

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

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

«До захисту в ЕК»
Декан факультету

(підпис)

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

(підпис)

Ірина МЕЛЬНИК
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Туризм» _____

на тему: «Парки розваг як чинник розвитку індустрії туризму»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗТУ-5-1
Кравчук Ірина Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент Олена ШИДЛОВСЬКА
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК

“_____” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Кравчук Ірини Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Парки розваг як чинник розвитку індустрії 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 «09» листопада 2023 року
№ 922-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 12.02.2024 р.

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

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

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЯ ПАРКІВ

РОЗВАГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Розділ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу рисунків – 13, таблиць - 21, 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		

7. Дата видачі завдання 02.10.2023**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

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

Здобувачка _____
(підпис)Керівник роботи _____
(підпис)Ірина КРАВЧУК
(прізвище та ініціали)
Олена ХАРЧЕНКО
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
КРАВЧУК ІРИНИ ВІТАЛІЇВНИ
НА ТЕМУ:

«Парки розваг як чинник розвитку індустрії туризму»

Кваліфікаційна робота складається з 91 сторінки. Кількість розділів - 3, рисунків - 13, таблиць – 21.

Об'єктом дослідження є ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР».

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення теоретичного дослідження створення спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг.

У I розділі розглянуто парки розваг як об'єкт індустрії дозвілля та особливості їх функціонування. Досліджено технології співпраці туроператора з парками розваг як постачальниками туристичних послуг, а також сучасний стан та основні тенденції розвитку парків розваг в Україні.

У II розділі було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР».

У III розділі досліджено продуктовий портфель ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» та місця в ньому послуги від парків розваг. Запропоновано створення спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг та розраховано економічну ефективність нововведення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: парки розваг, туристичне підприємство, туристичні послуги, економічна ефективність, туристичний продукт.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЯ ПАРКІВ РОЗВАГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	8
1.1. Парки розваг як об'єкт індустрії дозвілля та особливості їх функціонування	8
1.2. Технологія співпраці туроператора з парками розваг як постачальниками туристичних послуг	23
1.3. Сучасний стан та основні тенденції розвитку парків розваг в Україні	30
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»	38
2.1. Загальна характеристика ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»	38
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»	47
2.3. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»	54
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»	61
3.1. Дослідження продуктового портфелю ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» та місця в ньому послуги від парків розваг	61
3.2. Пропозиції щодо створення спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг	65
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованого продукту	79
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній динамічній індустрії розваг світовий ринок парків розваг займає значну позицію, пропонуючи людям будь-якого віку повноцінний дозвілля та відпочинок. Сьогодні в усьому світі є тисячі парків розваг. Деякі з найпопулярніших парків розваг включають Діснейленд, Волт Дісней Уорлд, Юніверсал Студіос і Six Flags. Ці парки пропонують широкий спектр атракціонів, шоу та інших атракціонів для людей будь-якого віку.

Парки розваг – це популярне місце відпочинку, тому що вони пропонують веселий і захоплюючий спосіб провести день. Атракціони в парках розваг можуть бути захоплюючими та лякаючими, і вони також можуть бути чудовим способом познайомитися з новими людьми та зав'язати друзів. Крім того, парки розваг часто пропонують різноманітні їжі та напоїв, а також магазини, де можна купити сувеніри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні десятиліття парки розваг привернули широкий науковий інтерес. Дослідники вивчали такі парки в таких областях, як психологія, соціологія, ландшафтний дизайн, менеджмент і географія туризму. Пов'язані дослідження містять численні визначення та стосуються різноманітних тем.

Дослідженнями сфери туризму та різних аспектів функціонування інфраструктури туризму в Україні, серед яких дослідження парків розваг, займаються такі науковці, як : О. М. Янковська: досліджує історію розвитку тематичних парків в Україні; І. А. Швець: вивчає економічні аспекти функціонування тематичних парків в Україні; Т. В. Ковальчук: досліджує маркетингові стратегії тематичних парків в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення теоретичного дослідження створення спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання

таких завдань:

- дослідити парки розваг як об'єкт індустрії дозвілля та особливості їх функціонування;
- вивчити технологію співпраці туроператора з парками розваг як постачальниками туристичних послуг;
- проаналізувати сучасний стан та основні тенденції розвитку парків розваг в Україні;
- дати загальну характеристику ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»;
- проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовища ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»;
- дослідити продуктивний портфель ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» та місця в ньому послуги від парків розваг;
- надати пропозиції щодо створення спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг;
- оцінити економічну ефективність запропонованого продукту.

Об'єктом дослідження є ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР».

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг.

Методи дослідження. При написанні роботи було використано ряд методів дослідження: аналізу та синтезу, економічні, статистичні, математичний, порівняльно-географічний та інші методи.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з 95 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 13, таблиць - 21, додатків - 3.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЦЯ ПАРКІВ РОЗВАГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1. Парки розваг як об'єкт індустрії дозвілля та особливості їх функціонування

Термін «туризм у парках розваг» не отримав широкого застосування, але науковці визнали парки розваг як нішеву форму туризму.

Парки розваг – це зони відпочинку та розваг під відкритим небом, які засновані на вигаданих персонажах і темах. Вони є комерційними розширеннями ярмарків і садів для пікніків і обслуговують людей усіх вікових груп. Вони пропонують різноманітні розважальні об'єкти, такі як механічні атракціони, аквапарки, тематичні парки, аркади, казино, пункти ставок на спорт, готелі, курорти та зони відпочинку. Вони також можуть запропонувати захоплюючий кінематографічний досвід із музикою високої чіткості, світловими шоу та театральними виставами, які однаково сподобаються як дітям, так і дорослим.

Фактори впливу на зростання ринку парків розваг у світі :

- Жорстка конкуренція в галузі може слугувати орієнтиром для операторів парків розваг прагнуть покращити якість своїх послуг, щоб отримати конкурентну перевагу над усіма конкурентами. Глобальний туристичний ринок тематичних парків є конкурентоспроможним, і великі гравці галузі постійно інвестують в інновації, захоплюючий досвід і права інтелектуальної власності, щоб залучити відвідувачів. Стратегічне розширення, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, у поєднанні зі злиттям і поглинанням відіграє ключову роль у їхніх стратегіях зростання. Крім того, розвиток технологій та інтеграція цифрового досвіду стали вирішальними для збереження конкурентоспроможності, оскільки вони сприяють залученню та задоволенню відвідувачів. Оскільки галузь розвивається, адаптація до

мінливих уподобань споживачів і демографічних показників залишається життєво важливою для стабільного успіху в цьому динамічному та конкурентному середовищі.

- Швидка урбанізація разом зі значним зростанням індустрії подорожей і туризму є одним із ключових факторів, що створюють позитивні перспективи для ринку.

- Зростаюча популярність тематичних парків серед туристів.

- Зростаючий наявний дохід серед міленіалів і покоління Z.

- Удосконалення технологій і впровадження інноваційних атракціонів.

- Щоб розширити охоплення, власники парків пропонують численні авантюрні та захоплюючі враження через тематичні атракціони, такі як їжа, напої, одяг і смаколики. Крім того, дедалі більше впровадження передових технологічних рішень, таких як гідравліка, пневматика, аніматроніка та Інтернет речей (IoT), є ще одним фактором, що стимулює зростання.

- Ці рішення допомагають відстежувати та контролювати всі дії в парку та пропонують відвідувачам інтерактивні враження за допомогою технологій доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR).

Очікується, що інші фактори, включаючи збільшення інвестицій у тематичні парки розваг і розробку 4D-атракціонів, гігантських американських гірок і атракціонів, сприятимуть розвитку ринку. Це можна пояснити нормами соціального дистанціювання, встановленими в багатьох країнах. Ключовими рушійними факторами на туристичному ринку парків розваг є розробки, натхненні Діснейлендом.

Розглянемо роль тематичних парків.

Економічний вплив. Парк розваг є одним із найприбутковіших підприємств у туристичному секторі. Наявність тематичного парку може мати значний економічний вплив на регіон. Тематичні парки отримують прибуток від продажу квитків, товарів, їжі та напоїв, а також різноманітних додаткових атракціонів і розваг. Ці надходження сприяють місцевій економіці, створюючи робочі місця та підтримуючи бізнес у

околицях. Тематичні парки також створюють податкові надходження для місцевих органів влади, які можна використовувати для інвестування в інфраструктуру та громадські послуги.

Можливості працевлаштування. Тематичні парки - це великомасштабні підприємства, які потребують різноманітних кваліфікованих спеціалістів і персоналу для успішної роботи. Від операторів атракціонів і артистів до техніків з технічного обслуговування та гостинного персоналу, тематичні парки пропонують широкий спектр можливостей працевлаштування. Ці вакансії можуть мати позитивний вплив на місцеву громаду, пропонуючи стабільну роботу та перспективи кар'єрного зростання.

Сімейні поїздки. Тематичні парки особливо популярні серед сімей, оскільки пропонують широкий вибір атракціонів і заходів, які підходять для всіх вікових груп. Ці парки створюють середовище, яке заохочує сімейні зв'язки та надає можливості для спільного досвіду та спогадів. Сімейний туризм є значним сегментом ринку, і тематичні парки задовольняють їхні особливі потреби, пропонуючи атракціони, які підходять для дітей, зручності для сімей та варіанти розваг для різних поколінь. Для тих, хто відвідує тематичні парки, основною мотивацією є прагнення якісно провести час із сім'єю та друзями. Ця причина відвідування особливо поширена в регіоні Азіатсько-Тихоокеанського регіону та ОАЕ, де більше чверті (28% і 27% відповідно) споживачів називають це головною причиною відвідування тематичних парків.

Освіта та культурний обмін. Тематичні парки часто включають освітні елементи, надаючи відвідувачам можливість дізнатися про різні культури, історичні періоди або наукові концепції в цікавій та інтерактивній формі. Завдяки виставкам, шоу та тематичним атракціонам відвідувачі можуть отримати знання та оцінку різних предметів. Тематичні парки також пропонують можливості для культурного обміну, демонструючи традиційну музику, танці, мистецтво та кухню з різних регіонів і країн.

Розбудова бренду та маркетинг. Відомі тематичні парки часто стають

знаковими символами місця призначення, сприяючи загальному іміджу бренду. Ці парки привертають увагу засобів масової інформації та створюють рекламу, слугуючи інструментами просування місця призначення. Відвідувачі, які мають позитивний досвід відвідування тематичного парку, швидше за все, пов'язуватимуть цей позитивний досвід із місцем призначення в цілому, що призведе до рекомендацій із вуст в уста та збільшення туризму.

Соціальні та рекреаційні простори. Тематичні парки служать місцями для спілкування та відпочинку, створюючи платформу для відпочинку, розваги та спілкування з іншими. Вони пропонують відпочити від повсякденних справ і дозволяють відвідувачам зануритися в інший світ, наповнений хвилюванням і розвагами. Тематичні парки сприяють соціальній взаємодії та створюють можливості для людей налагодити зв'язки та створити тривалі спогади з друзями, сім'єю та попутниками.

Конкурентоспроможність дестинації. Тематичні парки додають цінність загальним туристичним пропозиціям дестинації, роблячи її більш конкурентоспроможною у залученні відвідувачів. Вони сприяють диверсифікації туристичних продуктів регіону, доповнюючи природні пам'ятки, культурні об'єкти та інші пам'ятки. Наявність відомого та популярного тематичного парку може збільшити впізнаваність місця призначення та залучити більшу кількість туристів, що призведе до збільшення витрат відвідувачів і тривалого перебування.

Отже, сектор туризму отримав велику користь від тематичних парків. Вони стали головною визначною пам'яткою для мандрівників у всьому світі, щороку приваблюючи мільйони відвідувачів. Наявність відомих тематичних парків може перетворити дестинацію на туристичну точку, сприяючи розвитку місцевої економіки та створюючи численні робочі місця.

Наведемо кілька ключових способів впливу тематичних парків на індустрію туризму

Збільшення кількості туристів. Тематичні парки служать потужними

магнітами, що приваблюють туристів з різних регіонів і навіть міжнародних мандрівників. Їхня популярність сприяє зростанню туризму в прилеглих районах, що призводить до збільшення бронювань готелів, відвідування ресторанів і загального економічного зростання.

Економічний підйом. Тематичні парки роблять значний внесок у місцеву та регіональну економіку. Вони отримують дохід від продажу квитків, товарів, їжі та напоїв. Крім того, приплив туристів збільшує витрати на сусідні підприємства, що призводить до збільшення податкових надходжень для уряду.

Створення робочих місць. Створення та функціонування тематичних парків створює робочі місця для місцевого населення. Від операторів атракціонів і артистів до обслуговуючого персоналу та адміністративних посад у тематичних парках працює різноманітна робоча сила.

Подовження перебування. Тематичні парки часто служать головною привабливістю для туристів, заохочуючи їх продовжувати свої подорожі та досліджувати інші довколишні пам'ятки та напрямки. Таке тривале перебування приносить користь іншим секторам індустрії туризму, таким як транспорт і розміщення.

Маркетинг дестинацій. Знакові тематичні парки стають синонімами приймаючих міст або регіонів, діючи як потужні маркетингові інструменти. Вони привертають увагу та просувають напрямок у глобальному масштабі, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та зростанню в'їзного туризму.

Сезонне балансування. Тематичні парки можуть допомогти збалансувати туристичний попит протягом року. Вони часто пропонують сезонні заходи та фестивалі, приваблюючи відвідувачів у традиційно мало туристичний період і зменшуючи вплив сезонності на місцеву економіку.

Сімейна привабливість. Тематичні парки є улюбленим вибором для сімейного відпочинку. Їх сімейна атмосфера та різноманітні пам'ятки розраховані на широку аудиторію, що робить їх найкращим вибором для

мандрівників з дітьми.

