризму, а також ролі координатора і організатора туристського розвитку сільських територій, непродуманість системи фінансового забезпечення розвитку сільського туризму (системи пільгового кредитування, субсидування і податкових пільг і т. д.).

Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча розвивається досить активно. Сьогодні, туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня. Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села.

Взагалі в Україні є безліч цікавих місць, розташованих в порівняно благополучних екологічних регіонах, де поруч, або принаймні неподалік, вартих уваги пам'яток духовності та культури є садиби «зеленого туризму». Відпочинок у таких місцях обіцяє: будиночок серед саду, на радість жінкам - з пансіоном (харчуванням вирощеними власними продуктами, приготовленими на живій воді), на радість дітям - спілкування з, можливо, небаченими досі домашніми сільськими тваринками, усім - задоволення від прогулянок до лісу та річки чи озера, а також відвідування замків, історичних перлин народної творчості - дерев'яних церков, музеїв народної духовної культури та мистецтва, капличок над цілющим джерелом. Найактивнішими регіонами, що розвивають зелений туризм на своїй території, вважається Закарпатський, Івано-франківський, Вінницький, Київський, Львівський, Полтавський і Кримський.

### **1.3. Характеристика світового досвіду в організації туристичних послуг пов'язаних із сільським туризмом**

На початку ХХІ ст. індустрія сільського туризму визнається експертами ВТО як суттєвий, найбільш динамічною зростаючий сектор світового туристичного господарства. Обсяги надання агротуристичних послуг у постіндустріальних країнах нині практично в 2 - 4 рази перевищують обсяги зростання готельної бази і курортного сервісу в цих країнах.

Кількість «зелених» подорожей на внутрішньому ринку в будь-якій країні набагато більше, ніж в інших секторах цієї галузі.

Класичні європейські традиції й цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. В країні існує Національна організація сільського туризму та агротуризму, яка забезпечує акредитацію осель. Популярність сільського туризму спонукала англійських фермерів до об'єднання з метою пропозиції більш різноманітних послуг в своїх будинках. Наприклад, у південно-західній Англії реставрують старі ферми, які користуються успіхом у туристів, де підвищений рівень комфортності поєднується з частково збереженим старим меблюванням.

У Європі лідерами за обсягами розвитку індустрії сільського туризму є Франція та Іспанія. У цих країнах сільський туризм уже давно переріс у високорентабельну галузь їх міжнародної економічної спеціалізації. Сільський туризм цієї країни представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму. Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, що сертифіковано за високими національними стандартами сервісу.

Серйозну конкуренцію Франції на ринку агротуристичних послуг Західної Європи віднедавна складає Іспанія. Щорічно послугами сільського туризму Іспанії користується близько 1,2 млн. осіб. Не відстає від Іспанії та Франції й Італія. Ця країна акцентує увагу гостей на славетних історичних традиціях

сільського відпочинку у горах і передгір'ях Альп, Апеннін та уздовж смуги першокласного морського узбережжя. Агротуризм в Італії від самого виникнення почав розглядатися сільським населенням як основна форма підприємницької зайнятості. Особливе місце розвитку зеленого туризму відведено Німеччині. На початку 1980-х років в Німеччині була розроблена концепція розвитку туризму в периферійних регіонах для поширення на туристичному ринку дешевого відпочинку на природі, без використання дорогої інфраструктури та надання комфортних умов проживання.

Розвиток сільського зеленого туризму Австрії нині нараховує 15000 зареєстрованих агротуристичних господарств сумарною місткістю 170000 ліжко-місць. Австрія, яка за своєю площею майже в сім разів менша за Україну, за один гірськолижний сезон отримує дохід у сфері сільського туризму близько 10 млрд євро, що дорівнює майже половині Державного бюджету України [7].

Вартим є вивчення досвіду і європейських сусідів України: Угорщини, Румунії, Польщі. Законодавством Угорщини сільський зелений туризм віднесено до сфери ведення особистого селянського господарства, тут формуються відповідні пільгові податкові інструменти. До числа найпопулярніших місцевостей відносять південно-західну область Ваш, східну область Сольнок (район р. Тис) і славнозвісний Хортобадський степ. «Родзинкою» сільського туризму в цій країні є його поєднання з національними традиціями конярства.

У Румунії інтереси власників агроосель представляє Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму. Сільський туризм у цій країні розвивається насамперед у Південних Карпатах і орієнтується на такі ж переваги, що й Україна, тобто на збереження природного середовища й етнокультурних традицій. У сільському туризмі уряд Польщі вбачає джерело розвитку для регіонів, які мають природні ресурси для розбудови виробничих галузей економіки.

Наприклад, у Франції тільки 7% бізнес-туристів зупиняються в готелях, решта 93% обирають сільські готелі і кемпінги [5]. За даними Всесвітньої

туристської організації, сільський зелений туризм є одним із п'яти ключових стратегічних напрямів розвитку туристичної індустрії у світі до 2020 року [6].

У наш час зелений туризм найбільш поширений в Угорщині, Чехії та Великобританії, а також в Іспанії, Італії та Німеччині. Ці, а також деякі інші європейські країни під егідою Ради Європи об'єдналися в ЦентральнoСхідноєвропейську Федерацію з розвитку сільського зеленого туризму. Однією з причин такої популярності серед провідних країн є прибутковість даної галузі. Наприклад, у Великобританії, Голландії, Ірландії, Іспанії, Німеччині, Франції залучення до діяльності у сфері сільського туризму заохочується на національному рівні. За популярністю відпочинку у сільській місцевості в цих країнах посідає нині друге місце після відпочинку на морі.

У Німеччині становлення «зеленого туризму» почалося з розроблення концепції його розвитку в периферійних регіонах. У результаті на ринку нині представлені пропозиції дешевого відпочинку на природі, без використання дорогої інфраструктури, але з наданням комфортних умов проживання. В угорському законодавстві регулювання «зелено-туристичних» відносин не підпадає під дію нормативних актів, якими регулюються відносини у сфері підприємництва. Відповідно, не підлягають оподаткуванню й особисті доходи, отримані селянами від використання для відпочинку власного житла. Існують також спеціальні пільги та переваги для сімейних господарств, які займаються діяльністю у сфері сільського туризму, якщо вони розміщуватимуться на території сільських поселень в економічно слаборозвинутих регіонах. Великий законодавчий досвід у розвитку сільського туризму має Латвія. Зумовлено це тим, що вже тривалий час основним контингентом туристів, які бажають відпочити в тамтешній сільській місцевості, є іноземці. Уряд вчасно звернув увагу на цей вельми перспективний вид туризму, здатний вирішити проблему безробіття на селі, і затвердив ряд відповідних нормативів [8]. Аналізуючи досвід зарубіжних країн, можна виділити такі переваги розвитку зеленого туризму: – екологічно орієнтований спосіб життя серед населення (відпочинок у чистих природних зонах, споживання екологічно чистих продуктів тощо). – соціально-

економічний розвиток сільських територій; – збільшення джерел прибутку та кількості робочих місць у сільській місцевості; – удосконалення житлового фонду, комунального облаштування територій та сільської інфраструктури; – формування стійкої громадської позиції щодо збереження НПС і раціонального природокористування; – відновлення етнічних та культурних особливостей (традицій, обрядів, народних промислів); – формування культурно-освітнього рівня громадян; – удосконалення сфери діяльності обслуговування туристичних послуг у сільській місцевості: транспортування, торгівля, комунальне і побутове обслуговування, розваги та організація дозвілля. Оцінюючи досвід становлення та розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах, можна стверджувати, що в Україні сьогодні є достатні передумови для його розвитку.

### **Висновки до розділу 1.**

На сьогодні немає єдиного підходу до тлумачення поняття "сільський зелений туризм", однак можна сказати, що цей вид туризму має вагоме соціально-економічне значення, яке полягає в тому, що він:

- стимулює розвиток селянських господарств, які займаються зеленим туризмом;
- сприяє розвитку місцевої інфраструктури;
- сприяє збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові прибутки селян і відрахування у місцеві бюджети;
- активізує місцевий ринок праці, підвищує зайнятість, затримує молодь на селі, понижуючи потребу в закордонному заробітчанстві;
- сприяє охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українців;
- створює можливості для змістовного відпочинку незаможних людей;
- сприяє підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості.

В Україні існують всі передумови розвитку відпочинку в селі, які можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності в сільському середовищі з використанням природного і культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, поліпшити його добробут, повніше використовувати природний і історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОРБІТА»**

### **2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Орбіта»**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 2.1.

#### Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	2103	3059	956	45,5
туристів, які виїжджали за кордон	1236	1989	753	60,9
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	754	972	218	28,9
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	113	98	-15	-13,2

## Продовження табл. 2.1

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

За результатами даних показників, можна зробити висновок, що порівняно з 2018 роком, у 2019 кількість туристів збільшилась на 60,9% кількість туристів охоплених внутрішнім туризмом зменшилась на 13,2%, кількість екскурсантів порівняно з 2018 роком збільшилась на 2%.

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

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

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

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

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



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Орбіта»

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

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

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

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

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

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

## **2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Орбіта»**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Проведемо оцінку кількісного та якісного складу персоналу підприємства.

Згідно штатного розкладу станом на 01.01.2018 року в компанії ТОВ «Орбіта» працювало 27 працівників, станом на 01.01.2019 – 32 працівників (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

### Рух трудових ресурсів на підприємстві ТОВ «Орбіта»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	27	32	5	18,5
Прийнято працівників, осіб	0	5	5	500
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:				
- внаслідок скорочення штатів	2	1	1	50
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	0	0	0	0
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	25	30	5	20
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	29	5	20,8
Коефіцієнт обігу з прийому	0	0,16	16	160
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,08	0,03	0,05	62,5
Коефіцієнт плинності кадрів	0,08	0,03	0,05	62,5

Провівши розрахунки, можна зробити висновок, що коефіцієнт плинності кадрів в туристичній фірмі «Орбіта» в 2018 році був більшим порівняно з 2019 роком (з 0,08% на 0,03%) що свідчить про ефективний кадровий менеджмент, оскільки ми спостерігаємо позитивну динаміку покращення цього показника. Кількість вибулих за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни в 2018 та 2019 роках становила 0 осіб, Відповідно до цього в туристичній компанії створені належні умови для праці, які є комфортними для працюючих.