Історія парків розваг налічує кілька століть. Найстарішими з них є наступні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Найстаріші парки розваг світу за часом виникнення

Рейтинг	Назва	Рік заснування
1	Баккен, Клампенборг, Данія	1583
2	Пратер, Відень, Австрія	1766
3	Blackgang Chine, острів Райт, Великобританія	1843
3	Тіволі, Копенгаген, Данія	1843
4	Lake Compounce, Брістоль, США	1846
5	Ханаясікі, Токіо, Японія	1853
6	Jardin d'Acclimatation, Париж, Франція	1860
7	Центральний пірс Блекпула, Блекпул, Великобританія	1868
8	Сідар-Пойнт, Сандаскі, США	1870
8	Six Flags New England, Агавам, США	1870
9	Пірс Клактон, Клактон, Великобританія	1871
10	Idlewild Park, Лігонієр, США	1878
11	Парк розваг Seabreeze, Рочестер, США	1979

Джерело : [41]

Таким чином, станом на січень 2024 року найстарішим парком розваг, що працює в тому ж місці в усьому світі, був Баккен, розташований у Клампенборзі, Данія, який відкрився в 1583 році.

Спільне дослідження, проведене Themed Entertainment Association та АЕСОМ, опублікувало звіт про відвідуваність глобальних атракціонів у 2022 році (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Прогноз зростання ринку парків розваг [12]

Згідно зі звітом, Паризький Діснейленд збільшив відвідуваність

тематичних парків на 184% з 2021 по 2022 рік. Це означає, що світ відходить від пандемічної травми та бере участь у тематичних парках для зняття стресу у вихідні. У 2022 році глобальний туристичний ринок тематичних парків оцінювався в 49,46 мільярда доларів США, і очікується, що протягом прогнозованого періоду він зросте на 12,2% у середньому і становитиме 155,55 мільярда доларів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Звіт про обсяг ринку тематичних парків у світі

Критерії	Показники
1. Вартість ринку в 2023 році, млрд дол.	55,33
2. Прогноз надходжень у 2032 році, млрд дол.	155,55
3. CAGR (англ. Compound annual growth rate - сукупний середньорічний темп зростання)	12,2% з 2023 по 2032 рік

Джерело : [12]

Деякі з основних гравців, що працюють на світовому ринку, включають:

- Компанія Уолта Діснея
- Ardent Leisure Group Limited
- Cedar Fair Entertainment Company
- Changlong Group Co., Ltd.
- Корпорація Comcast, Fanta Wild Holdings, Inc.
- Piyas & Mustafa Galadari Group
- Merlin Entertainments Group
- Seaworld Parks & Entertainment, Inc.
- Six Flags Entertainment Corporation
- Пляж Блекпул Плеже
- Морський рай Йокогама Хаккейдзіма
- Світ Лотте
- Overseas Chinese Town Enterprises Co.

Ключовими гравцями є Walt Disney Company, Merlin Entertainment і Six

Flags Entertainment Corporation (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Провідні парки розваг і тематичні парки в усьому світі з 2019 по 2022 роки за відвідуваністю, млн. осіб

Назва парку розваг	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Чарівне королівство (Walt Disney World), США	20,96	6,94	12,69	17,13
Діснейленд Анахайм, США	18,66	3,67	8,57	16,88
Universal Studios, Японія	14,50	4,9	5,5	12,35
Токійський Діснейленд, Японія	17,91	4,16	6,3	12,0
Острови пригод, США	10,38	3,64	9,08	11,03
Голлівудська студія Діснея, США	11,48	3,68	8,59	10,9
Universal Studios Орlando, США	10,92	3,91	8,99	10,75
Tokyo DisneySea, Японія	14,65	3,4	5,8	10,1
Epcot (Walt Disney World), США	12,44	4,04	7,75	10,0
Парк Діснейленд, Франція	9,74	2,62	3,5	9,93
Королівство тварин Діснея, США	13,89	4,17	7,19	9,02
Каліфорнійські пригоди Діснея, США	9,86	1,92	4,98	9,0
Universal Studios Hollywood, США	9,15	1,7	5,5	8,4
Європа-Парк, Німеччина	5,75	2,5	3,0	6,0
Еверленд, Південна Корея	6,61	2,76	3,71	5,77
Efteling Theme Park Resort, Нідерланди	5,26	2,9	3,3	5,43
Парк Walt Disney Studios, Франція	5,25	1,41	1,88	5,34
Шанхайський Діснейленд, Китай	11,21	5,5	8,48	5,3
Lotte World, Південна Корея	5,95	1,56	2,46	4,52
Королівство океану Чимелонг, Китай	11,74	4,8	7,45	4,4
Nagashima Spa Land, Японія	5,95	2,4	3,6	4,2
ОСТ Happy Valley, Пекін, Китай	5,16	3,95	4,93	3,74
Гонконг Діснейленд, САР Гонконг	5,7	1,7	2,8	3,4
Chimelong Paradise, Китай	4,91	2,68	3,89	2,3
Ocean Park, САР Гонконг	5,7	2,2	1,4	1,4

Джерело : [18]

У 2022 році Чарівне королівство США (Walt Disney World) відвідали понад 17 мільйонів людей, що зробило його найвідвідуванішим парком розваг у світі. Незважаючи на збільшення відвідувачів Чарівного Королівства у 2022 році майже на 35 відсотків порівняно з попереднім роком, у 2022 році тематичний парк не зміг досягти рівня відвідуваності до пандемії. За рік до глобальної кризи в галузі охорони здоров'я Чарівне Королівство Діснея відвідали понад 20 мільйонів людей.

У 2022 році 9,93 мільйона відвідувачів приїхали в Марн-ла-Валле

поблизу Парижа, щоб відвідати один із найвідоміших парків розваг у Європі: паризький Діснейленд. Порівняно з минулим роком кількість відвідувачів зросла на 184 %.

Ринок можна сегментувати на основі джерела доходу, каналу бронювання, типу туриста, типу туру, орієнтації на споживача, вікової групи та регіону (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація туристичного ринку тематичних парків

За типом	- Тематичні парки - Аквапарки - Аркади розваг
За джерелом доходу	- квитки - товари - ночівля - їжа та напої
Через канал Booking	- Бронювання по телефону - Онлайн бронювання - Особисте бронювання
За типом туру	- Незалежний мандрівник - Пакет подорожей - Тур Група
За орієнтацією на споживача	- Чоловіки - Жінки
За віковою групою	- 15-25 років - 26-35 років - 36-45 років - 46-55 років - 66-75 років
За типом туриста	- Вітчизняний - Міжнародний
За регіонами	- Північна Америка (США, Канада) - Європа (Франція, Німеччина, Великобританія, Італія, Нідерланди, Іспанія, Росія) - Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Японія, Китай, Індія, Малайзія, Індонезія, Південна Корея) - Латинська Америка (Бразилія, Мексика, Аргентина) - Близький Схід і Африка (Саудівська Аравія, ОАЕ, Ізраїль, Південна Африка)

Джерело : [18]

Проаналізуємо кожен критерій детальніше згідно табл. 1.4.

За аналізом джерел доходу. Туристичний ринок тематичних парків

отримує дохід у різних формах, зберігаючи його диверсифікацією та допомагаючи збільшувати дохід різними способами. Важливим джерелом доходу є вхідні збори/квитки, оскільки це основна вартість туристичного ринку тематичних парків.

Ціни на квитки встановлюються за тарифом, який забезпечує доступність входу, одночасно відшкодовуючи операційні витрати фірми. Це допомагає паркам залучати якомога більше відвідувачів, зберігаючи прибуток з інших джерел доходу.

Парки пропонують рекламні кампанії та знижки, щоб захопити велику кількість споживачів. Нещодавно Disney World запропонував Disney Summer Magic Ticket людям у Флориді. Ця пропозиція дозволяє людям придбати триденні квитки за 229 доларів США плюс податок або триденні квитки за 203 долари США плюс податок. Це привертає увагу людей до відвідування тематичних парків.

Очікується, що сегмент квитків буде рости найшвидше протягом прогнозованого періоду.

За каналом бронювання. Зростаюча доступність Інтернету в усьому світі стала ключовим фактором у появі каналів онлайн-бронювання. Через те, що багато людей отримали доступ до Інтернету, і зручність користування стала кращою, онлайн-бронювання широко поширене. Сегмент онлайн-бронювання займав найбільшу частку ринку в досліджуваній період. Такий спосіб бронювання більш доступний для туристів, як всередині країни, так і за кордоном. Найпростіший спосіб бронювання квитків – онлайн. Це зручніше, ніж особисте або телефонне бронювання. Ці платформи онлайн-бронювання також допомагають тематичним паркам оптимізувати свої пропозиції та стратегії шляхом аналізу вподобань і поведінки споживачів. Велика кількість пропозицій, знижок і пакетів "все включено", які пропонуються онлайн, також допомагають цьому каналу бронювання. Наразі онлайн-режим бронювання призводить до сегментації каналу бронювання. У 2022 році частка ринку становила 42,60%.

Таким чином, це допоможе тематичним паркам приймати рішення на основі даних у своїх бізнес-операціях, сприяючи зростанню галузі.

За типом туру. Пакетовані подорожі є найпопулярнішим видом туру на ринку. Зі збільшенням кількості онлайн-пакетів і зміною поведінки споживачів потреба в турпакетах за системою «все включено» значно зростає. Тепер споживачі віддають перевагу бронюванню своїх пакетів у одного постачальника та позбавляються від клопоту через різних агентів.

У 2022 році частка ринку становила 58,10%. Спеціалізовані пакети також широко пропонуються компаніями, що робить їх дуже популярними. Це призвело до того, що туристи з пакетом послуг стали основною категорією типу туру на ринку тематичних парків.

Очікується, що в прогнозованому періоді темпи зростання сегменту Package Traveler будуть більш високими. Це передбачає попереднє планування розміщення, транспортування та придбання квитків у тематичний парк. Це забезпечує зручність для іноземних туристів відповідно планувати свій день. Пакети парків розваг мають знижені ціни порівняно з окремими бронюваннями. Цей тип бронювання популярний для поїздок із сім'єю, друзями та шкільних канікул.

За аналізом орієнтації на споживача. У жіночому сегменті спостерігається підвищений попит на тематичний парковий туризм. Це пов'язано з заходами безпеки, яких вживають тематичні парки для захисту жінок. У тематичних парках вони охоплюють широкий спектр атракціонів, які задовольняють інтереси та вподобання різних людей. Зараз тематичні парки зосереджені на атракціонах і торгових точках на тему принцес. Це спонукає жінок час від часу відвідувати тематичні парки разом із родиною чи друзями.

За віковою групою. Вікова група 15-25 років відіграє домінуючу роль у стимулюванні попиту на індустрію туризму.

У 2022 році у сегменті 15–25 років попит був вищим, ніж у інших вікових групах. Молоде покоління, швидше за все, віддає перевагу

пригодницьким та веселим заняттям. Це посилює відвідування молодими людьми тематичних парків, оскільки ці парки сприяють веселим та авантюрним заходам. Через соціальні медіа інформація передається швидше, ніж усна інформація від людей через дописи та відео користувачів мережі про їхні відвідини таких цікавих місць, як тематичні парки. Люди, які бачили пости, відвідують тематичні парки з відчуттям сумності. У певному сенсі соціальні мережі підвищують впізнаваність бренду серед молоді.

Регіональна інформація. Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирує на світовому ринку. Регіон спостерігає більш високе зростання ринку. Багато країн регіону виявляють інтерес до розвитку туризму шляхом покращення інфраструктури, включаючи транспортні засоби, готелі, аеропорти та створення тематичних парків. Китай розпочав будівництво тематичного парку під назвою «Леголенд» у 2023 рік. Індія також просувається вперед у розвитку тематичних парків. Згідно зі звітом компанії Business Research Company [17], індустрія парків розваг в Індії буде мати річне зростання на 5 % з 2023 по 2027 роки, а очікуваний дохід перевищить 1 мільярд доларів США в 2024 році. Корпорація розвитку туризму Махараштри ініціювала створення тематичного парку Chatrapati Shivaji Maharaj у Нашику. Ці розробки, які збільшують доступність різних типів тематичних парків у регіоні, привернуть більшу кількість туристів, сприяючи зростанню ринку.

Висока якість проживання та широкий вибір тематичних парків розвивають ринок Сінгапуру. «Universal Studio Singapore» - один із найбільших тематичних парків у світі. Також відомий як «парк 7 тем», він має понад 24 атракціони та 7 різних тем, що привертає увагу та попит у всьому світі. Цей парк є найбільш плідною особливістю туристичного ринку тематичних парків Сінгапуру.

Оскільки Сінгапур завжди був ключовим туристичним напрямком, це допомагає туристичному ринку тематичних парків отримати додаткові переваги від туризму, який відбувається в країні. Таким чином, Сінгапур є дуже бажаним місцем для туристів тематичних парків.

Північна Америка мала більшу частку доходу на ринку. Уряди цього регіону активно розвиваються. Наприклад, штат Оклахома засновує «Тематичний парк і курорт Хартленд» до 2026 року з бюджетом у 2 мільярди доларів для розвитку туристичної галузі в Сполучених Штатах. Цей парк займатиме 1000 акрів з американською тематикою та різноманітними живими шоу. Ця зростаюча активність розвитку серед країн цього регіону призведе до збільшення прибутку в осяжному майбутньому.

Сполучені Штати є домом для великих тематичних парків по всьому світу. Це надзвичайно допомогло зробити Сполучені Штати Америки одним із ключових туристичних напрямків тематичних парків. Тематичні парки, такі як «Чарівне королівство – Walt Disney Resort» і «Universal Studio Theme Park», розташовані в регіоні та популярні у всьому світі.

Тематичні парки приваблюють мільйони міжнародних туристів до Сполучених Штатів, приносячи значні доходи та сприяючи розвитку місцевої економіки. У 2022 році ринок туризму в тематичних парках США становив 24,60%, тоді як у 2022 році частка ринку Північної Америки становила 30,40%.

Північна Америка мала більшу частку доходу на ринку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Країни-лідери ринку парк розваг за часткою доходів станом на
2023 рік, %**

Країна	%
Північна Америка	30,40
США	24,60
Німеччина	6,80
Японія	5,60
Австралія	3,10

Джерело : [18]

Уряди цього регіону активно розвиваються. Наприклад, штат Оклахома засновує «Тематичний парк і курорт Хартленд» до 2026 року з бюджетом у 2 мільярди доларів для розвитку туристичної галузі в Сполучених Штатах. Цей

парк займатиме 1000 акрів з американською тематикою та різноманітними живими шоу. Ця зростаюча активність розвитку серед країн цього регіону призведе до збільшення прибутку в осяжному майбутньому.

Сполучені Штати залишаються країною-лідером з CAGR 24,60% у 2023 році. Розмір ринку парків розваг у Сполучених Штатах значно зріс у 2022 році. У той рік цей сектор оцінювався в 22,2 мільярда доларів США, порівняно з 12,37 мільярда доларів США в попередньому році, змінивши рівень до пандемії.

У 2022 році в секторі парків розваг у Сполучених Штатах працювало приблизно 268,95 тис. співробітників. Сектор збільшився порівняно з 2021-м роком, коли кількість працівників становила 213,62 тис.

У 2022 році розмір ринку парків розваг у Канаді зріс більш ніж удвічі і досяг історичного максимуму в 852,4 мільйона доларів США.

Найближчим часом парки розваг продовжуватимуть стикатися з жорсткою конкуренцією з боку інших напрямків як варіант відпочинку. Щоб підвищити свою привабливість серед цих потенційних відвідувачів із високим долларом, парки повинні впроваджувати інновації як усередині, так і за межами воріт, щоб залучити більше сучасних мандрівників.

Розглянемо інновації, впроваджені лідерами галузі, які ми можемо побачити в найближчі роки.

1. IP-адреси відеоігор.

Діснейленд встановив планку десятиліття тому, створивши тематичний парк, зосереджений навколо їхніх кіно- та телевізійних закладів, модель, яку відтоді повторювали незліченну кількість разів. У 21 столітті більш передові парки включатимуть франшизи відеоігор у свої пропозиції. Дослідження Mintel показують, що 39% людей, які збираються відпочити в тематичному парку, хочуть бачити більше відеоігор IP у парках, поступаючись лише IP фільмам. Universal Studios Hollywood тут випереджає: їхній парк Super Nintendo World відкривається на початку 2023 року.

2. Сучасна кухня.

Їжа в карнавальному стилі вже не задовольняє апетити сучасного гостя тематичного парку. Останні дані Mintel показують, що більшість тих, хто збирається відпочити в парку, кажуть, що вони хочуть бачити в парках більше закусочних у стилі ресторанів і меню, які включають різноманітні дієтичні варіанти, наприклад веганські та безглютенові. Час прийому їжі сприймається як відпочинок після напруженого дня, пробіжок по парку, тому відвідування ресторану, який сидячи за столом, є привабливим для відвідувачів парку як спосіб перевести подих під час бурхливого відвідування.

3. Парки можуть допомогти планувальникам ще до їх прибуття.

Близько половини споживачів вважають відпустку в тематичному парку виснажливим плануванням, навіть якщо парки випускають більше сервісів, як-от Genie+ від Disney, щоб планувати свою поїздку. Замість того, щоб самостійно планувати відпустку в тематичному парку, 55% потенційних відвідувачів вважають, що спільнота фанатів парку допомагає спланувати візит. Активніше залучаючись до фан-спільнот своїх парків, оператори парків можуть використовувати знання групи та стати більш цінним надбанням для тих, хто відчуває себе приголомшеним, коли планує подорож.

Показовим інноваційним проектом на сьогодні є національна ініціатива Саудівської Аравії Vision-2030. Цей амбітний план має на меті диверсифікувати економіку Саудівської Аравії від її традиційної залежності від нафти. Частиною цього бачення є сильний наголос на розвитку секторів розваг і туризму, щоб як покращити якість життя жителів, так і залучити іноземних туристів. Індустрія розваг Саудівської Аравії стрімко розвивається. Саудівська Аравія докладает всіх зусиль, щоб побудувати унікальний розважальний центр світового рівня, який включає інноваційні атракціони, культурні та історичні пам'ятки та мегаспортивні події. Такі проекти, як Six Flags, Qiddiya та Saudi Transformers Theme Parks, переосмислюють майбутнє розваг у Саудівській Аравії.

Таким чином, індустрія парків розваг у світі набула мегамасштабів. Ще

в 1918 році створили Міжнародну Асоціацію розважальних парків і атракціонів (IAAPA). Вже тоді виникла необхідність забезпечити підтримку індустрії розваг і ця комерційна організація приступила до роботи у співпраці з компаніями та дозвільними центрами всього світу.

Сьогодні IAAPA уповноважена представляти інтереси понад 43000 виробників атракціонів, виробників паркового обладнання та інших компаній, які спеціалізуються на забезпеченні роботи розважальних центрів і всіляких зон дозвілля в 90 державах світу [21].

Проте проблем у сфері парків і атракціонів, які необхідно вирішити, ще безліч. Приміром, було підготовлено звернення до ЄС з проханням вжити заходів для поліпшення бізнес-середовища в цій галузі. Маніфест містив 8 ключових проблем, також пропонувалися можливі шляхи вирішення. На думку керівників Міжнародної Асоціації, розвиток індустрії відпочинку в Європі приверне більше туристів, відповідно, це позитивно позначиться на економіці країн Європейського союзу.

Крім того, періодично організовуються семінари та виставкові події індустрії розваг різних масштабів. Один з таких заходів проводиться за підтримки Китайської Асоціації (CAAPA). Павільйони виставки-ярмарку IAAPA Asian Expo, найбільшої події в індустрії розваг Азії, залучають більше 200 підприємств з 60 країн, це близько 3000 учасників.

1.2. Технологія співпраці туроператора з парками розваг як постачальниками туристичних послуг

Відвідування парків розваг – це **розважальний туризм**. Це дуже популярні у всьому світі і різноманітні тури. Основна їх мета, природно, розвага під час туристської поїздки.

Розважальні тури всі, як правило, мають нетривалий термін проведення. Їх тривалість складає зазвичай 2-4 дні. Найпоширенішими

розважальними турами є «тури в кінці тижня» (week-end tour). Тури, які передбачають відвідування парків розваг, мають тривалість 5-7 днів. Основні екскурсійні та розважальні програми.

Розважальні тури можуть бути двох різновидів:

1. *Періодичні або разові, тури* організуються на свята (різдвяні тури), під час канікул, на традиційні фестивалі (Венеціанський, в Ріо-де-Жанейро) або можуть бути приурочені до якихось разових подій або заходів (наприклад, 1000-річчя християнства святкування якихось великих національних дат тощо).

2. *Регулярні, або постійно діючі, тури* - до спеціально створених робочих місцях постійно діючих розваг (Діснейленд або інші парки розваг, казино в Лас-Вегасі (США) і в Сан-Сіті (Південна Африка)), інші більш дрібні або менш відомі місця розваг, які приваблюють туристів. Тури в ці місця мають цілорічний характер.

Парк розваг надає широкий комплекс послуг своїм відвідувачам:

- У першу чергу, звичайно, *послуги високотехнологічних атракціонів, різні розважальні програми*. Наприклад, придумані навіть індустріальні програми, у яких турист може випробувати себе в промиванні золота, виготовленні цегли або глиняних горщиків, плетиві кошиків. Пропонується також взяти участь у найрізноманітніших фантастичних механічних і електронних забавах, зробити віртуальну космічну подорож. Можна також переступити «за екран» - стати діючим героєм якого-небудь захоплюючого бойовика або трилера;

- *Готельні послуги* – забезпечуються засобами розміщення, які підтримують високі стандарти обслуговування, хоча розраховані на різний рівень комфортності та місткості;

- *Послуги закладів харчування* – більшість туристів, що прибувають у тематичний парк, воліють харчуватися там же. Заклади харчування мають бути відповідно підготовленими для обслуговування значної кількості клієнтів, чисельність яких досягає 181 іноді 120 тисяч осіб у день. Якщо у

готелях зупиняється тільки частина відвідувачів парку, то послугами закладів харчування користуються практично всі. Основний натиск робиться на ресторани швидкого обслуговування. Вони необхідні, тому що середньостатистичний відвідувач тематичного парку воліє заощаджувати час для розваг і вважає достатнім просто «перекусити». Разом з тим у парках присутній повний спектр ресторанного сервісу, у тому числі й традиційні ресторани, які обслуговують гостей, що роблять заплановану перерву в розвагах.

- *Послуги інформаційно-пізнавального характеру* – наприклад, постійно діючі експозиції в «Диснейленді» розповідають про історію Америки, пропонують відомості про культуру різних народів. Можна також познайомитися з підводним світом, його мешканцями, подивитися барвисте шоу за їх участю, довідатися різних наукових відомостей про їх поведінку та інтелект.

- *Послуги повноцінного навчального процесу.* Атрактивні тематичні парки виділяють багато цільових коштів на освіту. Вони створюють при собі спеціалізовані школи, відкривають програми навчання, запрошують викладачів для проведення занять, випускають навчальні книги. Спектр освітніх програм надзвичайно широкий. Частина їх розрахована на дітей молодшого віку, інша – на дітей старшого віку та дорослих. Організуються також короткострокові семінари для дорослих. Тематика програм дуже різноманітна. Наприклад, тематичний парк «Disney World» пропонує навчальні програми, які включають заняття від курсів по фігурній стрижці кущів до циклу семінарів з теорії та практики менеджменту. Просвітня та освітня політика тематичних парків принесла свої результати. Сьогодні більшість їх відвідувачів становлять не діти, а дорослі. Так, в атрактивному тематичному парку «Euro Disneyland» на них приходиться біля 80% від загального числа гостей.

- *Торговельні послуги* – реалізація сувенірної продукції, іграшок.

- *Послуги з паркування автотранспорту* тощо.

З квитками, транспортом, готелями та незліченними додатками, які варто враховувати, відпочинок у парку розваг може бути складним для звичайного мандрівника. Величезний обсяг інформації, необхідний для планування відпустки в парку розваг, може збентежити, і здається, що чим більше часу витрачається на пошук інформації в Інтернеті, тим більше виникає питань. Коли найкращий час для подорожей? Які паркові квитки нам потрібні? Чи маємо ми залишатися на території чи поза її межами? Де нам харчуватись?

Об'єднання компонентів під егідою пакету парку розваг може спростити процес бронювання для агентів, але що насправді являє собою пакет парку розваг?

Будь-який вид відпочинку, як-от відпочинок у місті, пляжний відпочинок, гірськолижна прогулянка чи навіть навколосвітня подорож, може бути пакетною відпусткою. У той час як пакети можуть бути «готовими» від туроператора, вони також можуть бути «зроблені на замовлення» відповідно до вподобань і бюджету кожного клієнта.

Пакетний відпочинок має охоплювати період щонайменше 24 години або включати ночівлю та являє собою комбінацію щонайменше двох різних типів туристичних послуг, які перераховані нижче:

- транспорт (наприклад, рейс, автобус або поїзд, але не трансфер з аеропорту)
- проживання (наприклад, готель, вілла або квартира)
- прокат автомобілів
- туристична послуга (наприклад, квитки в парк розваг), якщо це значна частина відпустки, або через її цінність, або тому, що це невід'ємна частина подорожі.

Туристична компанія у наданні туристу розважальних послуг спеціалізованими підприємствами, такими як парки розваг, може виступати у кількох ролях.

По-перше, туристична компанія може виконувати роль турагента з

реалізації спеціалізованого пакету, запропонованого самим парком розваг.

Наприклад, якщо ви прямуєте до парку Walt Disney World або Universal Orlando, найвигідніше купити пакет, який включає авіаквитки, готелі, вхідні квитки та, можливо, харчування. Економія може становити до 20 % порівняно з покупкою кожного компонента подорожі окремо. AAA, Walt Disney Travel Company, Expedia.com, Southwest Vacations і Funjet Vacations – деякі з компаній, які продають такі пакети.

Парки розваг вважають багато комбінацій компонентів «пакетом», але принаймні він повинен включати проживання та вхідні квитки. Окрім цього, існує необмежена кількість варіацій, включаючи заходи, розваги, харчування та транспорт. І, за винятком деяких спеціальних доповнень, більшість з них є комісійними для агентів. Через це агентам не лише важливо знати про різні варіанти пакетів тематичних парків заради їхніх клієнтів, але й фінансово вигідно знати про ці додаткові компоненти пакетів.

У деяких випадках бронювання через турагента може бути економічно ефективним методом організації навіть основних елементів поїздки.

Багато тематичних парків запустили спеціалізовані веб-сайти турагентів, які дозволяють агентам бронювати кожен компонент відпустки в тематичному парку в одному місці. Наприклад, через туристичний веб-сайт SeaWorld, SeaWorldParks.com/TravelAgents, агенти можуть заробляти 10 % комісії за вхідні квитки, ексклюзивні враження, готелі та туристичні пакети, а також отримувати кредити на продовження навчання через SeaWorld Parks Travel Academy.

Турагенти Disney також можуть скористатися знижками на проживання та плату за вхід у парк під час особистих подорожей. Це також стосується готелів під брендом Disney, а також інших об'єктів, круїзів і екскурсій, які включають:

- Готелі курорту Діснейленд.
- Аулані, курорт і спа Дісней.
- Готелі Walt Disney World Resort.

- Пригоди Діснея.
- Круїзна компанія Disney.
- Курорти в Мексиці за системою «все включено».

Знижки відрізнятимуться залежно від того, куди ви збираєтеся, але ви можете розраховувати на економію до 50%.

Disney платить до 10% комісійних турагентам, залежно від пакету, заброньованого для клієнта. Круїзи Disney дають вищу комісію.

По-друге, туристична компанія може виступати у ролі туроператора з прямою організацією туру, тобто повністю розробляє пакетний тур із відвідуванням туристами парку розваг. Для туристичного оператора послуга у парку розваг буде виступати як додаткова, оскільки вона не входить у перелік обов'язкових.

Пакетний відпочинок від туроператора має як фінансовий, так і юридичний захист.

Юридичний захист означає, що туристична компанія відповідає за те, щоб туристи отримали відпустку, за яку заплатили. Якщо щось не надано або не відповідає очікуванням, а туристична компанія або її постачальники винні, вони повинні будуть розібратися з цим за туриста – або вирішити проблему, запропонувати альтернативу, або надати повне або часткове відшкодування. У деяких випадках туристи можуть вимагати компенсацію.