Проводячи аналіз соціальної структури персоналу, необхідно, по-перше, охарактеризувати його загальну вікову структуру, по-друге, охарактеризувати

його загальну освітню структуру, по-третє, охарактеризувати персонал за стажем роботи. Характеристику та динаміку вікової структури персоналу в компанії «Орбіта» за 2018 – 2019 роки наведемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Характеристика та динаміка вікової структури персоналу в компанії  
«Орбіта» за 2018 – 2019 роки**

Вікові категорії	2018 р.		2019 р.		Відхилення питомої ваги у %
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	
Молодь віком 18-28 років	4	14,81	6	18,75	3,94
29-40 років	10	37,03	11	34,37	-2,66
41-50 років	7	25,92	8	25,00	-0,92
50-60 років	6	22,22	7	21,87	-0,35
понад 60 років	0	0	0	0	0
Разом	27	100	32	100	

За даними табл. 2.3 в компанії «Орбіта» протягом досліджуваного періоду найбільшу частку займає персонал віком від 29 – 40 років: у 2019 році 11 осіб (34,37%). Також значну частку займає персонал віком від 41 – 50 років.

Питома вага цієї вікової категорії становила у 2019 році – 25,92%, що одну людину менше у порівнянні з 2018 роком. Незначну питому вагу займає категорія персоналу віком від 18-28 років. В 2019 році працівників віком від 18 – 28 років працювало 6 осіб. У структурі частка цієї вікової категорії становить – 18,75%. Персонал віком від 50 – 60 років в 2018 році складав 7 осіб, ця вікова категорія у структурі займає 21,87 %. Працівники пенсійного віку відсутні.

Для отримання більш якісного аналізу необхідно мати повне уявлення про якісний склад персоналу, а саме про рівень освіти. Освіта підвищує ефективність людини не тільки в якості працівника, але і в якості учня, тобто прискорює і полегшує процес подальшого накопичення знань і навичок. Проведемо характеристику персоналу в компанії «Орбіта» за освітньою структурою трудових ресурсів в 2018 – 2019 роках (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

**Характеристика та динаміка освітньої структури трудових ресурсів в  
Компанії «Орбіта» в 2018 – 2019 роках**

Рівень освіти	2018 р.		2019 р.		Відхилення питомої ваги у %
	кіль- кість, осіб	питома вага, %	кіль- кість, осіб	питома вага, %	
Вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем «молодший спеціаліст»	1	3,7	2	6,2	2,5
Вища освіта за освітнім ступенем «бакалавр»	6	22,2	5	15,6	-6,6
Вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» та освітнім ступенем «магістр»	20	74,0	25	78,1	4,1
Разом	27	100	32	100	

Як видно з даних протягом всього досліджуваного періоду в Компанії «Орбіта» переважну частку займають працівники, що мають вищу освіту «спеціаліста» та «магістра», понад 78,1% – це керівники та фахівці. Освітній ступінь «бакалавра» у 2019 році має 5 осіб (15,6%), молодшого спеціаліста має 2 особи (6,2%). Для установи є більш важливим, який стаж мають працівники в організації, так як це дозволяє судити про згуртованість колективу, а також про те наскільки працівники розбираються в тонкощах функціонування конкретної установи. Характеристику та динаміку структури персоналу в компанії «Орбіта» за стажем роботи у 2018 – 2019 роках наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

**Характеристика та динаміка структури персоналу за стажем роботи в  
Компанії «Орбіта» в 2018 – 2019 роки**

Стаж роботи	2018 р.		2019 р.		Відхилення питомої ваги у %
	кіль- кість, осіб	питома вага, %	кіль- кість, осіб	питома вага, %	
Менше 1 року	2	7,4	2	6,2	-1,2
1-3 роки	4	14,8	2	6,2	-8,6

Продовження табл. 2.5

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

Відповідно до даних в компанії «Орбіта» понад 20 років працює 9 осіб (28,1%). Стаж роботи працівників в установі від 10 – 20 років в 2018 році мають 5 осіб (15,6%). Велику частку займають працівники, які мають стаж роботи на підприємстві від 5 – 10 років в 2018 році становить 7 осіб (21,8%). Стаж роботи працівників в установі від 3 – 5 років в 2018 році налічує 7 осіб (21,8%). Стаж роботи працівників в установі від 1 – 3 років в 2019 році становить 2 чол. (6,2%). Стаж роботи працівників в установі що працюють менше 1 року в 2018 році становить 2 особи (6,2%). Наведені дані свідчать, що багато працівників тривалий час працюють в установі.

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

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

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

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

Керівництво компанії «Орбіта» також передбачає дотримання наступних принципів:

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

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

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

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

Компанія «Орбіта» має відділ маркетингу та реклами, який займається маркетинговою діяльністю компанії.

Компанія використовує наступні види реклами: реклама в ЗМІ, рекламні щити з використанням рекламних сувенірів: фірмові календарі (настінні

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

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

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

Керівництво компанії «Орбіта» встановило тісні контакти з відповідними працівниками засобів поширення інформації.

У компанії при визначенні загального обсягу коштів на рекламу враховують ряд факторів, основними з яких є:

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

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

Аналіз балансу наведено у таблиці 2.6.

*Таблиця 2.6.*

### **Аналіз балансу підприємства «Орбіта»**

Найменування показника	2018	2019	Відхилення , +/-	Абсолютне відхилення %
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.		
1.Необоротні активи:				

Продовження табл. 2.6

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

Важливим при аналізі господарської діяльності даного підприємства є аналіз динаміки та структури майна туристичної фірми «Орбіта». Даний аналіз показав, що основні засоби у 2019 році зросли порівняно з 2018 роком, про це свідчить відхилення, що дорівнює 499 тис.грн. та позитивний темп зміни +15,5 % .

Зареєстрований капітал на даному туристичному розі не змінився зовсім порівнюючи його з попереднім.

Баланс активу в 2018 році зріс на 12, 4%, що свідчить про позитивну динаміку.

Зросла сума дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 339 тис.грн., що практично в два рази більше попереднього періоду.

Аналіз структури оборотних активів за 2018 – 2019 роки ТОВ «Орбіта» відображено на рисунку. 2.1.

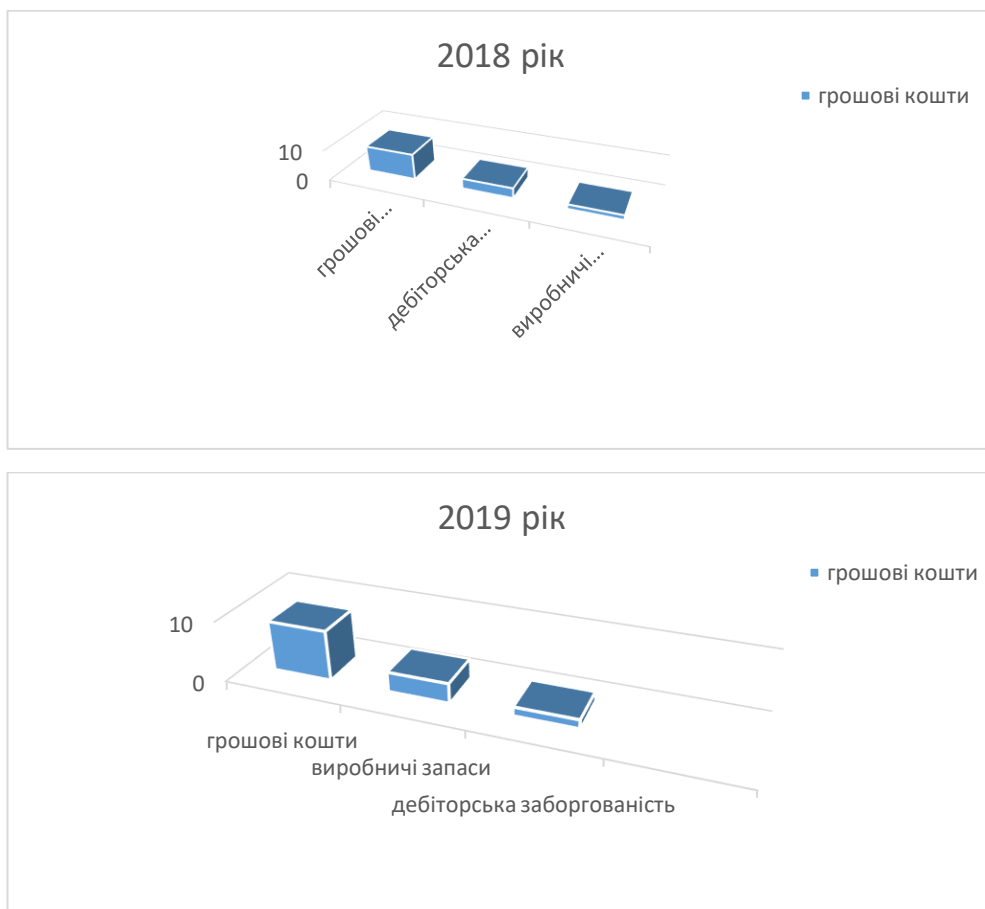


Рис.2.2. Порівняльний аналіз структури оборотних активів ТОВ «Орбіта»

Кожен туристичний оператор, у тому числі і «Орбіта» прагне до одержання можливо більшого доходу від своєї діяльності, намагається продати свої послуги за вигідною високою ціною, а також скоротити свої витрати на надання послуг.

Побачити та проаналізувати показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми «Орбіта» можна за допомогою даних, відображених в таблиці.2.7.