Фінансовий захист означає, що якщо компанія, у якій туристи забронювали номер, припиняє роботу, вони повинні отримати відшкодування, якщо вони ще подорожують, або їх повинні повернути додому, якщо вони вже у відпустці, і їх пакет включає зворотний транспорт.

По-третє, туристична компанія також може виступати як *пов'язана туристична організація* (LTA) – це комбінація принаймні двох різних типів туристичних послуг, але те, як ці туристичні послуги продаються, визначає її як пов'язану туристичну організацію.

В такому випадку для туриста буде пропонуватися *інклюзив-тур* - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне

обслуговування (на вибір). Туристична компанія продає їх шляхом:

- організації окремого вибору та окремої оплати кожної з туристичних послуг – як-от переліт і проживання – під час одного відвідування (чи їхнього магазину, веб-сайту чи інша торгова точка). Це означає, що турист матиме окремі контракти з окремими постачальниками туристичних послуг, або

- організація бронює одну туристичну послугу (наприклад, рейс), а потім надає туристу інші послуги від іншого трейдера (наприклад, парк розваг).

Пов'язана туристична організація має лише фінансовий захист – і це на нижчому рівні, ніж якби туристи купили пакетну відпустку. Фінансовий захист забезпечує певне покриття, якщо компанія, яка організувала пов'язану з туристами подорож, припинить свою діяльність.

Оскільки немає жодного правового захисту, що охоплює всю пов'язану організацію подорожі, будь-які скарги щодо надання послуг мають бути спрямовані до самих постачальників послуг.

Якщо це пов'язана організація подорожі, туристична компанія повинна туристу надати інформацію про те, що :

1. Він не матиме жодних прав, які застосовуються виключно до пакетних відпусток.

2. Кожен постачальник послуг несе відповідальність за належне виконання контракту щодо конкретної послуги.

3. Існує захист від неплатоспроможності в разі відмови пов'язаного посередника організації подорожей.

4. Турист може ознайомитись з Правилами пакетних подорожей. Ймовірно, це буде зроблено за посиланням на веб-сайті компанії або через умови використання компанії.

1.3. Сучасний стан та основні тенденції розвитку парків розваг в Україні

Сучасна індустрія розваг дійсно еволюціонувала в самостійну та динамічну ланку економічної системи. Національний класифікатор України ДК 009:2010 «КВЕД» чітко окреслив цю сферу, об'єднавши мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. Це свідчить про зростаючу роль та визнання індустрії розваг як потужного фактора економічного зростання та розвитку. [1]

В Україні досвід організації розважальних парків, especially тематичних, ще не такий багатий, як у багатьох інших країнах. Більшість існуючих об'єктів належать до категорії:

Міські парки розваг та дозвілля: Ці парки пропонують атракціони, ігрові майданчики, кафе та інші розваги для людей різного віку. Прикладами таких парків є Центральний парк культури і відпочинку ім. Горького в Києві, Парк Шевченка в Харкові та Парк ім. Т.Г. Шевченка в Одесі.

Аквапарки: Ці парки пропонують водні атракціони, басейни та інші розваги, пов'язані з водою. Найвідоміші аквапарки України – це "Термальні води" в Косові, "Аквапарк" в Бердянську та "Джунгли" в Києві.

Парки атракціонів: Ці парки пропонують атракціони для людей різного віку, а також іноді й інші розваги, такі як шоу та ігрові зони. Прикладами таких парків є "Галактика" в Києві, "Дивопарк" в Харкові та "Dreamland" в Одесі.

Разом з тим, наразі в Україні немає тематичних парків масштабу "Disneyland". Існує кілька причин цьому:

Відсутність інвестицій: Будівництво та експлуатація тематичних парків потребують значних інвестицій, яких в Україні наразі не вистачає.

Нестабільна політична та економічна ситуація: Інвестори не завжди готові вкладати кошти в проекти, які можуть бути ризикованими через нестабільну політичну та економічну ситуацію.

Нерозвинена інфраструктура: Рівень розвитку інфраструктури в

Україні, наприклад, транспортної, не завжди відповідає потребам large-scale тематичних парків.

Відсутність досвіду: В Україні немає досвіду будівництва та експлуатації тематичних парків такого масштабу [22].

За даними дослідження, проведеного компанією "Pro-Consulting" [17], до 30% парків розваг в країні закрилися з початку повномасштабного вторгнення Росії. Це пов'язано з низкою факторів:

- Зниження купівельної спроможності населення: Війна призвела до значного зниження доходів українців, що змусило їх економити на розвагах.

- Зменшення кількості туристів: Кількість туристів в Україні значно знизилася через війну, що негативно вплинуло на доходи парків розваг.

- Збільшення витрат: Парки розваг змушені нести додаткові витрати на генератори та інші альтернативні джерела енергії, що робить їх ведення бізнесу більш затратним.

- Гравці, що залишилися на ринку, змушені адаптуватися до нових умов:

- Збільшення цін: Парки розваг змушені помірно збільшувати ціни на квитки та послуги, щоб компенсувати зростання витрат.

- Зміна формату роботи: Деякі парки розваг змінюють формат роботи, пропонуючи нові атракціони та розваги, які більше відповідають потребам та можливостям людей в умовах війни.

- Онлайн-розваги: Деякі парки розваг розвивають онлайн-напрямок, пропонуючи віртуальні тури та розваги.

Незважаючи на складнощі, українські парки розваг продовжують працювати і намагаються дарувати людям радість. Їх стійкість та оптимізм дають надію на те, що ринок парків розваг в Україні зможе відновитися після війни.

Ось декілька факторів, які можуть допомогти відновити ринок парків розваг в Україні:

1. Завершення війни: Найголовнішим фактором для відновлення ринку

парків розваг є завершення війни та нормалізація життя в країні.

2. Підтримка з боку уряду: Уряд може стимулювати відновлення ринку парків розваг, надаючи податкові пільги, субсидії, або інші преференції.
3. Інвестиції: Для відновлення та розвитку ринку парків розваг необхідні інвестиції, як з боку українських, так і з боку іноземних інвесторів.
4. Підтримка з боку українців: українці можуть допомогти відновити ринок парків розваг, відвідуючи парки розваг та купуючи квитки та послуги.

Парки динозаврів на свіжому повітрі стали дуже популярними в Україні в останні роки. Їх можна поділити на кілька типів:

1. *Повноцінні парки розваг*: ці парки пропонують широкий спектр розваг, окрім експозиції динозаврів, таких як атракціони, ігрові зони, кафе та ресторани. Прикладами таких парків є:

- Динопарк (Київ),
- Парк динозаврів (Буковель),
- Зоопарк XII століть (Київ).

2. *Прогулянки на природі*: ці парки пропонують маршрути для прогулянок на природі, де можна побачити фігури динозаврів у натуральну величину, встановлені в природному середовищі. Прикладами таких парків є:

- Динопарк "Карпати" (Яремче),
- Парк Юрського періоду (Одеса),
- Динопарк "Загублений світ" (Київ).

3. *Майданчики для міні-розкопок*: ці майданчики пропонують дітям можливість відчути себе палеонтологами, розкопуючи "скелети" динозаврів з піску. Прикладами таких майданчиків є:

- Динопарк "Піратська бухта" (Київ),
- Динопарк "Казковий світ" (Харків),
- Динопарк "Планета динозаврів" (Дніпро).

Популярність парків динозаврів в Україні можна пояснити декількома причинами:

Пізнаваність: Ці парки дають дітям можливість дізнатися про динозаврів у цікавій та захоплюючій формі.

Інтерактивність: Багато парків пропонують інтерактивні експонати, які дозволяють дітям досліджувати та вчитися.

Розваги: Парки динозаврів пропонують веселу та активну атмосферу для всієї сім'ї.

Створення невеликих тематичних парків поблизу великих регіональних центрів на високоурбанізованих територіях може бути економічно доцільним в Україні. Ось декілька причин:

1. **Попит:** В Україні є значний попит на розваги, в тому числі й на тематичні парки.

2. **Доступність:** Невеликі тематичні парки, розташовані поблизу великих міст, будуть доступними для більшості людей. Це робить їх більш привабливими, ніж великі парки, розташовані далеко від міст.

3. **Інвестиції:** Невеликі тематичні парки потребують менших інвестицій, ніж великі парки. Це робить їх більш доступними для українських інвесторів.

4. **Ризик:** Ризик невдачі невеликого тематичного парку є меншим, ніж ризик невдачі великого парку.

5. **Конкуренція:** Невеликі тематичні парки можуть успішно конкурувати з великими парками, пропонуючи більш доступні ціни, більш зручне розташування та більш

6. **Розвиток регіонів:** Створення невеликих тематичних парків може стимулювати розвиток регіонів, створюючи нові робочі місця та

7. **Досвід:** В Україні вже є досвід створення та експлуатації невеликих тематичних парків. Це свідчить про те, що

Звичайно, створення невеликих тематичних парків має й свої виклики:

Обмежений простір: Невеликі парки не можуть пропонувати таку ж

кількість атракціонів та розваг, як

Маркетинг: Невеликим паркам буде складніше

Конкуренція: Невеликим паркам

Однак, при правильному плануванні та управлінні, невеликі тематичні парки можуть бути успішними та прибутковими.

Вважаємо, що для створення успішного невеликого парку розваг потрібно дотримуватися таких принципів :

- Виберіть правильну тему: тема парку повинна бути цікавою для цільової аудиторії.
- Проведіть ретельне дослідження:
- Створіть якісний продукт:
- Забезпечте доступність:
- Проведіть активну маркетингову кампанію:
- Забезпечте високий рівень обслуговування.

В Україні поступово відбувається процес формування нормативно-технічної бази з питань, пов'язаних з утриманням та експлуатацією атракціонів. Це важливий крок для забезпечення безпеки відвідувачів та розвитку індустрії розваг.

Наразі в Україні діють такі нормативні документи, що регулюють сферу атракціонів:

- 1) Правила будови і безпечної експлуатації атракціонної техніки, які затверджено наказом Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи 01.03.2006 р. № 110. [2]
- 2) ДБН Б.2.2-5:2011. Благоустрій територій [3].
- 3) ОМД 33497324.002-2005 Методика проведення експертного обстеження атракціонної техніки [4].

Ці документи визначають:

- Загальні технічні вимоги до атракціонів
- Вимоги до безпеки експлуатації атракціонів

- Порядок проведення технічного огляду атракціонів
 - Відповідальність за безпечну експлуатацію атракціонів
- Крім того, в Україні розробляються нові нормативні документи, які:
- Встановлять більш жорсткі вимоги до безпеки атракціонів
 - Введуть нові правила експлуатації атракціонів
 - Створять систему сертифікації атракціонів
- Впровадження цих документів дозволить:
- Підвищити рівень безпеки атракціонів
 - Забезпечити якість атракціонів
 - Стимулювати розвиток індустрії розваг

Важливо зазначити, що формування нормативно-технічної бази з питань, пов'язаних з утриманням та експлуатацією атракціонів, є лише одним із кроків на шляху до забезпечення безпеки відвідувачів.

Для того, щоб атракціони в Україні були безпечними, також важливо:

- Проводити регулярні технічні огляди атракціонів
- Дотримуватися правил експлуатації атракціонів
- Підвищувати кваліфікацію персоналу, який обслуговує атракціони
- Проводити роз'яснювальну роботу серед населення про правила безпечної поведінки на атракціонах.

Популярним та перспективним в Україні на сьогоднішній день є створення аквапарків. Їх можна розглядати як специфічну форму тематичного парку, попит на які постійно зростає. Це робить їх привабливим об'єктом для інвестицій.

Наведемо кілька причин, чому аквапарки є такими популярними:

1. Розваги для всієї сім'ї: аквапарки пропонують розваги для людей будь-якого віку, від маленьких дітей до дорослих. Це робить їх ідеальним місцем для сімейного відпочинку.

2. Різноманіття атракціонів: аквапарки пропонують широкий спектр атракціонів, від екстремальних гірок до спокійних басейнів. Це дозволяє кожному знайти щось для себе.

3. Відпочинок від спеки: влітку аквапарки - це чудове місце, щоб втекти від спеки і охолонути.

4. Здоровий спосіб життя: аквапарки - це не лише розваги, але й здоровий спосіб життя. Плавання та інші водні розваги - це чудовий спосіб підтримувати себе в формі.

5. Економічний розвиток: аквапарки можуть стимулювати економічний розвиток регіону, створюючи нові робочі місця та

Зважаючи на попит, аквапарки можуть бути дуже прибутковими. Це робить їх привабливим об'єктом для інвестицій [28].

На жаль, більшість аквапарків на півдні України зараз не працюють. Це пов'язано з військовою агресією Росії проти України.

Причини, чому аквапарки на півдні України не працюють:

- Небезпека.
- Економічні труднощі.
- Відсутність туристів.

Незважаючи на виклики, український ринок парків розваг має великий потенціал для розвитку.

Державна підтримка, інвестиції та впровадження нових технологій можуть стимулювати розвиток цієї галузі.

Висновки до розділу 1

Парки розваг – це зони відпочинку та розваг під відкритим небом, які засновані на вигаданих персонажах і темах. Вони є комерційними розширеннями ярмарків і садів для пікніків і обслуговують людей усіх вікових груп. Вони пропонують різноманітні розважальні об'єкти, такі як механічні атракціони, аквапарки, тематичні парки, аркади, казино, пункти ставок на спорт, готелі, курорти та зони відпочинку. Вони також можуть запропонувати захоплюючий кінематографічний досвід із музикою високої чіткості, світловими шоу та театральними виставами, які однаково

сподобаються як дітям, так і дорослим.

Парки розваг відіграють важливу роль у туристичній індустрії. Їх можна розглядати як потужний магніт, який здатен залучати мільйони відвідувачів з усього світу, тим самим стимулюючи економічне зростання у регіоні.

Ключовими гравцями є Walt Disney Company, Merlin Entertainment і Six Flags Entertainment Corporation.

Сполучені Штати залишаються країною-лідером з CAGR 24,60% у 2023 році.

Відвідування парків розваг – це розважальний туризм. Це дуже популярні у всьому світі і різноманітні тури. Основна їх мета, природно, розвага під час туристської поїздки.

Розважальні тури всі, як правило, мають нетривалий термін проведення. Їх тривалість складає зазвичай 2-4 дні. Найпоширенішими розважальними турами є «тури в кінці тижня» (week-end tour). Тури, які передбачають відвідування парків розваг, мають тривалість 5-7 днів. Основні екскурсійні та розважальні програми.

Туристична компанія у наданні туристу розважальних послуг спеціалізованими підприємствами, такими як парки розваг, може виступати у кількох ролях.

По-перше, туристична компанія може виконувати роль турагента з реалізації спеціалізованого пакету, запропонованого самим парком розваг. По-друге, туристична компанія може виступати у ролі туроператора з прямою організацією туру, тобто повністю розробляє пакетний тур із відвідуванням туристами парку розваг. Для туристичного оператора послуга у парку розваг буде виступати як додаткова, оскільки вона не входить у перелік обов'язкових. По-третє, туристична компанія також може виступати як *пов'язана туристична організація* (LTA) – це комбінація принаймні двох різних типів туристичних послуг, але те, як ці туристичні послуги продаються, визначає її як пов'язану туристичну організацію.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Підприємство ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» зареєстроване 11.07.2007 р. за юридичною адресою : Україна, місто Київ, вул. Володимирська, 19А.

Телефони : +38(067) 404-10-45, +38(067) 204-10-45, +38 (044) 461-92-72. Сайт : <https://alf.ua>

Компанія має ліцензію на туроператорську діяльність АВ №349394 від 17.08.2007 (Додаток А).

Керівником організації є Олексієнко Ольга Миколаївна.

Види діяльності згідно КВЕД :

Основний :

79.11 Діяльність туристичних операторів

Інші :

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.90 адання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Регіональні представництва : Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса.

Компанія є членом Української асоціації туроператорів (УАТО).

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» - це сучасна надійна компанія, що динамічно розвивається, що спеціалізується в галузі міжнародного туризму. Компанія пропонує туристам великий вибір готелів на кращих курортах: Чорногорії, Болгарії, Хорватії, Албанії, Єгипту, Туреччини, Греції, Мексики, Домінікани, Шрі-Ланки, Мальдів, Сейшел, Маврикія.

Місія компанії - не лише у продажу туру, а й у тому, щоб забезпечити туриста всіма необхідними документами, квитками, детальною інформацією,

словом, усім тим, що допоможе впевнено почуватися на етапі підготовки та під час подорожі.

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи :

- Пляжні канікули;
- Гірськолижні тури;
- Екскурсійні тури;
- Круїзи;
- Сімейні тури;
- VIP-тури

Незважаючи на війну, туроператор продовжує свою діяльність. Звичайно, війна внесла суттєві корективи в роботу туроператора. Відбулась деяка зміна напрямків, видів туризму, збільшення безпекових заходів під час реалізації турів, зниження цін.

Важливо зазначити, що робота туроператорів в умовах війни пов'язана з певними ризиками. Серед них ризик для безпеки, ризик для репутації, фінансові ризики. Незважаючи на всі ризики, туроператор продовжує свою роботу в Україні, робить важливий внесок у підтримку економіки країни, збереження робочих місць і бойового духу українців.

В умовах війни ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» пропонує декілька можливостей для досягнення місця відпочинку туристами.

1. Автобусні тури - це доступний варіант, який дозволяє подорожувати до країн Європи та інших регіонів. Проте, автобусні тури можуть бути тривалими та не дуже комфортними.

2. Виліт з найближчих аеропортів - це більш швидкий та зручний варіант, але й більш дорогий. З найближчих до України аеропортів, таких як Кишинів, Варшава, Будапешт, можна вилетіти до багатьох країн світу.

3. Евакуаційні рейси до країн ЄС та інших держав стали ще однією можливістю, яку використовує туркомпанія протягом війни. Цей варіант був безкоштовним або за доступними цінами у 2022 році. Проте, евакуаційні

рейси зазвичай не прямі, а місця на них обмежені.

Переваги ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»:

1. Досвідчений персонал:

Команда ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має багаторічний досвід роботи в туристичній галузі.

Менеджери з туризму мають глибокі знання про різні туристичні напрямки та можуть підібрати тур, який максимально відповідає потребам клієнта.

2. Широкий спектр туристичних продуктів:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» пропонує широкий спектр туристичних продуктів, включаючи пляжні тури, екскурсійні тури, гірськолижні тури, круїзи та багато іншого.

Компанія співпрацює з кращими туроператорами світу, що дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам широкий спектр турів за доступними цінами.

3. Сформована база клієнтів:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має велику базу постійних клієнтів, які довіряють компанії та рекомендують її своїм друзям та знайомим.

4. Висока якість обслуговування:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» приділяє велику увагу якості обслуговування своїх клієнтів.

Компанія має власну службу підтримки клієнтів, яка працює 24/7.

5. Сприятлива репутація на ринку:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має сприятливу репутацію на ринку.

Компанія є членом Української асоціації туристичних агентств.

6. Налагоджені партнерські відносини з постачальниками:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має налагоджені партнерські відносини з кращими туроператорами світу.

Це дозволяє компанії пропонувати своїм клієнтам широкий спектр

турів за доступними цінами.

7. Впровадження сучасних технологій:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» використовує сучасні технології для бронювання турів та обслуговування клієнтів. Це дозволяє компанії надавати своїм клієнтам якісний сервіс та економити час. Переваги ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» роблять цю компанію одним з лідерів на українському туристичному ринку.

Проаналізуємо організаційно-господарську структуру досліджуваного підприємства.

Організаційно-господарська структура туристичного оператора – це спосіб, у який організована робота туроператора. Це визначає, як різні відділи та підрозділи туроператора працюють разом для досягнення цілей компанії. Вибір типу структури управління туристичним оператором залежить від розміру компанії, спеціалізації, стратегії розвитку, умов ринку. Важливо, щоб структура управління туристичним оператором була ефективною, результативною, гнучкою, адаптованою до мінливих умов ринку, зрозумілою для всіх співробітників.

Організаційну структуру ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Джерело : розроблено автором

Організаційна структура досліджуваного підприємства є лінійно-функціонального типу. Лінійно-функціональна структура – це тип організаційної структури, який поєднує в собі принципи лінійного та

функціонального управління.

Перевагами лінійно-функціональної структури є : простота та зрозумілість, ефективність, спеціалізація, чітка відповідальність.

Директор туристичного оператора – це ключова фігура в управлінні компанією. Він відповідає за загальний успіх туроператора, включаючи розробку стратегії, планування, організацію, контроль та мотивацію персоналу. Серед основних функцій директора туристичного оператора:

1. Стратегічне планування:

- розробка та впровадження стратегії розвитку туроператора.
- визначення цілей та пріоритетів діяльності.
- аналіз ринку та конкурентів.
- розробка нових продуктів та послуг.

2. Організація роботи:

- формування та контроль роботи команди туроператора.
- розподіл завдань та відповідальності.
- створення ефективної системи комунікації.
- забезпечення мотивації та розвитку персоналу.

3. Фінансове управління:

- контроль бюджету та витрат туроператора.
- розробка та впровадження системи фінансового контролю.
- забезпечення прибутковості діяльності туроператора.

4. Маркетинг та реклама:

- розробка та впровадження маркетингової стратегії туроператора.
- створення та просування бренду туроператора.
- участь у виставках та інших маркетингових заходах.

5. Зовнішні зв'язки:

- співпраця з партнерами та постачальниками послуг.
- представлення туроператора на міжнародних та національних ринках.
- ведення переговорів та укладення договорів.

6. Контроль якості:

- забезпечення високої якості продуктів та послуг туроператора.
- контроль дотримання стандартів обслуговування.
- розробка та впровадження системи контролю якості.

7. Юридичні питання:

- забезпечення юридичного супроводу діяльності туроператора.
- контроль дотримання законодавства.
- розробка та впровадження юридичних документів.

Директор туристичного оператора – це відповідальна та складна робота, яка потребує знань, досвіду та особистих якостей.

Від успішної роботи директора залежить загальний успіх туроператора.

Економіст – це важливий фахівець на будь-якому туристичному підприємстві. Він відповідає за аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, розробку та впровадження економічних заходів, спрямованих на підвищення рентабельності та ефективності роботи.

Основними функціями економіста на туристичному підприємстві є :

1. Аналіз фінансово-господарської діяльності:

- збір та аналіз даних про доходи, витрати, прибуток, рентабельність та інші фінансові показники.

- вивчення динаміки фінансових показників та виявлення проблемних місць.

- розробка та впровадження заходів щодо покращення фінансового стану підприємства.

2. Планування та прогнозування:

- розробка економічних планів та прогнозів розвитку підприємства.

- розрахунок собівартості туристичних продуктів та послуг.

- визначення цін на туристичні продукти та послуги.

3. Бюджетування:

- розробка та контроль бюджету підприємства.

- розподіл бюджетних коштів за підрозділами та напрямками діяльності.

- контроль за виконанням бюджету.

4. Ціноутворення:

- розробка та впровадження системи ціноутворення на туристичні продукти та послуги.

- аналіз цін конкурентів.

- обґрунтування цін на туристичні продукти та послуги.

5. Контроль та аудит:

- контроль за дотриманням фінансової дисципліни на підприємстві.

- проведення внутрішнього аудиту фінансово-господарської діяльності підприємства.

7. Звітність:

- складання та подання фінансової та статистичної звітності.

- підготовка аналітичних звітів про результати діяльності підприємства.

Крім цих основних функцій, економіст на туристичному підприємстві може також виконувати інші завдання, пов'язані з економічною діяльністю підприємства.

Бухгалтер – це ключовий фахівець на будь-якому туристичному підприємстві. Він відповідає за ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності, контроль за дотриманням податкового законодавства.

Деякі з основних функцій бухгалтера на туристичному підприємстві:

1. Ведення бухгалтерського обліку:

- ведення бухгалтерського обліку всіх господарських операцій підприємства.

- складання первинних бухгалтерських документів.

- реєстрація господарських операцій в бухгалтерських регістрах.

- складання бухгалтерської звітності.

2. Складання та подання фінансової звітності:

- складання бухгалтерської звітності за встановленими формами.

- подання фінансової звітності до податкових органів, органів

статистики та інших зацікавлених користувачів.

3. Контроль за дотриманням податкового законодавства:

- розрахунок та сплата податків, зборів та інших обов'язкових платежів.
- контроль за дотриманням податкового законодавства.
- складання та подання податкової звітності.

4. Розрахунки з постачальниками та покупцями:

- оформлення та контроль договорів з постачальниками та покупцями.
- ведення розрахунків з постачальниками та покупцями.
- контроль за дебіторською та кредиторською заборгованістю.

5. Касове обслуговування:

- ведення касової книги.
- оформлення касових документів.
- здійснення касових операцій.

6. Інші функції:

- контроль за витрачанням бюджетних коштів.
- проведення інвентаризацій.
- складання економічних розрахунків.

Крім цих основних функцій, бухгалтер на туристичному підприємстві може також виконувати інші завдання, пов'язані з бухгалтерським обліком та фінансовою діяльністю підприємства.

Відділ маркетингу – це один з найважливіших підрозділів туристичного підприємства. Він відповідає за просування туристичних продуктів і послуг на ринку, залучення нових клієнтів та утримання старих.

Основні функції відділу маркетингу на туристичному підприємстві:

- аналіз ринку
- розробка маркетингової стратегії
- розробка та просування туристичних продуктів
- реклама та PR
- зв'язки з громадськістю
- участь у виставках та ярмарках

- розробка та впровадження систем лояльності
 - контроль за ефективністю маркетингових заходів.
- Відділ маркетингу, який поділяється на такі підрозділи:

У відділі маркетингу досліджуваного підприємства працюють спеціалісти, які мають такі посади :

1. Спеціаліст із досліджень ринку.
2. Спеціаліст з реклами та PR.
3. Спеціаліст по зв'язкам з громадськістю:

Відділ маркетингу відіграє важливу роль у розвитку та успіху туристичного підприємства.

Менеджер з персоналу – ключова фігура в управлінні людськими ресурсами туристичного підприємства. Він відповідає за всі аспекти роботи з персоналом, від підбору та найму до навчання та розвитку, мотивації та звільнення.

Основні функції менеджера з персоналу на туристичному підприємстві:

- розробка та впровадження кадрової політики.
- підбір та найм персоналу.
- навчання та розвиток персоналу.
- мотивація та оцінка персоналу.
- оформлення кадрової документації.
- дотримання трудового законодавства.
- створення сприятливого психологічного клімату в колективі.

Відділ продажів – це один з найважливіших підрозділів туристичного підприємства. Він відповідає за прямий контакт з клієнтами, залучення нових клієнтів та утримання старих.

Основні функції відділу продажів на туристичному підприємстві:

- консультування клієнтів.
- підбір турів.
- оформлення договорів.
- проведення розрахунків.

- після продажне обслуговування.

У відділі працюють досвідчені спеціалісти :

1. з продажів по Україні.
2. з продажів за кордон.
3. з корпоративних продажів.
4. з онлайн-продажів.

Відділ продажів відіграє важливу роль у розвитку та успіху туристичного підприємства. Завдяки ефективній роботі відділу продажів туристичне підприємство може збільшити обсяги продажів, привабити нових клієнтів, підвищити свою рентабельність, зміцнити свої позиції на ринку.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Внутрішнє середовище досліджуваного туристичного підприємства розпочнемо з аналізу його виробничої діяльності.

Виробнича діяльність туристичного підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на створення та надання туристичних продуктів і послуг.

Основними етапами виробничої діяльності туристичного підприємства є:

1. Формування туристичного продукту (визначення цільового ринку, розробка концепції туристичного продукту, розрахунок собівартості туристичного продукту, формування ціни на туристичний продукт).
2. Маркетинг та просування туристичного продукту (реклама туристичного продукту, участь у туристичних виставках, співпраця з туроператорами та турагентствами).
3. Продаж туристичного продукту (оформлення договорів з клієнтами, прийом оплати за туристичні послуги, бронювання турів).