Таблиця 2.7

### Фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Орбіта»

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

## Продовження табл. 2.7

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

Підприємством «Орбіта» за 2019 рік було реалізовано послуг на 18235 тис. грн., з яких 13258 тис. грн. склали собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 3319 тис. грн. У 2018 р. реалізовано послуг на 15638 тис. грн., з яких 11258 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2018 році становить 2705 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2019 рік став прибутковішим на попередній на 614 тис. грн більше. Отже, підсумувавши дані табл. 2.7, можна побачити, що дане підприємство функціонує добре та є прибутковим.

Досліджуючи внутрішнє середовище визначимо сильні та слабкі сторони компанії «Орбіта» (табл. 2.8.)

Таблиця 2.8.

**Сильні та слабкі сторони ТОВ «Орбіта»**

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

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

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

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

### **2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Орбіта» на туристичному ринку України**

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

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

Середовище непрямого впливу звичайно складніше, ніж середовище прямого впливу. До основних факторів середовища непрямого впливу відносяться технологічні, економічні, соціокультурні та політичні чинники, а також взаємовідносини з місцевими громадами. Вивчення демографічних

чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей компанії «Орбіта». Для кожної групи населення, класифікованої з того чи іншого демографічною ознакою, потрібен «свій» туристичний продукт. У кожної такої групи свій бюджет, що також має вивчатися фахівцями з маркетингу.

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

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

туристичних послуг. Так, в світі спостерігається стійка тенденція збільшення частки туристичних послуг в загальній структурі споживання населення.

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

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

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

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

необхідно вивчати законодавчо-правові акти, що регулюють господарську діяльність в цілому, і туристичний бізнес зокрема.

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

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

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

*Таблиця 2.9.*

#### **Ключові фактори впливу зовнішнього середовища на компанію «Орбіта»**

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

	молоді до освіти. 4. Вивчення і застосування закордонного досвіду і використання ефективних методів управління людськими ресурсами. 5. Особлива увага приділяється вдосконаленню системи трудових відносин на основі соціального партнерства і реформування трудового законодавства	економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання. 4. Високий рівень смертності чоловіків у працездатному віці.
Технологічні і технічні фактори	1. Впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій (в тому числі інформаційних), що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристських послуг і рівнем витрат
Екологічні фактори	1. Україна багата природними ресурсами. 2. Зростання екологічної та соціальної відповідальності. 3. Усвідомлення проблеми екологічного неблагополуччя і розуміння необхідності створення в країні системи екології, яка повинна включати механізми влади, наукомісткі технології, систему знань про об'єктивну екологічну небезпеку.	1. Анти-екологічний характер динаміки зовнішньоекономічних зв'язків 2. Зростання порушень природоохоронних норм 3. Недолік мір екологічного характеру з боку Уряду

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 2.10.

#### Дослідження основних конкурентів компанії «Орбіта»

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

Для аналітичного дослідження в якості основного конкурента «Орбіта» була обрана туроператори «Join UP» і «Tez Tour», які працюють з тим же сегментом

ринку, що і «Орбіта». У той же час тур фірми пропонують цілком конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги. Виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичного оператора «Орбіта» в порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою «Join UP» є вартість, в порівнянні з «Tez Tour» - реклама. А також в туроператора «Орбіта» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації. Саме цими напрямками слід приділяти особливу увагу в майбутній діяльності фірми.

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

Таблиця 2.11.

### SWOT- аналіз зовнішнього середовища компанії «Орбіта»

Потенційні можливості (О)	Наявні загрози (Т)
1) Банкрутство і відхід з ринку компаній-конкурентів у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією і фінансовою кризою. 2) Збільшення кількості людей, здатних самостійно бронювати тури туристичних операторів 3) Розвиток нових маршрутів 4) Зростання попиту на тури в Америку, Європу та інші напрямки (непляжного характеру). 5) Зростання кількості клієнтів - любителів екскурсій і катання на лижах. 6) Зростання продажів групових турів в регіональних представництвах мається на увазі підвищення рівня життя людей	1) Неухильне зростання кількості компаній-конкурентів. 2) Зміна переваг клієнтів. 3) Зростання тиску з боку конкурентів. 4) Падіння попиту на послуги в сфері туризму. 5) Зростання іноземної валюти. 6) Недолік урядових дій в сфері модернізації туризму. 7) Загострення «інформаційної» війни між конкуруючими туроператорами. 8) Зниження обсягів продажу послуг на увазі зміни переваг і смаків клієнтів. 9) Спад в економіці.

<p>7) Оптимізація технології продажів, підвищення кваліфікації кадрів, проведення семінарів.</p> <p>8) Включення в спектр послуг новинок до початку сезону (з огляду на побажання клієнтів згідно з даними, отриманими в ході досліджень ринку).</p> <p>9) Використання нових рекламних технологій і зростання ролі паблік релейшнз в просуванні послуг компанії-туроператора.</p>	
--	--

## Висновки до розділу 2

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

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

Підприємством «Орбіта» за 2019 рік було реалізовано послуг на 18235 тис. грн., з яких 13258 тис. грн. склали собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 3319 тис. грн. У 2018 р. реалізовано послуг на 15638 тис. грн., з яких 11258 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 2705 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2019 рік став прибутковішим на попередній на 614 тис. грн більше. Отже, підсумувавши дані табл. 2.13, можна побачити, що дане підприємство функціонує добре та є прибутковим.

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

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РАМКАХ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

### 3.1. Аналіз туристичного ринку сільського туризму

Туристична галузь України може забезпечити надходження в економіку країни близько 10 млрд дол. на рік та створити десятки тисяч робочих місць, що надзвичайно важливо у сучасних умовах. На сьогодні, в умовах пандемії розвиток внутрішнього туризму в Україні набуває особливого значення.

Сьогодні у світі подорожує близько 1,4 млрд. осіб, з них 10-30% надають перевагу сільському зеленому туризму. У деяких країнах переваги споживачів у сфері внутрішнього туризму значною мірою на боці сільського туризму, зокрема у Франції лише 7% туристів надають перевагу готелям, а 93% - сільським готелям і кемпінгам.

З метою підвищення якості продуктів сільського зеленого туризму у сфері проживання вітчизняних і закордонних туристів в Україні Спілкою сприяння розвитку сільського туризму сформована Всеукраїнська мережа «Українська гостинна садиба», яка поділяє садиби на категорії залежно від вимог до проживання та облаштування території. У таблиці 3.1. наведено інформацію щодо розподілу на категорії садиб мережі «Українська гостинна садиба».

*Таблиця 3.1.*

**Садиби мережі «Українська гостинна садиба»**

Область	Без категорії	Категорія			
		базова	перша	друга	третя
Закарпатська	-	8	4	6	-
Івано-Франківська	2	-	2	2	1
Львівська	-	1	-	-	-
Чернівецька	-	1	-	-	-
Тернопільська	-	1	-	-	-
Волинська	-	-	-	1	-
Хмельницька	-	-	-	1	1
Рівненська	1	-	-	-	-

<i>Продовження табл. 3.1.</i>					
Київська	-	1	-	1	1
Чернігівська	1	2	-	-	-
Черкаська	1	2	5	2	2
Вінницька	-	2	-	-	-
Полтавська	1	1	-	1	2
Кіровоградська	1	2	1	-	-
Сумська	1	-	-	2	-
Житомирська	3	4	-	-	2

Згідно даних таблиці 3.1. найбільша кількість садіб є у Закарпатській області, що й не дивно. Закарпаття славиться своїми чудовими гірськими ландшафтами, чистими водами річки Тиси та її притоків - Терєблї, Терєсви, Рїки, Боржави, джерельно чистою водою озер Синєвир та Марїчейка, найвисокогірнішого озера Брєбенєскул та мальовничими замками Ужгорода, Мукачева, Хуста, розташованих на вулканічних кратерах, які мальовничо вписалися на рівнинних просторах Притисинської низовини. Воно приваблює око туриста не тільки своїми красотам, а й цікавою в останні роки організацією сільського зеленого туризму, де основними складовими виступають:

- 1) природознавчий туризм;
- 2) фольктуризм;
- 3) кінний туризм;
- 4) водний туризм;
- 5) винно-дегустаційний;
- 6) історико-етнографічний туризм;
- 7) велотуризм.

Всі ці форми відпочинку реальні завдяки природним ресурсам краю, які визначають стиль життя місцевої громади, особливістю культури, багатою духовною спадщиною та добре продуманою сферою послуг.

Сільський зелений туризм є винятково важливим для Закарпатської області. Закарпатська область має стійкий імідж одного з найпривабливіших, найпрестижніших туристичних регіонів держави.

Сільський зелений туризм в області, поступово стає одним з чинників пріоритетних напрямів розвитку господарства області.

Сільська місцевість Закарпаття багата на цікаві екскурсійні об'єкти, пов'язані з народними промислами: ткацтвом, вишиванням, гончарством, лозоплетінням, різьбленням по дереву, які розкривають витoki та джерела народної культури. Є серед них унікальні, такі як: музей ковальської справи в Іршавському районі та музей лісосплаву у Міжгірському районі.

Неабиякою популярністю у туристів користуються численні фестивалі та тематичні свята, яких у області проводиться чимало.

Це надає широкі можливості розробці та реалізації цікавих програм для гостей сільських садиб (Додаток А).

Берегівський район багатий відкритими родовищами цілющих термальних вод (Берегово, Косонь), замковою і сакральною архітектурою та завдяки кліматичним умовам є центром виноградарства в області. Також винним та гастрономічним туризмом багатий і Виноградівський район.

Замками, архітектурою, сумішшю культур славиться Ужгородський та Мукачівський райони.

У Хустському районі розташований заповідний масив Долина нарцисів, де охороняється найбільший у Центральній Європі осередок нарцису вузьколистого, також знаходиться багато дерев'яних храмів і інші національні пам'ятки.

Великоберезнянський та Перечинський райони славляться своїми буковими пралісами, Ужанським Національним парком, гірськолижними підйомниками, залишками лінії Арпада, що є сприятливим для пішохідного та велосипедного туризму.

У Свалявському районі області зосереджена більшість мінеральних вод України, представлені всі її типи, на базі яких діє багато санаторно-курортних закладів. На території Тячівського району знаходиться Угольсько-Широколужанський заповідний масив Карпатського біосферного заповідника, особливістю якого є карстові печери, природні лікувальні солені озера [5].

Гірські райони області (Воловецький, Міжгірський, Рахівський) спеціалізуються на гірськолижному туризмі. Кожен окремий район області має свої унікальні та туристично-привабливі особливості. Це надає широкі можливості розробці та реалізації цікавих програм для гостей сільських садиб.

Відмінності сільських районів в одній області говорять про неможливість створення уніфікованої моделі сільського туризму для всіх місць. Кожен район має власну мету, пріоритети та засоби досягнення поставлених цілей.

Завдяки наявності такого туристичного потенціалу у Закарпатській області активно вводяться в експлуатацію нові, в основному приватні, заклади розміщення (бази відпочинку, туристичні бази, притулки, готелі, мотелі, готельно-ресторанні комплекси). За останні роки суттєво розширилися послуги, що надаються приватними власниками засобів розміщення, особливо у сільській місцевості.

У сільському туризмі доцільно було б розмежувати господарські садиби з туристичним нахилом і звичайні сільські садиби, оскільки у сільській місцевості не всі мешканці можуть займатись підприємництвом, однак виявляти гостинність, приймаючи гостей на сезонній основі, цілком можливо для більшості сільського населення.

При цьому потрібно акцентувати увагу на забезпеченні надання якісних послуг у сфері сільського туризму. Також слід розділити сільські садиби, діяльність яких сконцентрована тільки на надання туристичних послуг і атракцій, та сільські садиби, що займаються сільськогосподарською діяльністю, однак паралельно можуть надати послуги ночівлі та харчування туристам [2].

Аналіз об'єктів сільського зеленого туризму доводить, що туристські зони та маршрути тяжіють до екологічних елементів – чистих річок, лісових масивів, озер та водоймищ, а також до архітектурних комплексів малих міст та сіл. На сьогодні основними районами сільського зеленого туризму в Україні є Карпати. Особливо інтенсивно він розвивається в Карпатському регіоні – Івано-Франківській, Закарпатській, Львівській та Чернівецькій областях (табл. 2.1).

У областях Карпатського регіону склалася доволі потужна розгалужена мережа осель сільського зеленого туризму.

Згідно експертних оцінок, нараховується така кількість садиб, що надають туристичні послуги.

*Таблиця 3.2.*

**Порівняльна таблиця кількості сільських садиб по Карпатському регіону**

Область	Кількість садиб
Закарпатська	400
Івано -Франківська	300
Львівська	200
Чернівецька	80

У розрізі районів видно, що найбільше домогосподарств, які надають туристичні послуги, є у Воловецькому та Рахівському районах (табл. 3.3.).

*Таблиця 3.3.*

**Кількість туристичних сільських садиб по районах Закарпатської області**

Райони	Кількість садиб
Берегівський	71
Великобerezнянський	48
Виноградівський	7
Воловецький	110
Іршавський	28
Міжгірський	56
Мукачівський	19
Перечинський	14
Рахівський	95
Свалявський	61
Тячівський	15
Хустський	10
Ужгородський	9

Аналізуючи розташування сільських садиб, можна зробити висновок, що найбільша їх кількість сконцентрована у популярних туристичних курортах, які спеціалізуються на різних видах туризму (оздоровчий, лікувальний, гірськолижний, екологічний, винний тощо).

Ще однією специфікою розташування даних садиб є зональний поділ: у гірській зоні Закарпаття сконцентрована більша кількість туристичних садиб, ніж у низинній. Однак винятком можна назвати Берегівський район (низинний район), де є значна кількість сільських садиб, що приймають туристів.

Основними передумовами та причинами, що роблять пріоритетним саме розвиток сільського туризму в гірських районах Закарпаття, є такі:

- значна частина населення області проживає в гірській місцевості, для якої є характерною низька зайнятість, а житловий фонд, який переважно перебуває у приватній власності, потенційно може бути використаний для проживання та відпочинку туристів;

- через розвиток сільського туризму незайняте або частково зайняте населення буде залучене в процес суспільного виробництва та надання туристичних послуг, через розширення кола самозайнятості;

- створюватиметься додатковий попит і вирішиться проблема збуту продукції підсобних господарств селян;

- внаслідок розвитку туризму в селах розбудуватиметься місцева інфраструктура (вулиці, клуби, магазини, ринки), та підтримуватиметься в належному стані місцеві пам'ятки історико-культурної спадщини [15].

Сільський туризм може бути надзвичайно важливим економічним фактором розвитку та стабільності для сільських регіонів, особливо тих, де неможливо розвивати сільське господарство або інші види діяльності, наприклад, в гірській місцевості Карпат.

Таким чином, сільський туризм, на відміну від масового, прямо пов'язаний із природним середовищем, сільськогосподарською діяльністю, місцевими продуктами, повсякденним життям громади, традиціями та культурною спадщиною.

Отже, його вважають альтернативною формою туризму, направленою на підтримку місцевої економіки та сумісною з поняттями сталого розвитку. Сільський туризм можна розвивати лише в регіонах з багатою природою, архітектурою, культурою та традиціями, там, де люди гостинні, активні, а місцева влада підтримує ідею сільського туризму.

Українські туроператори пропонують невелику кількість турів, які охоплюють регіональні ландшафтні парки, національні природні парки,

заповідники. Однак не займаються організацією відпочинку людей впродовж певного періоду часу, пропонуючи їм конкретно відпочинок у певній садибі.

ТОВ «Орбіта» на сьогодні не пропонує турів в межах України. Тому, в умовах пандемії, саме розробка турів в рамках сільського туризму в Закарпатській області буде актуальною і економічно вигідною.

### **3.2. Розробка пропозицій туристичного продукту сільського туризму**

Для туристичного оператора ТОВ «Орбіта» нами розроблено туристичний продукт сільського туризму: тур «Магічне закарпаття».

Вибір зумовлений тим, що провідні туристичні оператори не пропонують тури в межах України, незважаючи на актуальність розвитку саме внутрішнього туризму в сучасних умовах.

Першим туристичним містом у даному турі «Магічне Закарпаття» стає Міжгір'я. Це місто традиційної бойківської території, адміністративний центр Міжгірського району, відомий курортний та туристичний центр. Відпочинок в Міжгір'ї - це, в першу чергу, звичайно, Карпати. Завдяки прекрасним горам тут збираються провести свій відпочинок любителі його активної складової: взимку - гірськолижники, а в інші сезони - любителі наметового відпочинку, піших походів та інших видів туризму. Але, окрім, прекрасних пейзажів та активного відпочинку, Міжгір'я пропонує своїм гостям скуштувати традиційні закарпатські страви та відвідати велику пивоварню, де можна побачити технологію приготування пива, по спробувати його різноманітні сорти.

Нижнє Селище – мальовниче село у Закарпатській області, яке начебто створене для справжніх гурманів. Тут туристи зможуть відвідати справжню сироварню та покуштувати справжній швейцарський сир вітчизняного виробництва. Оскільки тут суворо дотримуються швейцарської технології – голівки сиру миють і перевертають вручну, їхня шкіра не парафінова, а

натуральна. Сироварня працює на місцевому коров'ячому молоці, яке купують у тутешніх мешканців по гривні за літр.

Місто Берегове розташоване біля підніжжя невисоких гір, схили яких засаджені виноградниками. Через місто протікає річка Верке. Сучасне Берегове заслуговує на цілоденну прогулянку. Тут можна оглянути архітектурні й історичні пам'ятки, продегустувати вино та спробувати страви угорської кухні в одному з багатьох ресторанів чи кафе. Популярністю користуються також місцеві термальні джерела кремнієво-азото-вуглекисло-хлоридно-натрієвих вод високої мінералізації. У місті також можна скуштувати справжні угорські страви та відвідати майстер-класи з їх приготування.

Гукливий – село в Україні, в Закарпатській області, Воловецькому районі. У верхньому кінці села знаходиться один з найгарніших ансамблів дерев'яної архітектури у Міжгірсько-Воловецькій долині й на Закарпатті загалом - барокова церква Св. Духа з дзвіницею, XVIII ст. У селі розташований єдиний в Україні пам'ятник чорниці. У селі щорічно проходить фестиваль чорниці «Верховинська яфина». Саме на цій території знаходяться найбільші в країні гірські чорничні поля.

Ужгород – місто на ріці Уж з великою історією. Воно є одним з найдавніших міст Закарпатської області та є його обласним та історичним центром. Назва міста бере свій початок від географічного розташування, де протікає річка Уж, на висоті 130 м над рівнем моря. Одним з визначних пам'яток Ужгорода є торговий центр - "Корзо", що з перекладу італійського "Вулиця для прогулянок". У ньому розташовані кафе, магазини, банки. За зовнішнім виглядом, "Корзо" вдалося зберегти історично дизайн архітектурних забудов. Місто майорить величезною кількістю закладів харчування, де можна скуштувати страви української, румунської, угорської, словацької кухні. Також у місті є винні погребі та невеличка пивоварня, де з радістю приймуть гостей, покажуть технологію приготування напоїв, розкажуть історію та проведуть дегустацію.

Технологічна карта туру «Магічне Закарпаття» наведена у табл. 3.4

Таблиця 3.4

## Технологічна карта туристської подорожі «Магічне Закарпаття»

Назва туристичної організації	ТОВ «Орбіта»
Назва маршруту	«Магічне Закарпаття»
Вид транспорту	Автобус
Основні пункти маршруту	Міжгір'я – Нижнє Селище – Берегове – Гукливий - Ужгород
Вид маршруту	Комбінований
Кілометраж	1156
Тривалість маршруту в днях (календарних)	7 днів
Кількість туристичних груп	1
Всього туристів по маршруту	15+1
Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	16 чол*6 ночей=96
Затрати по екскурсійному обслуговуванню	5145 грн/чол; 78500 грн. на групу
Тривалість роботи керівника туристичної групи	7 днів
Вартість путівки на туристичну групу (з ПДВ, 20%)	78500грн.
Вартість путівки на одну особу (з ПДВ, 20%)	5145 грн.