4. Надання туристичних послуг (зустріч та трансфер туристів, проживання туристів, харчування туристів, екскурсійне обслуговування, транспортні послуги).
5. Післяпродажне обслуговування (обробка відгуків туристів, вирішення претензій туристів).

Проаналізуємо кількісні і вартісні показники проданих туристичних путівок ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Кількісні і вартісні показники проданих туристичних путівок
ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» у 2021-2022 рр.**

Показники	Одиниці виміру	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, +/-
Обсяг наданих туристичних послуг, з них:	Тис.грн.	17718	4273	-13445	-75,89
Іноземцям для подорожі в межах України	Тис.грн.	4980	750	-4230	-84,94
Громадянам України для подорожі за кордон	Тис.грн.	8369	3021	-5348	-63,90
Громадянам України для подорожей в межах України	Тис.грн.	4369	502	-3867	-88,51
Кількість реалізованих туристичних путівок, всього, з них:	Од.	902	321	-581	-64,41
Іноземцям для подорожі в межах України	Од.	215	28	-187	-86,98
Громадянам України для подорожі за кордон	Од.	429	123	-306	-71,33
Громадянам України для подорожей в межах України	Од.	258	170	-88	-34,11
Кількість обслугованих туристів - усього	Осіб	2255	802	-1453	-64,43
у тому числі подорожуючих в межах території України	Осіб	1017	452	-565	-55,55
за кордоном	Осіб	1238	350	-888	-71,73
Кількість екскурсантів	Осіб	847	188	-659	-77,80

Джерело : за офіційними даними ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Як бачимо із табл. 2.1, кількісні показники у 2022 році суттєво знизились у порівнянні з 2021 роком. Так, на 75,89 % впав обсяг наданих туристичних послуг. Кількість реалізованих туристичних путівок

скоротилась на 64,41 %. Наслідками зниження продажів туристичних путівок є зниження доходів туристичного підприємства. Іноземцям для подорожі в межах України було реалізовано всього 28 путівок.

Війна в Україні є основним фактором, який призвів до зниження продажів туристичних путівок. Українці втрачають роботу та доходи, знижується рівень життя населення, люди економлять на своїх витратах, в тому числі на туризмі. На жаль, війна в Україні дійсно негативно вплинула на імідж країни як туристичного напрямку.

Існує ряд причин, чому іноземні туристи можуть боятися їхати в Україну:

- ризик для життя та здоров'я: військові дії, мінування територій, обстріли та інші небезпеки роблять подорожі в Україну ризикованими.
- нестабільність: Постійна зміна ситуації в країні, воєнний стан та невизначеність щодо майбутнього можуть здаватися непривабливими для туристів.
- негативні новини: постійний потік негативних новин про війну в Україні може створювати у людей стереотип про небезпеку та непридатність країни для відпочинку.
- ускладнена логістика: закриття повітряного простору, скасування рейсів, візові обмеження та інші фактори роблять подорожі в Україну складнішими та дорожчими.
- зруйнована інфраструктура: багато туристичних об'єктів, готелів, ресторанів та інфраструктури постраждали або зруйновані внаслідок бойових дій.

Більшість іноземних туристів досліджуваної компанії, які приїжджали в Україну були бізнес-туристами (табл. 2.2). Таблиця показує статистику про туристів, які скористалися послугами ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» у 2022 році. Діяльність туроператора була призупинена у першій половині 2022 року через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Це призвело до значного скорочення кількості туристів, які

скористалися послугами компанії.

Таблиця 2.2

**Розподіл туристів, які скористались послугами ТОВ «АЛЬФ
ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» за метою поїздки у 2022 році**

Показник	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші
Кількість туристів, усього	802	126	315	208	93	13	47
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	28	15	-	9	-	-	4
виїзних туристів	424	13	234	98	61	5	13
внутрішніх туристів	350	98	81	101	32	8	30

Джерело : за офіційними даними ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Дані за 2022 рік не є репрезентативними для типового року роботи туроператора.

Загальна кількість туристів, які скористалися послугами туроператора у 2022 році, склала 802 особи. Найбільш популярними цілями поїздок були відпочинок (315 осіб) та оздоровлення (208 осіб). Більшість туристів (57%) були виїзними туристами.

Однак важливо пам'ятати, що ці дані не враховують першу половину 2022 року, коли діяльність туроператора була призупинена.

Для якісного аналізу підприємства ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» проаналізуємо його трудовий потенціал (табл. 2.3). Персонал є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства, і туризм не є винятком.

Якісний аналіз трудового потенціалу ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» може допомогти оцінити сильні та слабкі сторони команди, визначити потенційні проблеми та ризики, розробити план дій для покращення роботи з персоналом.

Для проведення аналізу трудового потенціалу ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» використаємо метод аналізу кадрових

документів.

Таблиця 2.3

**Структура трудового потенціалу
ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»**

Показник	2021 рік		2022 рік	
	осіб	%	осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	6	17,1	2	6,7
Жінки	29	82,9	28	93,3
Разом	35	100	30	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35 років	26	74,3	22	73,3
35-45 років	7	20,0	6	20,0
Від 45 років	2	5,7	2	6,7
Разом	35	100	30	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	25	71,4	21	70,0
Середня освіта за фахом	8	22,9	7	23,3
Без фахової освіти	2	5,7	2	6,7
Разом	35	100	30	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	8,6	3	10,0
Спеціаліст	30	85,7	25	83,3
Технічний персонал	2	5,7	2	6,7
Разом	35	100	30	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	-	0,0	-	0,0
До 5 років	19	54,3	15	50,0
5-10 років	11	31,4	10	33,3
Від 10 років	5	14,3	5	16,7
Разом	35	100	30	100

Джерело : за офіційними даними ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Згідно таблиці 2.3 у 2022 році загальна кількість персоналу зменшилась на 5 співробітників у порівнянні з аналогічним показником 2021 року. Причиною стала широкомасштабна війна. Деякі співробітники мігрували за кордо, 3 чоловіків були мобілізовані в ЗСУ.

Більшість працюючих в компанії – жінки, у 2022 році їх частка становила 93,3 %. Ця ситуація має ряд наслідків для трудового потенціалу підприємства:

- Позитивні наслідки : жінки традиційно мають більш високий рівень відповідальності та організованості, вони більш схильні до співпраці та

командної роботи, а також можуть принести нові ідеї та перспективи в роботу підприємства.

- Негативні наслідки : чоловіки традиційно мають більш високий рівень фізичної сили та витривалості, можуть бути більш досвідченими в деяких сферах діяльності підприємства, збільшення частки жінок може призвести до гендерної диспропорції в управлінні.

Для того, щоб мінімізувати негативні наслідки змін у структурі трудового потенціалу, рекомендується:

- розробити програму адаптації нових співробітників.
- запропонувати програми підвищення кваліфікації та розвитку для досвідчених співробітників.
- оптимізувати структуру управління

Проведемо фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз фінансово-економічних показників діяльності
ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»**

Показники	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1879,58	1433,27	-446,31	-23,75
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1508,73	972,45	-536,28	-35,55
Валовий прибуток, тис. грн.	370,85	460,82	-89,97	-24,26
Інші операційні доходи, тис. грн.	190,85	90,21	-100,64	-52,73
Адміністративні витрати, тис. грн.	124,95	148,10	23,15	18,53
Витрати на збут, тис. грн.	99,55	91,89	-7,66	-7,69
Інші операційні витрати, тис. грн.	68,00	82,70	14,7	21,62
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	269,20	228,34	-40,82	-15,18
Інші фінансові доходи, тис. грн.	135,48	132,48	3,0	-2,21
Інші доходи, тис. грн.	232,48	135,48	-97,0	-41,72
Інші витрати, тис. грн.	87,30	81,80	-5,5	-31,79
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	549,86	414,50	-135,36	-24,62
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	98,97	74,61	-24,36	-24,61
Чистий прибуток, тис. грн.	450,89	339,89	-111,00	-24,62

Джерело: сформовано автором на основі звітності компанії

З таблиці 2.4 видно, що за досліджуваний період спостерігається зниження більшості фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства.

Так, чистий дохід туристичного підприємства ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» у 2022 р. знизився на -23,75 % порівняно з попереднім періодом, що говорить про неефективне використання залучених ресурсів. В той же час значно знизилась і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та валовий прибуток підприємства. Чистий прибуток підприємства в 2022 році знизився на 24,62 % у порівнянні з попереднім звітним роком.

Для того, щоб зробити правильні висновки про ефективність діяльності підприємства, визначимо рентабельність його роботи.

Показник чистої рентабельності реалізованої продукції туристичного підприємства ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» (табл. 2.5) у 2022 році знизився несуттєво, а валова рентабельність зросла на 62,95 %.

Таблиця 2.5

**Показники рентабельності діяльності
ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»**

Показники	Норматив	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники рентабельності					
1. Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	> 0	23,99	23,71	-0,28	-1,17
2. Валова рентабельність, %	> 0	19,73	32,15	12,42	62,95

Джерело: розраховано автором

Зниження чистої рентабельності пояснюється збільшенням операційних витрат на виплату матеріальної допомоги працівникам компанії, які постраждали від військових дій. Зростання валової рентабельності пояснюється зміною структури продажів у 2022 році.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Аналіз зовнішнього середовища – це важливий етап стратегічного планування, який дозволяє туристичному підприємству :

Визначити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Оцінити їх вплив на діяльність підприємства.

Розробити стратегію, яка допоможе підприємству скористатися можливостями та мінімізувати вплив загроз.

До основних методів аналізу зовнішнього середовища належать:

1. PEST-аналіз.
2. SWOT-аналіз.

PEST-аналіз – це метод аналізу зовнішнього середовища, який використовується для визначення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які можуть вплинути на діяльність підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Політичні фактори:	Війна в Україні Зміна політичної ситуації в країні Державна підтримка туристичної галузі Візова політика Законодавство про туризм
Економічні фактори:	Економічна нестабільність в Україні Зниження рівня життя населення Зростання цін на транспортні послуги Інфляція Валютні курси
Соціальні фактори:	Зростання популярності внутрішнього туризму Зміна демографічної ситуації Зміна цінностей та потреб населення Рівень розвитку інфраструктури
Технологічні фактори:	Розвиток онлайн-продажів Впровадження нових технологій в туризмі Зростання доступності інформації

Джерело : розроблено автором

На основі проведеного PEST-аналізу можна зробити такі висновки:

На діяльність туристичного підприємства у 2022-2023 роках впливло ряд політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів.

Більшість з цих факторів є несприятливими для розвитку підприємства.

Підприємству необхідно постійно відстежувати зміни зовнішнього середовища та адаптувати свою діяльність до нових умов.

Рекомендації:

- сфокусуватися на розвитку внутрішнього туризму.
- запропонувати доступні ціни на туристичні продукти.
- використовувати онлайн-канали для просування своїх продуктів.
- впровадити нові технології для підвищення ефективності роботи.
- створити безпечні умови для туристів.

Реалізація цих рекомендацій дозволить туристичному підприємству мінімізувати вплив несприятливих факторів зовнішнього середовища та максимально використовувати сприятливі фактори

SWOT-аналіз - це метод аналізу стратегічного планування, який використовується для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, з якими стикається підприємство (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвідчений персонал Широкий спектр туристичних продуктів Сформована база клієнтів Висока якість обслуговування Налагоджені партнерські відносини з постачальниками Впровадження сучасних технологій	Недостатня диверсифікація ризиків Залежність від сезонності Обмежені маркетингові ресурси Відсутність власного транспорту Необхідність оновлення веб-сайту
Можливості	Загрози
Зростання попиту на внутрішній туризм Розвиток онлайн-продажів Вихід на нові ринки Розширення спектру туристичних продуктів Впровадження нових технологій	Війна: загроза життю, закрите небо. Збільшення конкуренції на зовнішніх ринках Зростання цін на транспортні послуги Зміна валютних курсів

Джерело : розроблено автором

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

- ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має ряд сильних сторін, які дозволяють йому успішно конкурувати на ринку.
- однак, існують і слабкі сторони, які можуть негативно вплинути на його діяльність.
- для того, щоб утримати свої позиції на ринку, ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» необхідно використовувати можливості, які відкриваються перед ним, і мінімізувати вплив загроз.

Рекомендації:

- провести диверсифікацію ризиків за рахунок розширення спектру туристичних продуктів і виходу на нові ринки;
- зменшити залежність від сезонності за рахунок розвитку внутрішнього туризму та активізації продажів в міжсезоння;
- збільшити маркетингові ресурси для просування своїх продуктів на ринку;
- оновити веб-сайт для підвищення його конкурентоспроможності.

Реалізація цих рекомендацій дозволить ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» зміцнити свої позиції на ринку і утримати конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це динамічний показник, який постійно змінюється.

Під час аналізу конкурентів компанії важливо звертати увагу на:

1. Продукти та послуги: які продукти та послуги пропонують конкуренти? Які їхні ціни, якість та цінність для клієнтів? Які їхні унікальні торгові пропозиції (УТП)? Які їхні сильні та слабкі сторони порівняно з вашими продуктами та послугами?

2. Маркетинг: як конкуренти просувають свої продукти та послуги? Які маркетингові канали вони використовують? Яка їхня маркетингова стратегія? Які їхні сильні та слабкі сторони в маркетингу?

3. Продажі: як конкуренти продають свої продукти та послуги? Які їхні

канали продажів? Яка їхня стратегія продажів? Які їхні сильні та слабкі сторони в продажах?

4. Обслуговування: який рівень обслуговування пропонують конкуренти? Яка їхня політика повернення та відшкодування коштів? Які їхні сильні та слабкі сторони в обслуговуванні?

5. Ціноутворення: які ціни пропонують конкуренти? Які їхні цінові стратегії? Як їхні ціни порівнюються з вашими? Які їхні сильні та слабкі сторони в ціноутворенні?

6. Фінанси: які фінансові показники у конкурентів? Яка їхня рентабельність? Які їхні сильні та слабкі сторони в фінансовому плані?

7. Інші фактори: яка їхня репутація на ринку? Яка їхня частка ринку? Які їхні плани на майбутнє?

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку, туристичне підприємство повинне постійно вдосконалюватися.

Бальна оцінка - це метод оцінки, який використовується для порівняння та ранжування позицій підприємства серед головних конкурентів.