Технологічна карта туру містить такі дані: назву туристичної організації, назву маршруту, вид транспорту, основні пункти маршруту, вид маршруту, кілометраж, тривалість маршруту в календарних днях, кількість туристичних груп, загальну кількість туристів по маршруту, загальну кількість людино-днів обслуговування на маршруті, вартість затрат по екскурсійному обслуговуванню, тривалість роботи керівника туристичної групи, вартість путівки на туристичну групу та вартість путівки на одну особу.

Важливим елементом обслуговування туриста, який буде мандрувати маршрутом «Магічне Закарпаття» є документальне оформлення взаємин. При цьому документи можуть бути розділені на три групи:

1. Документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, страховий поліс, квиток на транспорт).
2. Документи, що підтверджують особу туриста (паспорт, доручення на дітей і т. п.).

Туристичний ваучер - документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру і підтверджуючий факт їхньої передачі.

Ваучер - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Ваучер оформляється суб'єктом туристичної діяльності, що реалізує туристу послугу або комплекс послуг.

Навіть у звичайній подорожі можуть трапитися різні ситуації, коли буде потрібна медична допомога. Отримати її далеко від дому не просто. Тому краще придбати страховий поліс подорожуючих Україною, тобто поліс медичного страхування.

Якщо турагент чи туроператор відправляє туристів в подорож потрібно звернути увагу на страхування медичних витрат подорожуючих по території України. Застрахувати можна не тільки туриста, у звичайному розумінні цього слова, а також і лижника, чи сноубордиста зимою, оформивши гірськолижну страховку, або застрахувати велосипедиста влітку. Ця страховка забезпечує відшкодування усіх можливих непередбачених витрат, які може понести Застрахований в результаті нещасного випадку, раптової хвороби чи іншої прикрої ситуації, що може трапитися в подорожі.

Медична чи страховка активного туризму від страхової компанії Ютіко є комплексною та включає в себе страхування від нещасного випадку та інших витрат котрі можуть виникнути в результаті страхового випадку.

Медичне страхування туристів подорожуючих в Україні є добровільним. Але від туристичних компаній чи турагентств законодавство вимагає застрахувати туристичні групи в обов'язковому порядку. Тобто, якщо мандрівник не має страховки, то за нього її має оформити компанія, яка відправляє цього туриста в подорож.

Послуги, надання яких відшкодовується: Програма А.

Медичне транспортування Застрахованої особи в разі необхідності до найближчої лікарні, або до медичного пункту, що відповідає медичним умовам,

спеціальним медичним транспортом, крім таксі та транспорту готелю (крім умов передбачених договорами Страховика з перевізниками).

Медична допомога надана Застрахованому, що включає:

- надання невідкладної медичної допомоги Застрахованій особі;
- надання стаціонарної допомоги в медичних закладах (вартість невідкладного медикаментозного лікування, вартість діагностичних та лікувальних процедур призначених лікарем в необхідному об'ємі для допомоги Застрахованій особі, оперативне втручання, вартість перебування в лікарняних палатах, в тому числі і реанімаційних), у зв'язку з гострою необхідністю, що викликана погіршенням стану здоров'я Застрахованого в результаті нещасного випадку, раптового захворювання або загострення хронічного захворювання, що становить загрозу життю Застрахованої особи;
- надання амбулаторної допомоги в медичному закладі або дипломованим лікарем (вартість консультацій, лікарняні послуги), у зв'язку з гострою необхідністю, що викликана погіршенням стану здоров'я Застрахованого в результаті нещасного випадку або раптового захворювання;
- оплату ліків, придбаних за рецептом лікаря, що здійснюється на підставі пред'явленого рахунку, необхідних для надання невідкладної медичної допомоги.

Розрахунок вартості туру «Магічне Закарпаття» туроператора ТОВ «Орбіта» наведено в табл. 3.5

Вартість туру «Магічне Закарпаття» туроператора ТОВ «Орбіта» від 5145 грн (проїзд, проживання, страхування, 2-ох раз. харчування). Калькулювання вартості туру «Магічне Закарпаття» наведено в таблиці 3.6.

На основі запропонованої калькуляції вартість туру «Магічне Закарпаття» туроператора ТОВ «Орбіта» на 7 днів для групи (16 осіб) при двомісному розміщенні становитиме 68800 грн. без урахування послуг, що оплачуються додатково (розважальні заходи, факультативна екскурсійна програма, особисті витрати).

Таблиця 3.5

## Розрахунок вартості туру «Магічне Закарпаття»

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.), на 1 особу / на групу	
1	Вартість проживання (за умовами розміщення): Міжгір'я Садиба «Олеся» Садиба «Little house» Садиба «Синевирська Поляна» Воловець Садиба «Зачаровані Карпати»	280 395 395 200	1 1 1 1	280 395 395 200	4480 6320 6320 3200
2.	Вартість харчування: - сніданок: - обід: - вечеря: - бенкет:	50 50	6 6	300 300	4800 4800
3.	Вартість проїзду:	500	3	1500	24000
4.	Трансфер:	100	3	300	4800
5.	Екскурсійна програма:				
5.1	Відвідання заповідної території – ландшафтного парку місцевого значення "Грабовець".	10	1	10	160
5.2	Міжгірська пивоварня:	10	1	10	160
5.3	Оглядова екскурсія по місту Міжгір'я.	25	1	25	400
5.4	Відвідання сироварні:	90	1	90	1440
5.5	Відвідання винних підвалів	20	1	20	320
5.6	Відвідання термального басейну	140	2	280	4480
5.7	Оглядова екскурсія по Гукливому	40	1	40	400
5.8	Оглядова екскурсія по місту Ужгород	20	1	20	320
6.	Страхування	50	1	50	800
7.	Витрати на керівника групи	50	6	300	4800
Разом:					
8.	Оплата комісійних турагентам	500	1		500
Загальна собівартість туру:				5145	78500

При цьому рентабельність реалізації пропонованого лікувально-оздоровчого туру становитиме 17,3%, що розраховується нами шляхом ділення прибутку від реалізації послуг (прибутку до оподаткування) на суму отриманого чистого доходу, а саме:  $17200 / 68800 \times 100\% = 25\%$ .

Таблиця 3.6

### Калькулювання вартості туру «Магічне Закарпаття»

№ з/п	Показники	Фактично, грн.
1	2	3
1.	Розміщення , харчування	40000
2.	Розважальні заходи	Згідно з індивідуальною програмою, оплачуються додатково
3.	Екскурсійна програма (факультативна)	
4.	Транспортні послуги	28800
5.	Разом	68800
6.	Собівартість, у т. ч. :	51600
6.1.	- постійні витрати	40000
6.2.	- змінні витрати	11600
7.	Прибуток до оподаткування (68800-51600)	17200
8.	Податок на прибуток, 18%	3096
9.	Чистий прибуток	14104
10.	Маржинальний дохід туроператора (68800 грн. – 11600 грн.)	57200
11.	Рентабельність реалізації, %	25

На думку фахівців, у році, що настає, тренд на внутрішній туризм збережеться. Сьогодні середній українець готовий витратити на відпочинок 3-8 тис. грн на особу, згідно з підрахунками Центру туристичної інформації. Тому внутрішній туризм там, де можна відпочити за 300-800 грн на добу, залишається єдиним прийнятним варіантом для переважної більшості українців.

### 3.3. Пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму

З метою надання пропозицій щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму нами було здійснено порівняння послуг, які пропонують садиби за вищезапропонованим маршрутом (табл.3.7).

Таблиця 3.7.

**Послуги, які пропонують садиби Закарпатської області**

Послуги	Садиба «Олеся»	Садиба «Little house»	Садиба «Синевирська Поляна»	Садиба «Зачаровані Карпати»
Господарі розмовляють російською мовою	+	+	+	+
Господарі розмовляють англійською мовою	-	-	-	+
Господарі розмовляють німецькою мовою	-	-	-	-
Телевізор в кімнатах	+	+	+	+
Телевізор в будинку	+	+	+	+
Інтернет	+	+	-	-
Паркування	+	+	-	+
Риболовля		+	-	+
Прогулянки на велосипеді	+	+	-	-
Прогулянки на конях	-	-	-	-
Прогулянки на лижах	+	+	-	+
Прогулянки на човні	-	-	-	-
Купання	+	-	+	+
Сауна	-	+	-	-
Господарі мають домашніх тварин	+	-	+	+
Можливий трансфер	+	+	-	-
Комп'ютер	+	-	-	-
Спортивний майданчик	+	-	-	-
Дитячий майданчик	-	-	-	-
Мисливство	+	-	-	-

Найбільший спектр послуг надає садиба «Олеся». Садиба себе позиціонує як господарство, яке спеціалізується на наданні таких послуг: краса і здоров'я, вечірки та свята, семінари, мисливство, риболовля та прогулянки на лижах. Із традиційних послуг відсутні сауна і прогулянки на конях. Ця садиба має високі перспективи для розвитку, вона має ряд переваг в порівнянні з іншими садибами.

Однак є і недоліки, господарі не розмовляють ні англійською ні німецькою мовами, що перешкоджає наданню послуг іноземним туристам. Крім того, відсутній дитячий майданчик, відповідно відпочинок з дітьми теж не можливий.

**Сільські господарі мають право:**

- самостійно визначати назву, перелік, обсяги, вартість послуг сільського зеленого туризму, встановлювати розпорядок роботи, приймати остаточне рішення щодо надання або ненадання послуги, вільно розпоряджатись своїм майном та реалізовувати інші права, встановлені Конституцією та іншими актами чинного законодавства України;
- вимагати від замовників (споживачів) послуг сільського зеленого туризму документи, що містять інформацію про їхню особу та про місце постійного проживання (реєстрації);
- вести самостійну діяльність з рекламування особистого селянського (фермерського) господарства та залучення туристів до користування туристичними послугами сільського зеленого туризму, що надаються сільськими господарями;
- в разі, якщо сукупний річний дохід від діяльності у сфері сільського зеленого туризму не перевищує річного розміру прожиткового мінімуму у розрахунку на сільського господаря та кожного члена родини, які постійно проживають з ним у межах однієї сільської садиби, вести діяльність з надання туристичних послуг в сфері сільського зеленого туризму, які визначені цим Законом, без реєстрації сільського господаря або будь-кого з членів його родини як суб'єктів підприємницької діяльності з надання туристичних послуг;
- вносити до уповноважених органів місцевої державної адміністрації, органів місцевого самоврядування, а також інших органів, що здійснюють регулювання в сфері сільського зеленого туризму, пропозиції щодо збереження та збагачення туристичних ресурсів села, території, регіону; розвитку туристичної діяльності в сфері СЗТ, вдосконалення законодавчої та іншої бази в галузі туризму;

- отримувати від уповноважених органів місцевої державної адміністрації, органів місцевого самоврядування, а також інших органів, що здійснюють регулювання в сфері сільського зеленого туризму, передбачену законами України допомогу в необхідній професійній підготовці особистого селянського, особистого підсобного або фермерського господарства, а також самих господарів та членів їхніх родини до діяльності в сфері надання туристичних послуг сільського зеленого туризму;

- з метою захисту своїх законних прав і інтересів у сфері надання послуг сільського зеленого туризму, створювати неприбуткові організації з туристичної діяльності, а також їхнє об'єднання в порядку, визначеному Цивільним кодексом України, Законом України "Про об'єднання громадян", іншими законами України;

- виступати спонсорами у місцевих програмах, спрямованих на розвиток і збільшення туристичної привабливості місцевих населених пунктів (сіл), програмах збагачення природних ресурсів довкілля, збереження та відновлення об'єктів туристичного показу, програмах розвитку окремих туристичних об'єктів і галузі туризму в цілому;

- реалізовувати інші права, передбачені Конституцією України і законами України.

**Крім того, сільські господарі зобов'язані:**

- у разі, якщо сукупний річний дохід від діяльності у сфері сільського зеленого туризму перевищує сукупний річний розмір прожиткового мінімуму у розрахунку на сільського господаря та кожного члена його родини, які постійно проживають з ним в межах однієї сільської садиби, зареєструватись у визначеному законодавством України порядку як суб'єкт підприємницької діяльності;

- забезпечувати умови розміщення (проживання) та харчування туристів у відповідності до протипожежних, санітарних та інших вимог, передбачених нормативними актами України для будинків/помешкань;

- вести журнал обліку туристів;

- надавати туристам необхідну і достовірну інформацію щодо місць розташування та графіку роботи об'єктів сфери обслуговування, поліклініки, міліції, пошти, телеграфу, ощадних кас, банків та інших закладів;
- вживати заходів із охорони і збереження навколишнього середовища (поширювати серед туристів інформацію про правила екологічно безпечної поведінки; не допускати появи смітників шляхом встановлення спеціальних контейнерів для сміття вздовж туристичних маршрутів; відмічати спеціальними знаками місця для складання побутових відходів; здійснювати інші заходи із збереження довкілля, тощо).

Таким чином, ми пропонуємо такі шляхи удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму:

- сільські садиби не залежно від категорії мають мати елементарні умови для проживання туристів (душ, туалет);
- здатність розмовляти іншими мовами (не лише російською) збільшить можливості садиб для прийому іноземних туристів;
- диференціація занять відвідувачів для різних вікових категорій;
- технічне оснащення садиб (комп'ютер, інтернет, телефон) сприятиме збільшенню тривалості відпочинку та сезону;
- збільшити інформованість населення країни щодо наявності та умов проживання в садибах – не всі садиби мають відповідні сайти в мережі та соціальних мережах;
- можливість самостійного приготування їжі та організоване харчування з використанням страв регіону;
- реклама садиб з перевагами такого виду відпочинку.

### **Висновки до розділу 3.**

Аналіз туристичного ринку сільського туризму показав, що найбільша кількість садиб сільського туризму знаходиться у Закарпатській області. Сільський зелений туризм в області, поступово стає одним з чинників

пріоритетних напрямів розвитку господарства. У Воловецькому районі знаходиться близько 110 садіб різної категорії.

З метою розширення діяльності в межах України для ТОВ «Орбіта» розроблений маршрут «Магічне Закарпаття» з можливістю проживання у сільських садибах. Запропонований тур має досить високі показники рентабельності, що буде актуально для туристичного підприємства в період карантинних обмежень зв'язку з пандемією.

Проаналізовані послуги, які надаються сільськими садибами, дозволити сформуванню пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму.

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

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

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

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

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

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

До офісної техніки належать:

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

- комп'ютерна техніка використовується при розробці і бронювання турів, обліку їх реалізації, оформленні туристкою документації, обліку продажу місць в турах, розрахунку з клієнтами, бухгалтерського та касового обліку. Можливості використання комп'ютера в офісі надзвичайно різноманітні. Наведемо приклади деяких з них: редагування текстів, застосування електронних таблиць, графічних редакторів, використання систем управління базами даних (СУБД), прикладних програм, написаних на замовлення.

Установка міжнародних програм Амадеус, Сэйбр, Волдспайн дозволяє здійснювати операції по бронюванню авіаквитків, місць у готелях, замовлення прокатних автомобілів по всьому світу. Наступна група можливостей пов'язана з підключенням до комп'ютера додаткового обладнання: модеми, використання бездротового комп'ютерного зв'язку Wi-Fi і WiMAX в поєднанні з комунікаційними програмами дозволяють обмінюватися даними в Інтернет-просторі; факс-модеми дають можливість приймати факси з виведенням їх на екран комп'ютера або з друком на принтері і передавати факсом документи, підготовлені на комп'ютері, без їх роздрукування, а також використовувати інші можливості телефаксів; сканери дозволяють ввести цей текст без ручного набору в комп'ютер; розмножувальна техніка.

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

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

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

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

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

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

Під час роботи з програмним комплексом «Майстер-Тур» завжди під

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

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

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

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

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

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

Програмний комплекс Майстер-Тур позиціонується як багатофункціональна програма, яка має ряд надзвичайно корисних для кожної компанії опцій.

Базові можливості програмного комплексу Майстер-Тур наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

### Базові можливості програмного комплексу Майстер-Тур

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

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

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

Ще одна корисна опція — модуль, що розміщується на сайті туроператора, який дозволяє туристам самостійно шукати і бронювати тури, не покидаючи сайту компанії. Заявка автоматично буде зберігатися в системі, а туристи з допомогою особистого кабінету зможуть самостійно роздруковувати собі повний комплект документів.

Не можна не відзначити й функцію інтеграції з IP-телефонією, яка об'єднує телефонію і програму для збереження і використання інформації про результати дзвінків. А це в кінцевому рахунку дозволяє збільшити кількість успішних переговорів та кількість задоволених клієнтів.

Додаткові можливості програмного комплексу Майстер-Тур наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

### Додаткові можливості програмного комплексу Майстер-Тур

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

Функціональним блоком програмного комплексу «Майстер-Тур» є конструктор турів - призначений для формування пакетів послуг і програм турів, готових до реалізації, калькуляції їх вартості, розрахунку прибутку, вартість проживання в готелі, може бути різною і залежати від приймаючого туроператора або навіть пакету, в якому бронювання в цьому готелі використовується в композиції з цими послугами і трансфером (рис. 4.1).

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

Дата	День	Дата окончания	Про-долж.	Услуга	Чел.	Брутто	Скидка	№ договора
✓ 22-04-11	1	22-04-11		Австрия/Австрийская Виза, 4 дня/	2	90,00	10,00	
✓ 22-04-11	1	25-04-11	4	Страховка: Австрия/Страховка (тест), 4 дня/-/	2	72,00	8,00	
✓ 22-04-11	1	22-04-11		A_П: Москва/Арльберг/0011, DME-AL, 08.00-10.00/С Бизнес класс/	2	180,00	20,00	
✓ 22-04-11	1	22-04-11		Трансфер: Арльберг/Аэропорт - Отель (тест), /автобус/	2	18,00	2,00	
✓ 22-04-11	1	25-04-11	3	HOTEL: Арльберг/Тестовый отель-1*, 3 ночи/Single(Standart), Взрослый/ФВ Пансион/	2	54,00	6,00	
✓ 23-04-11	2	23-04-11		Экскурсия: Арльберг/Экскурсия 1 (тест), автобус/	2	18,00	2,00	
✓ 23-04-11	2	23-04-11		Экскурсия: Арльберг/Экскурсия 2 (тест), автобус/	2	40,00		
✓ 25-04-11	4	25-04-11		Трансфер: Арльберг/Отель - Аэропорт (тест), /автобус/	2	18,00	2,00	
✓ 25-04-11	4	25-04-11		A_П: Арльберг/Москва/0012, AL-DME, 15.00-17.00/С Бизнес класс/	2	180,00	20,00	

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

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

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

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

У програмному комплексі «Майстер-Тур» визначаються повноваження

роботи кожному співробітнику туристичної компанії «Орбіта» – від визначення того, з якими режимами може працювати співробітник, до того, по яким турам, країн або окремих послуг він має допуск. У цій частині програми є можливість налаштування шаблони вихідних документів (звітів).

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

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

#### **4.2. Аналіз Інтернет-контенту підприємства**

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

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

Туристична компанія «Орбіта» має власний Web-сайт (<https://orbitalua.com/>). Розмір сторінки сайту: 164,7 кб (164766 байт). Час відповіді сервера: 12,16 секунд. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип «Орбіта», найкращі пропозиції для туристів, різна інформація з приводу новин в туризмі.