На сучасному туристичному ринку України ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має серед головних конкурентів такі туристичні компанії як : Anex Tour, Coral Travel, Tez Tour, TUI Ukraine, ТОВ «ВікіТур». Порівняємо за допомогою методу бальної оцінки досліджуване підприємство з найближчими конкурентами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Бальна оцінка позицій ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ
ОПЕРАТОР» серед головних конкурентів**

Показники	ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»	Anex Tour	Coral Travel
Комунікаційна діяльність	5	4	5
Репутація та досвід	5	5	5
Технології та інновації	4	5	4
Цінова політика	5	4	5
Гнучкість та персонал	4	5	5
Разом	23	23	24

Джерело : розраховано автором

Отримані результати дослідження дають можливість зробити наступні висновки.

1. Комунікаційна діяльність:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має найвищу оцінку за комунікаційною діяльністю. Це може бути пов'язано з їхньою активною присутністю в соціальних мережах, веб-сайтом, що легко оновлюється, або ефективною рекламною кампанією.

2. Репутація та досвід:

Всі три компанії мають однакову оцінку за репутацією та досвідом. Це може свідчити про те, що всі вони мають стійку репутацію на ринку та мають багаторічний досвід роботи.

3. Технології та інновації:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має найнижчу оцінку за технологіями та інноваціями. Це може бути пов'язано з тим, що вони не інвестують у новітні технології або не пропонують інноваційні продукти та послуги.

4. Цінова політика:

Всі три компанії мають однакову оцінку за ціновою політикою. Це може свідчити про те, що всі вони пропонують схожі ціни на свої продукти та послуги.

5. Гнучкість та персонал:

Anex Tour має найвищу оцінку за гнучкістю та персоналом. Це може бути пов'язано з тим, що вони пропонують широкий спектр варіантів бронювання та мають кваліфікований персонал, який може допомогти клієнтам.

6. Загальна оцінка:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має найнижчу загальну оцінку. Це може бути пов'язано з їхніми низькими оцінками за технологіями та інноваціями та загальною оцінкою.

Рекомендації:

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» слід інвестувати в новітні технології та пропонувати інноваційні продукти та послуги, щоб покращити свою оцінку за технологіями та інноваціями. Їм також слід посилити свою гнучкість та персонал, щоб краще конкурувати з Anex Tour.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства можна використовувати такі методи :

- розробка нових туристичних продуктів;
- впровадження нових технологій;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- поліпшення обслуговування;
- створення позитивного іміджу.

Отже, досліджуваній компанії необхідно адаптувати свою діяльність до нових умов, пропонувати доступні ціни на туристичні послуги, розвивати внутрішній туризм, впроваджувати нові технології.

Висновки до розділу 2

Підприємство ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» - одне із провідних на туристичному ринку України, це сучасна надійна компанія, що динамічно розвивається, що спеціалізується в галузі міжнародного туризму.

Незважаючи на війну, туроператор продовжує свою діяльність. Звичайно, війна внесла суттєві корективи в роботу туроператора. Відбулась деяка зміна напрямків, видів туризму, збільшення безпекових заходів під час реалізації турів, зниження цін. Незважаючи на всі ризики, туроператор продовжує свою роботу в Україні, робить важливий внесок у підтримку економіки країни, збереження робочих місць і бойового духу українців.

Переваги ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» : досвідчений персонал, широкий спектр туристичних продуктів, сформована база клієнтів.

висока якість обслуговування, сприятлива репутація на ринку, налагоджені партнерські відносини з постачальниками, впровадження сучасних технологій.

Організаційна структура досліджуваного підприємства є лінійно-функціонального типу. Перевагами лінійно-функціональної структури є : простота та зрозумілість, ефективність, спеціалізація, чітка відповідальність.

Війна в Україні є основним фактором, який призвів до зниження продажів туристичних путівок. Кількісні показники діяльності підприємства у 2022 році суттєво знизились у порівнянні з 2021 роком. Так, на 75,89 % впав обсяг наданих туристичних послуг. Кількість реалізованих туристичних путівок скоротилась на 64,41 %. Наслідками зниження продажів туристичних путівок є зниження доходів туристичного підприємства. Найбільш популярними цілями поїздок були відпочинок (315 осіб) та оздоровлення (208 осіб). Більшість туристів (57%) були виїздними туристами.

Загальна кількість персоналу зменшилась на 5 співробітників у порівнянні з аналогічним показником 2021 року. Причиною стала широкомасштабна війна. Деякі співробітники мігрували за кордо, 3 чоловіків були мобілізовані в ЗСУ.

За досліджуваний період спостерігається зниження більшості фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий прибуток підприємства в 2022 році знизився на 24,62 % у порівнянні з попереднім звітним роком.

На сучасному туристичному ринку України ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має серед головних конкурентів такі туристичні компанії як : Anex Tour, Coral Travel, Tez Tour, TUI Ukraine, ТОВ «ВікіТур».

Для утримання і посилення конкурентних переваг ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» слід інвестувати в новітні технології та пропонувати інноваційні продукти та послуги, щоб покращити свою оцінку за технологіями та інноваціями.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

3.1. Дослідження продуктового портфелю ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» та місця в ньому послуги від парків розваг

Для внесення пропозицій щодо формування турів з включенням відвідування парків розваг нам необхідно проаналізувати діючий продуктивний портфель досліджуваної компанії.

Продуктивний портфель туристичної компанії - це сукупність усіх туристичних продуктів, які вона пропонує своїм клієнтам. Він може включати:

- Пакетні тури: готові тури, що включають переліт, трансфер, проживання, харчування та екскурсії.
- Індивідуальні тури: тури, розроблені з урахуванням особистих побажань клієнта.
- Групові тури: тури для організованих груп людей.
- Оглядові екскурсії: знайомство з основними пам'ятками міста або регіону.
- Тематичні екскурсії: екскурсії, присвячені певній темі, наприклад, історії, культурі або мистецтву.
- Інші послуги: бронювання авіаквитків: допомога в бронюванні авіаквитків на будь-який рейс; бронювання готелів: допомога в бронюванні номерів у готелях по всьому світу; оренда автомобілів: допомога в оренді автомобіля в будь-якій країні світу; страхування подорожей: допомога в оформленні страховки для подорожуючих.

Продуктивний портфель туристичної компанії може бути дуже різноманітним і залежить від багатьох факторів, таких як:

- Спеціалізація компанії: ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» спеціалізується на таких типах турів як пляжні, екскурсійні, активні.
- Цільовий ринок: ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» орієнтується на такі сегменти ринку як мандрівники з дітьми, на молодь.
- Географія: ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» пропонує тури лише в певні країни (рис. 3.1).

Важливо, щоб продуктовий портфель туристичної компанії був збалансованим і відповідав потребам цільового ринку. Компанія повинна пропонувати широкий спектр продуктів, щоб задовольнити різні потреби та побажання клієнтів.

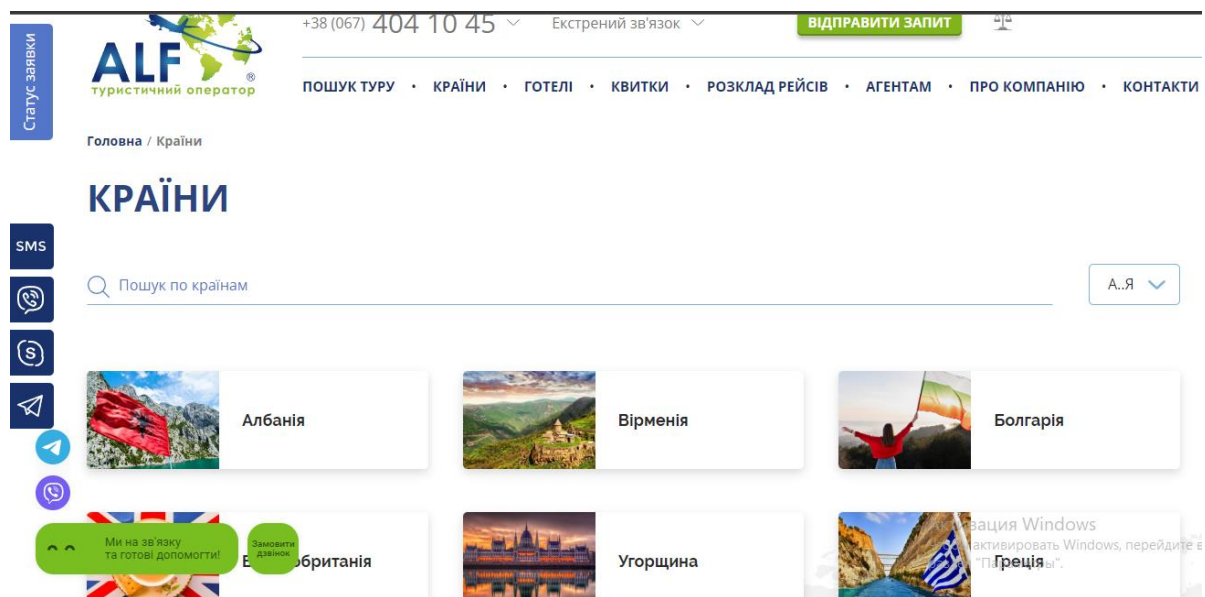


Рис. 3.1. Офіційний сайт ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Джерело : <https://alf.ua/countries>

Аналіз офіційного сайту ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» показав, що відразу турист обрати тур за відповідним напрямком туризму не може. На сайті відсутній такий розподіл. Тому варто це віднести до недоліків сайту і запропонувати компанії удосконалити структуру сторінок. Створити інформаційну сторінку з поділом на окремі напрямки туризму та прив'язати її до сторінки «Пошук туру» (рис. 3.2).

The screenshot shows the 'Пошук туру' (Tour Search) page. At the top, there is a contact number +38 (044) 461-92-72 and a 'ВІДПРАВИТИ ЗАПИТ' (Send Request) button. Below the navigation menu, there are tabs for 'Пошук туру', 'Готелі', and 'Квитки'. The search form includes dropdowns for 'місто відправлення' (Soфия) and 'країна' (Египет), and a 'тур' dropdown. A message in orange text says 'Для коректного відображення складу пакету виберіть "тур"'. Below this, there are date pickers for 'виліт від' (24.03.2024) and 'до' (28.03.2024), and 'ночей від' (7) and 'до' (7). There are also dropdowns for 'дорослих' (2) and 'дітей/вік' (0), and a 'ціна' dropdown set to 'UAH'. At the bottom, there are filters for 'місто' (Дахаб, Марса-Алам, Хургада, Шарм-ель-Шейх), 'категорія' (3*, 4*, 5*, Recommended, Family), 'готель' (AIDA SHARM EL SHEIKH 3*, ALADDIN BEACH RESORT 4*, ALBATROS AQUA BLU HURGHADA 4*, ALBATROS AQUA BLU RESORT SHARM EL SHEIKH 4*, ALBATROS AQUA PARK 5*, ALBATROS AQUA PARK HURGHADA 4*, ALBATROS AQUA VISTA HURGHADA 4*), and 'харчування' (ALL, BB, HB, UAI).

Рис. 3.2. Сторінка «Пошук туру» на офіційному сайті ТОВ «АЛЬФ
ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Джерело : https://online.alf.ua/search_tour

Подальші наші пошукові дослідження по сайту компанії показали, що туристичних пропозицій з включенням до пакету послуг парків розваг у компанії кілька.

Наприклад, *Парк розваг «Порт Аventura»*, який знаходиться в місті Салоу (Іспанія) включено у спеціалізований тур з найближчою датою пропозиції 03.05.24 (на 7 ночей) і проживанням у готелі «MARINADA APARTHOTEL».

Це найпопулярніший іспанський сімейний парк відпочинку, у якому щорічно відпочивають понад три мільйони туристів з усього світу, що також робить його шостим за відвідуваністю розважальним парком у Європі. Комплекс Порт Аventura відкрився в 1995 році і зараз займає територію площею 1170000 м², де розташовано понад 40 атракціонів.

Крім парку атракціонів, комплекс включає величезний аквапарк Порт Аventura Акватік (PortAventura Aquatic), кілька пляжних клубів і полів для гольфу, готелі, на його території знаходиться озеро. Парк атракціонів Порт Аventura тематично розділений на зони-«країни» - за географічним принципом, що дозволяє подати прогулянку парком як навколосвітню

подорож, а відвідування атракціонів - як незабутні пригоди в дорозі. “Країни” по порядку (від входу до парку): Середземномор’я, Дикий Захід, Мексика, Китай, Полінезія та яскрава дитяча країна Сезам. На вулицях парку та в театрах проходить безліч барвистих шоу - близько 90 вистав за добу [].

Ще однією пропозицією від Туристичний оператор «Альф» є «*The Land of Legends*» (Туреччина, Білек) - легендарний напрямок для розваг, шопінгу та незабутніх вражень []. Готель Kingdom парку The Land of Legends пропонує незвичайні номери з барвистим дизайном, тематичний парк з захоплюючими дух атракціонами, шопінг авеню, де представлені провідні світові бренди, музичні шоу-вистави, чарівний Замок з вражаючими світловими шоу, і різноманітні заходи та концерти гостей різного віку (рис. 3.3).