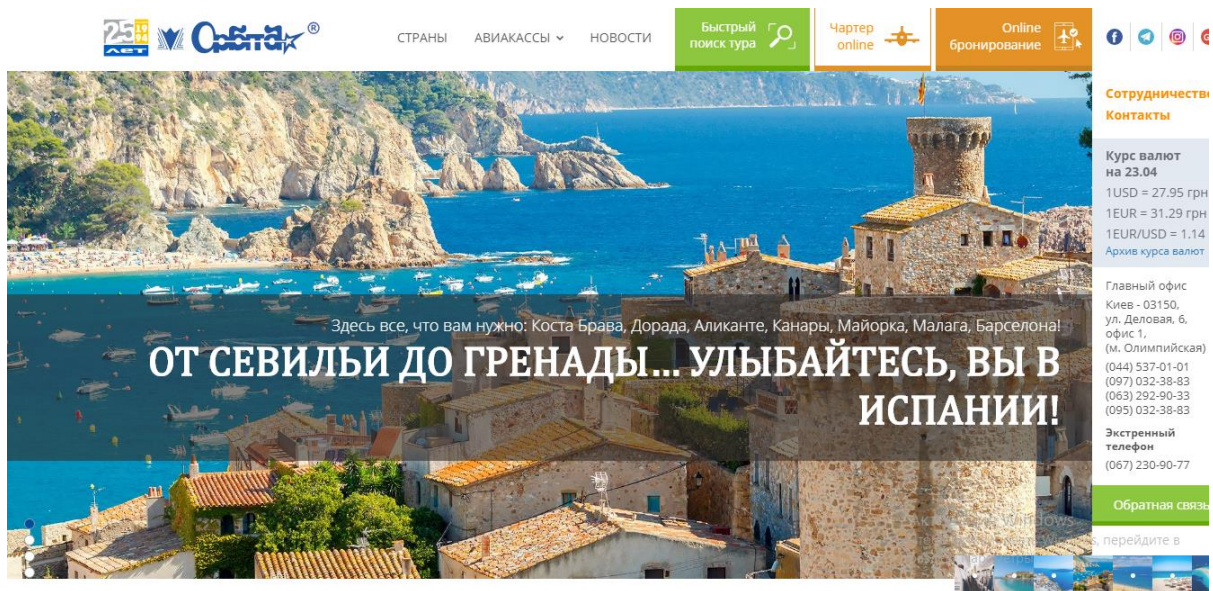


Рис. 4.2. Скрин головної сторінки сайту туристичної компанії «Орбіта»

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

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

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

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

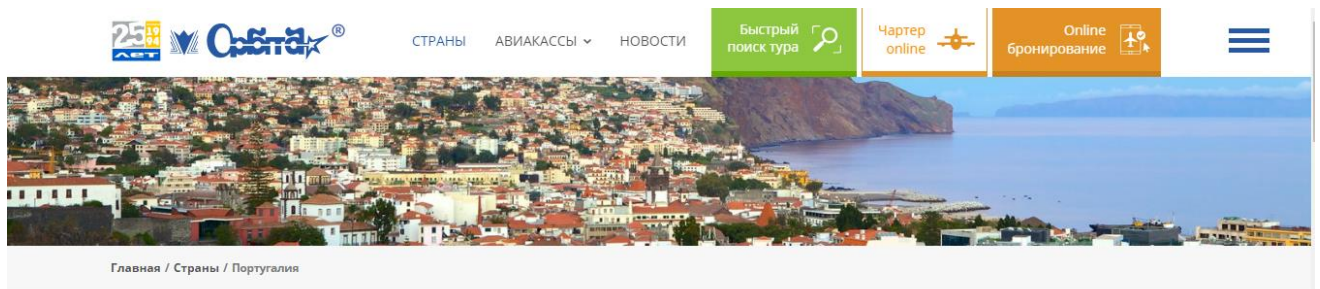


Рис. 4.3. Скрин вкладки «Країни» сайту туристичної компанії «Орбіта»

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

У таблиці 4.3 представлена оцінка інтернет – контенту туристичного підприємства.

Таблиця 4.3

## Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Орбіта»

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

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

Також можна вважати недоліком відсутність співпраці з соціальними

мережами. На сайті відсутні кнопки «Мені подобається».

На сьогодні соціальні мережі для багатьох людей є основним каналом комунікації. Сайт туристичної компанії «Орбіта» має бути по-максимуму інтегрований з найбільш популярними соціальними мережами. Необхідно публікувати інформацію про акції компанії в соціальних мережах, заохочувати користувачів ділитися посиланнями на сайт компанії. Продумана робота в групах соціальних мереж принесе багаті плоди у вигляді нових клієнтів.

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

#### **4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства**

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

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

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

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

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

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

Логотип туристичної компанії «Орбіта» зображено на рис. 4.5. За допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі - сприятливе уявлення і бажання придбати рекламований товар.



Рис. 4.5. Логотип туристичної компанії

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

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

Реклама через Інтернет - рекламний напрямок найбільш бажаний туроператором «Орбіта» для просування свого продукту. На своєму сайті фірма розмістила саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто

інформацію про саму фірму, про турах, які вона пропонує, про послуги, які фірма робить і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер. Тут йде формування іміджу туроператора і коригування уявлень про діяльність фірми.

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

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

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

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

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

історію про відпочинок.

Крім стандартних розділів, присутніх практично на всіх сайтах туристичних фірм, туристичної компанії «Орбіта» пропонується здивувати своїх відвідувачів цікавими і зручними інструментами, які роблять їх сторінку не просто корисною, але й унікальною. Прикладами таких сервісом можуть бути підбір турів під задану вартість або під якесь окреме складне побажання туриста. Запропонувати віртуальні екскурсії по містам або готелям – такі сервіси сьогодні є в Інтернеті, тому можна підключити їх до свого сайту. Будь-яка вдала знахідка підвищує інтерес до сайту, а значить і привертає увагу туристів. Мінус лише в тому, що вдалі знахідки, швидше за все, будуть досить швидко розтиражовані конкурентами. Вартість запропонованих заходів подано в таблиці 4.4

*Таблиця 4.4*

**Вартість запропонованих заходів для покращення сайту**

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

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

## Висновки до розділу 4

Інформаційна діяльність туристичної компанії «Орбіта» є діяльність за допомогою реклами. Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукти, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі і т. д. На наш погляд, сайт має не достатньо повний обсяг інформації про туристичну компанію «Орбіта».

Сайт представлений тільки на російській мові, розповідається як давно існує компанія на ринку, що пропонує, де знаходиться і як з ними зв'язатися. Але все одно не достатньо інформації про компанію, наприклад історії створення. На головній сторінці є список партнерів □ авіа компаній. Туристична компанія «Орбіта» для автоматизації робіт використовує програму «Майстер-Тур».

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

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

## ВИСНОВКИ

На сьогодні немає єдиного підходу до тлумачення поняття "сільський зелений туризм", однак можна сказати, що цей вид туризму має вагомое соціально-економічне значення, яке полягає в тому, що він:

- стимулює розвиток селянських господарств, які займаються зеленим туризмом;
- сприяє розвитку місцевої інфраструктури;
- сприяє збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові прибутки селян і відрахування у місцеві бюджети;
- активізує місцевий ринок праці, підвищує зайнятість, затримує молодь на селі, понижуючи потребу в закордонному заробітчанстві;
- сприяє охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українців;
- створює можливості для змістовного відпочинку незаможних людей;
- сприяє підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості.

В Україні існують всі передумови розвитку відпочинку в селі, які можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності в сільському середовищі з використанням природного і культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, поліпшити його добробут, повніше використовувати природний і історико-культурний потенціал сільської місцевості.

Проведено аналіз фінансового стану туристичного підприємства «Орбіта», проаналізовано рух трудових ресурсів, конкурентоспроможність порівняно з іншими підприємствами, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства.

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

Підприємством «Орбіта» за 2019 рік було реалізовано послуг на 18235 тис. грн., з яких 13258 тис. грн. склали собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 3319 тис. грн. У 2018 р. реалізовано послуг на 15638 тис. грн., з яких 11258 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 2705 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2019 рік став прибутковішим на попередній на 614 тис. грн більше. Отже, підсумувавши дані табл. 2.13, можна побачити, що дане підприємство функціонує добре та є прибутковим. Але, не дивлячись на це, все одно потрібно рухатися вперед та вводити більш сучасні тактики, щодо подальшої діяльності. Розробляти стратегії, плани, цілі, які допоможуть підвищити ефективність в діяльності та зможуть надати привабливості для споживачів.

Аналіз туристичного ринку сільського туризму показав, що найбільша кількість садиб сільського туризму знаходиться у Закарпатській області. Сільський зелений туризм в області, поступово стає одним з чинників пріоритетних напрямів розвитку господарства. У Воловецькому районі знаходиться близько 110 садиб різної категорії.

З метою розширення діяльності в межах України для ТОВ «Орбіта» розроблений маршрут «Магічне Закарпаття» з можливістю проживання у сільських садибах. Запропонований тур має досить високі показники рентабельності, що буде актуально для туристичного підприємства в період карантинних обмежень зв'язку з пандемією.

Проаналізовані послуги, які надаються сільськими садибами, дозволити сформулювати пропозиції щодо удосконалення обслуговування туристів в рамках сільського туризму:

- сільські садиби не залежно від категорії мають мати елементарні умови для проживання туристів (душ, туалет);

- здатність розмовляти іншими мовами (не лише російською) збільшить можливості садиб для прийому іноземних туристів;
- диференціація занять відвідувачів для різних вікових категорій;
- технічне оснащення садиб (комп'ютер, інтернет, телефон) сприятиме збільшенню тривалості відпочинку та сезону;
- збільшити інформованість населення країни щодо наявності та умов проживання в садибах – не всі садиби мають відповідні сайти в мережі та соціальних мережах;
- можливість самостійного приготування їжі та організоване харчування з використанням страв регіону;
- реклама садиб з перевагами такого виду відпочинку.

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

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

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31.
2. Закон України «Про сільський зелений туризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?pf3516=4299&skl=5](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=4299&skl=5)
3. Биркович В. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. - 2017. - Вип. 1 (6). - С. 138-143.
4. Бондар В.В. Екологічний туризм як складова розвитку сільського туризму [Електронний ресурс] / В.В. Бондар, Я.Л. Ганжа // Вісник ХНТУСГ. – 2012. – Випуск 127 (Економічні науки). – Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_127/11.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_127/11.pdf).
5. Васильєв В. Головна мета сільського туризму - це новий туристичний продукт / В. Васильєв // Туризм сільський зелений. - 2018.- №4.- С. 10-13.
6. Васильєв В. Сільському туризму — розуміння й державну підтримку / В. Васильєв //Вісник інституту сільського розвитку. — 2018. — №1—2. — С. 65.
7. Виноградська А.М. Розвиток українського туристичного бізнесу // Економіка. Фінанси. Право (укр.).- 2019.- № 5.- С.13-18.
8. Галушкіна Т. Розвиток екотуризму в Україні: Збірник наукових праць ІПРЕЕД НАНУ / Т. Галушкіна - Одеса: 2019 - Вип. 1. С. 24-29.
9. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності /П. Горішевський, Ю. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2017. – 148 с.
10. Грицку-Андрієш Ю. П. Організаційні та фінансово-економічні аспекти активізації сільського туризму / Ю. П. Грицку-Андрієш // Збірник тез

Всеукраїнської науково-практичної конференції Фінансова система України: стан, проблеми, перспективи : 2–3 червня 2010 р. – Херсон, 2018. – С. 278.

11. Губені Ю. Розвиток сільських територій: деякі аспекти європейської теорії і практики /Ю. Губені // Економіка України. — 2017. — №4. — С. 62—70.

12. Дмитрук, О. Ю., Екотуризм [Текст] : Навчальний посібник / О.Ю. Дмитрук, С.В.Дмитрук - К.: Альтерпрес, 2015. - 358 с.

13. Зінько І. Сільський зелений туризм як складова стратегії туристичної політики регіону / Зінько І. // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. — 2018. — № 24. — С. 77—83.

14. Козловець М.А. Внутрішній туризм як чинник політичної та соціокультурної інтеграції українського суспільства. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали шостої міжнародної науково–практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир:Вид–во ЖФ КІБІТ, 2016.

15. Корнілова Н.В. Проблеми розвитку внутрішнього туроперейтингу в Україні // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». – Черкаси, 22-23 березня 2018 р. – Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Видавець Чабаненко Ю.А. – С. 28-31.

16. Коробка С.В. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості [Електронний ресурс] / С.В. Коробка // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Випуск II (42), Частина I. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/korobka2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/korobka2.htm).

17. Косар Н.С. Дослідження розвитку туризму в Україні в умовах кризи / Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №2. – С.115-125.

18. Костриця М.М. Підприємницькі засади розвитку сільського туризму: Автореф. дисерт. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: 08.00.04 / М.М. Костриця. – Житомир, 2017 р. – 20 с.

19. Костюк О.М. Туризм і його розвиток в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://tourismbook.com/books/book-34/>. 6. Балабанов І.Т. Курс інноваційного менеджменту: підручник. – К., 2017. –301 с.
20. Литвин І.В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І.В. Литвин, М.О. Нек // Регіональна економіка. – 2013. – № 2. – С. 81-88.
21. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська , В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 272.
22. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: НУ "Львівська політехніка" (інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ" інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2004. – 288 с.
23. Мінприроди України сподівається заробити на екологічному туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7dniv.info/economics/73668-mnprirod-ukraïini-spodvaietsia-zarobiti-na-ekologchnomu-turizm.html>.
24. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей. — К.: КНТЕУ, 2015. — 155 с.
25. Оппельд Л.І. Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Л.І. Оппельд, А.О. Гордіян // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2014. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2667>.
26. Папп В.В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В.В. Папп // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 17-22.
27. Пінчук Т.А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості / Т.А. Пінчук // Науковий вісник УжНУ: Серія «Економіка». – № 28. – Ч. 3. – 2019. – С. 49.

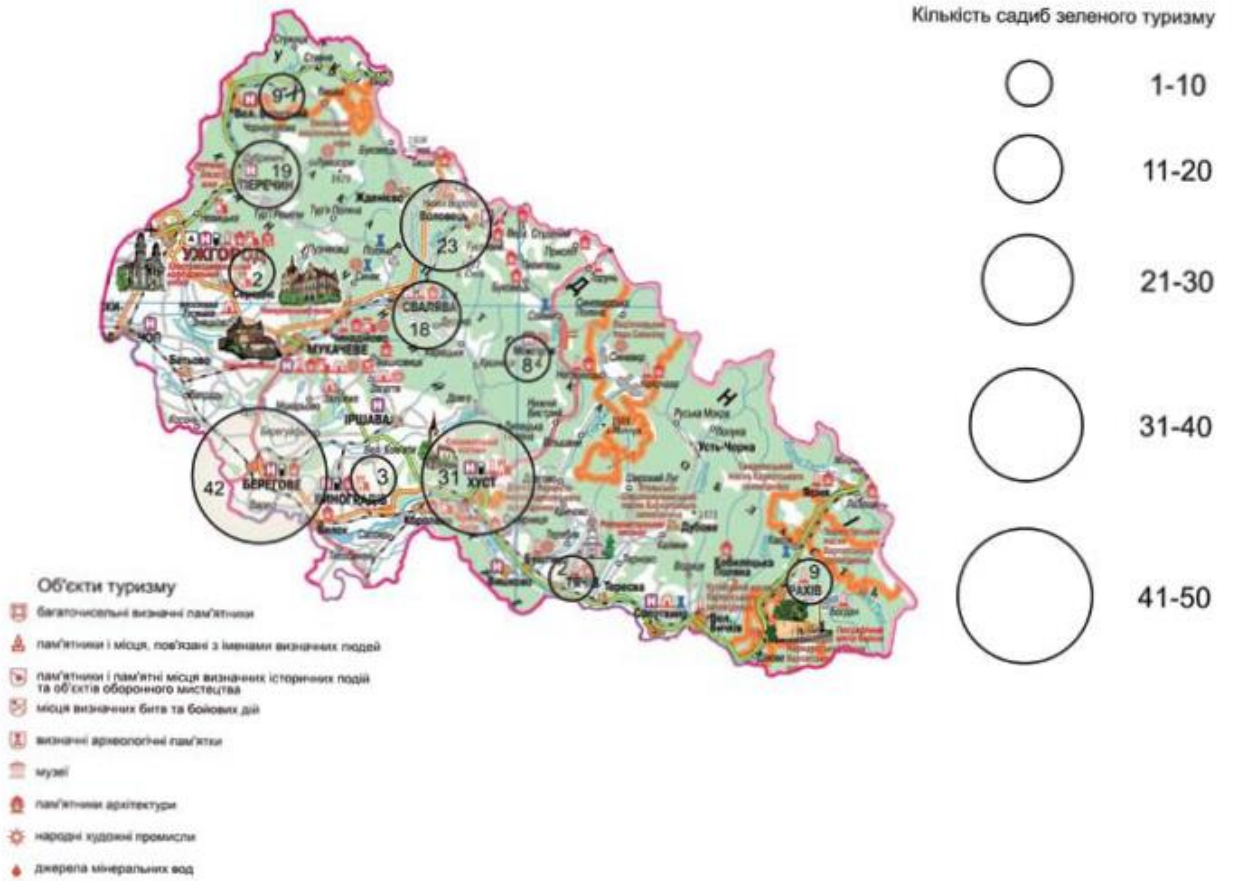
28. Про сільський туризм, агротуризм, екотуризм і зелений туризм.  
Режим доступу: // [http:// geosite.com.ua/dir/5\\_1](http://geosite.com.ua/dir/5_1)
29. Розвиток туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://blogs.lb.ua/anna\\_romanova/332328\\_rozvitok\\_turistichnoi\\_industrii.html](http://blogs.lb.ua/anna_romanova/332328_rozvitok_turistichnoi_industrii.html).
30. Сайт "Відпочинок в Карпатах – Карпати інфо" [Електронний ресурс]. Режим
31. Сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні //Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>
32. Сайт Української Асоціації активного та екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaeta.org/ua/tourism/17>.
33. Сільські садиби. Відпочивайте в селах Закарпаття. – Режим доступу: [http://www.transcarpathiatour.com.ua/house\\_village](http://www.transcarpathiatour.com.ua/house_village)
34. Сердюкова О.М. Сутність сільського зеленого туризму / О.М. Сердюкова // Економіка та держава. – 2014. – № 3. – С. 87-90.
35. Терехух А.А. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні / А.А. Терехух, О.П. Макар, Г.Я. Ільницька // Молодий вчений. – 2015. – № 11 (26), Частина 2. – С. 126-129.
36. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).
37. У парку «Синевир» торік побували 60 тисяч туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7dniv.info/tourism/70679-u-parku-sinevir-tork-pobuvali-60-tisiach-turistiv.html>.
38. Чеглей В.М. Сільський зелений туризм як вид рекреаційної діяльності [Електронний ресурс] / В.М. Чеглей // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163, Частина 1. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/cheglej.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/cheglej.htm). Розділ 5 Екологічний маркетинг та менеджмент Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017, № 2 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

39. Чернява Г.Л. Теоретичні підходи до визначення поняття, сутності альтернатив розвитку сільського зеленого туризму / Г.Л. Чернява // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 227. – С.85-88.

40. Черчик Л.М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудонадлишкових регіонах / Л. М. Черчик // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 178-182.

# ДОДАТКИ

## Додаток А



**Сільські зелені садиби за районами Закарпатської області**



### Маршрут «Магічне Закарпаття»