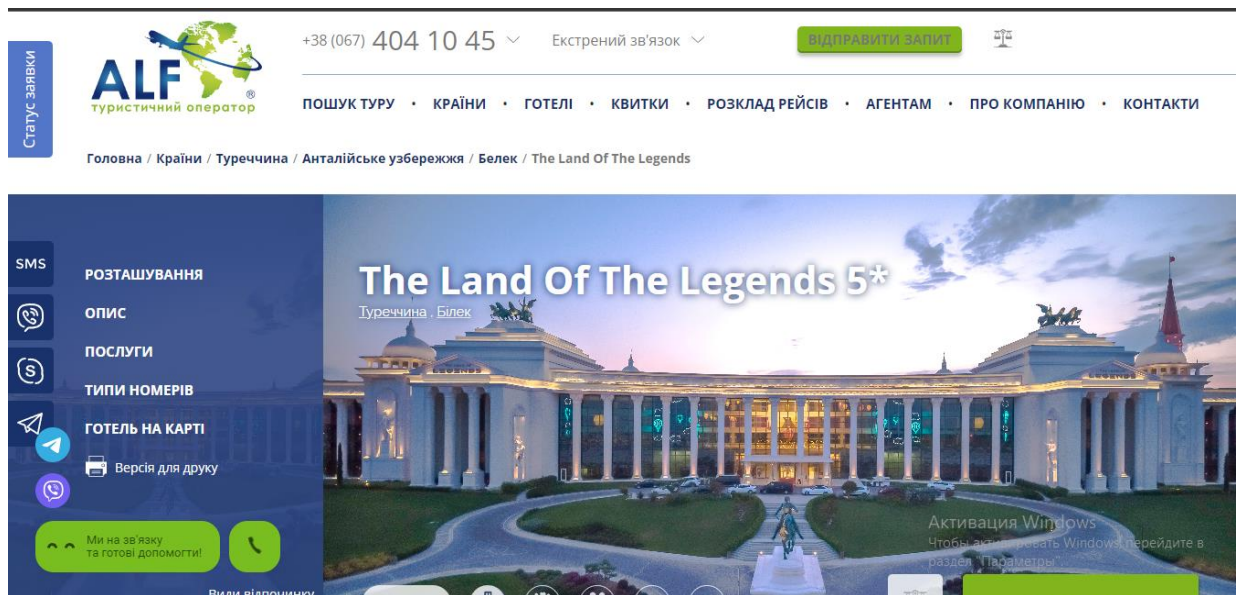


Рис. 3.3. «The Land of Legends» (Туреччина, Білек) від ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»

Джерело : <https://alf.ua/ru/countries/turkey/antalya-coast/belek/hotels/the-land-of-the-legends>

Привілеї для гостей готелю «The Land Of The Legends Kingdom» є безкоштовний вхід до Тематичного парку.

Таким чином, у продуктовому портфелі ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ

ОПЕРАТОР» є кілька пропозицій турів, у програму яких включені відвідування парків розваг як окрема послуга.

Разом з тим, в реаліях сьогоденної ситуації в Україні, коли триває війна важливим аспектом формування туристичних пропозицій від туроператорів є врахування потреб сімей із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

По-перше, роль і значення парків розваг у туристичних пропозиціях для таких туристів є мегаважливою для розвитку реабілітаційного та адаптивного туризму. Це соціальна відповідальність туристичного бізнесу перед споживачами.

По-друге, важливо туристичним компаніям обирати ті парки розваг, які пропонують низку зручностей, які можуть бути корисними для людей із ПТСР, наприклад:

- спокійні кімнати: ці кімнати забезпечують спокійне та безпечне місце, де люди можуть розслабитися, якщо вони відчувають себе пригніченими.
- пропуск черги: ці пропуски дозволяють людям обійти черги до атракціонів, що може допомогти зменшити тривогу.
- карти парків із позначенням рівня шуму: Ці карти можуть допомогти людям із ПТСР уникати гучних атракціонів.
- персонал, навчений ПТСР: персонал цих парків розваг пройшов навчання з розпізнавання та реагування на ознаки ПТСР.

3.2. Пропозиції щодо створення спеціалізованого туристичного продукту у співпраці з парками розваг

Спеціалізовані тури до парків розваг сімейного типу – це чудовий спосіб провести незабутній відпочинок з близькими. Ці тури зазвичай включають транспорт, проживання, квитки в парк розваг та інші послуги, що

робить їх зручним і доступним варіантом для сімей.

Нами пропонується розробити для ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» два спеціалізовані тури до парків розваг для туристів з України, в тому числі і для сімей з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Пропозиція 1. Тур до «Styrassic Park» (Dinoplatz 1, 8344 Bad Gleichenberg, Австрія).

«Styrassic Park» - це доісторичний музей, наповнений пригодами з більш ніж 100 динозаврами в натуральну величину, доісторичними людьми та атракціонами, такими як курси для скелелазіння та зіплайни, відливання зубів динозаврів, атракціони з топ-спіном, літаючий килим, поїзд динозаврів, каруселі, американські гірки, кінотеатр, гірки, надувні замки та багато іншого. Парк знаходиться в термальному регіоні Бад Гляйхенберг на південному сході Австрії. (рис. 3.4).

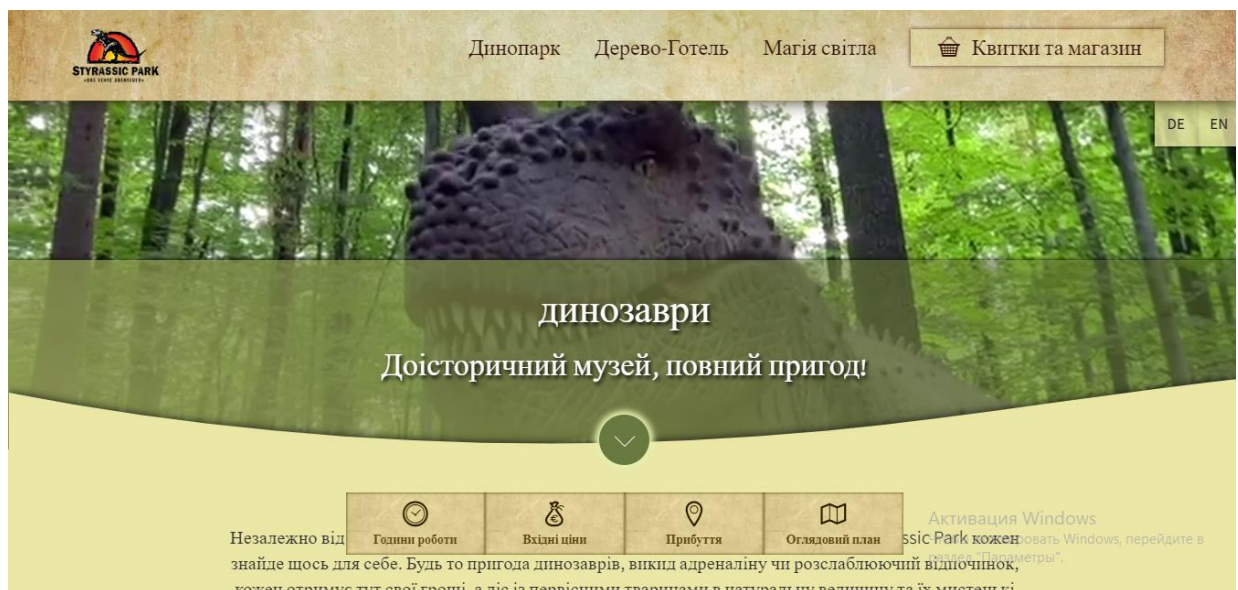


Рис. 3.4. Офіційна сторінка сайту «Styrassic Park»

Джерело : <https://www.styrassicpark.at/en/>

Цільова аудиторія – сім'ї з дітьми.

До послуг відвідувачів атракціони для великих і маленьких дослідників. Жоден любитель адреналіну не повинен пропустити поїздку на Crazy Wave Ride, а сміливі любителі скелелазіння також можуть скористатися нашими паркурами для скелелазіння та пролетіти на зіплайні

над головами динозаврів. Маленькі любителі екшену можуть скористатись динозавром і зустрітись з динозаврами на рівні очей. Поряд з цим є гіпсова станція для великих і малих художників, де кожен може створити власні фігури та зробити зліпки справжніх скам'янілостей.

Також парк пропонує скористатися послугами «Tree-Hotel Adventure», проживання на висоті 6 метрів між деревами.

На додаток до вартості квитка, включаючи всі атракціони та напівпансіон, також пропонується зона басейну, включаючи водну гірку, ідеальні умови для спокійного пригодницького відпочинку.

Також є щоденна вечірня програма, яка передбачає вечірні розваги з багаттям та анімаційну програму для всієї родини.

За бажанням можна побачити прекрасне курортне місто Бад-Гляйхенберг протягом дня, покататися на тандемах над старим вулканічним ландшафтом і, можливо, навіть виявити скам'янілість у старих скелях цього місця.

Чарівний нічний парк Styrassic Night Magic Night Park – місце, яке зворушило погляди багатьох тисяч дітей своїми величними динозаврами, стає чарівним фоном для цієї надзвичайної та чарівної чарівної ночі та її прихованих чудес лісу. Світловий парк переносить туристів у чарівний світ фантазій через світ вогнів, включаючи голограмне шоу та чарівний різдвяний ярмарок із пуншем, глінтвейном, кулінарними шедеврами, виробами ручної роботи та блискучими вогнями.

«Styrassic Park» підтримує інклюзивний підхід до надання послуг. Так, серед пропозицій є програма «The Styrassic Night – Magic of Lights», яка запрошує всіх користувачів інвалідних візків взяти участь в одному з емоційних вечорів світлової магії. Усі візочники отримують безкоштовний вхід на вході та пунш у якості вітального напою.

Вартість 1-денного квитка у парк розваг подано на рис. 3.5.

Adult from 18 years	Quantity 0	€ 22.00
Teenager from 15 - 17.9 years	Quantity 0	€ 18.00
Children from 2-14.9 years	Quantity 0	€ 16.00
Senior from 60 years	Quantity 0	€ 14.00
Reduced With impairment from 50%	Quantity 0	€ 14.00 <small>Литвиш</small>

Рис. 3.5. Вартість відвідування «Styrassic Park» (Австрія)

Джерело : [<https://www.styrassicpark.at/en/>]

Проживання пропонується у готелі сімейного типу «Hotel Allmer» (м. Бад Гляйхенберг), що знаходиться у пішохідній доступності від парку розваг (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Готель сімейного типу «Hotel Allmer» (м. Бад Гляйхенберг)

Джерело : <https://www.allmer-hotel.at/de/index.asp>

Щоденні інклюзивні послуги «Hotel Allmer» :

- Панорамний критий басейн, наповнений відновленою водою Грандер щодня до 22:00.
- Фінська сауна та трав'яна парова лазня, щодня до 22:00
- Лаконіум з ароматом апельсина/лимона, щодня до 22:00

- Лаунж для відпочинку та фітнес-зал, щодня до 22:00
- Сонячна тераса з видом на прекрасний курортні сади
- щоденна аквааеробіка о 9:30 ранку
- Електронна зарядна станція для електромобілів, 30,00 євро за зарядку
- Чайний бар Vital і штирійські яблука
- Безкоштовний доступ до Інтернету через Wi-Fi
- Безкоштовний прокат палиць для скандинавської ходьби
- Кошик для купання з халатом і 2 банними рушниками на особу
- Обмежена кількість місць для паркування.
- Трансфер із залізничних станцій Фельдбах і Бад-Гляйхенберг безкоштовний.

Розглянемо цінову пропозицію послуг готелю для сім'ї з двох дорослих і двох дітей віком 3-9 років.

Ціна за номер «Напівпансіон плюс» складає 149,00 євро/одного дорослого плюс 3,5 євро туристичного збору за 1 ніч.

Харчування включено у вартість і складається з багатого сніданку "шведський стіл", обіду "шведський стіл" із супами, салатного столу, вегетаріанської страви дня та кучочка десертів, а також меню з 5 страв на вечір.

Фіксовані ціни для дітей:

- 0-3 роки – безкоштовно
- 3-9 років - 25,00 євро за дитину за ніч
- 9-14 років - 35,00 євро за дитину за ніч

Отже, для обраної нами сім'ї вартість проживання в готелі буде становити :

$$\text{Цп} = 149 \times 2 + 25 \times 2 + 3,5 \times 4 = 362 \text{ (євро/ніч)} \text{ або } 14\,480 \text{ (грн/ніч, при курсі валют НБУ 1 Євро – 40,0 грн)}$$

Крім проживання і 1-разового відвідування Динопарку туристам також пропонується за додаткову плату, яка не входить у вартість туру і

оплачується самостійно наступні можливості відпочинку.

1. Екскурсія «Пожежна машина та поштова скринька». Тривалість екскурсії: приблизно 30 хвилин (тільки пожежна частина), пожежна частина, дитячий замок і поштовий центр: приблизно 1 година. Це можливість відвідати «Найбільший пожежний автомобіль у світі» (занесений до Книги Гіннеса) - унікальне помешкання оснащено пожежником заввишки 3 м, який щодня об 11:45 обприскує територію зі свого шланга. Також тут можна помилуватися дитячим садком і гігантською поштовою скринькою.
2. Казковий ліс. Доклавши багато зусиль і уважного ставлення до деталей, сім'я Мейстер створила 15 казкових станцій на невеликому шматочку лісу. Величезний ігровий майданчик з безліччю можливостей, таких як гойдалки, гірки та доріжки для картингу, гарантують, що маленькі відвідувачі ніколи не будуть нудьгувати. Для старших - ліс пригод із канатною дорогою, відьминим котлом та індіанськими наметами - незабутні враження від гри.
3. Фермерський ринок. У літні місяці фермери проводять фермерський ринок на автостоянці дискотеки Tenne (700 м від готелю) щоп'ятниці з 17:00 до 19:00, взимку з 15:00 до 17:00, де можна придбати типові продукти регіону.
4. Ринок Vulkanland навпроти готелю на головній площі по п'ятницях з 16:00 до 19:00 з квітня по жовтень.

Початок маршруту - м. Краків (Польща).

Перевезення туристів до м. Бад-Глайхенберг пропонуємо спланувати наступним чином. З Кракова до м. Грац (Австрія) переліт (вартість перевезення в обидва боки на сім'ю з двох дорослих і двох дітей становить 13759 грн). Час у дорозі в один бік – близько 3,5 год. (рис. 3.7)

Від м. Грац до місця проживання туристам надається послуга трансферу автомобілем Mercedes Viano (6 посадкових місць) від туроператора. Час у дорозі займе 1 годину. НЕТТО ціна за машину в обидві

сторони, включаючи податки і збори на автобан - 10000 грн. (рис. 3.8).

Отже, загальна вартість перевезення сім'ї з двох дорослих і двох дітей становитиме 23759 грн.

Skyscanner

Рейси Готелі Прокат автомобілів

Краків (KRK) - Грац (GRZ)
4 мандрівники | Економ

сб, 17 лют. | сб, 24 лют.

Показати місяць повністю

Отримувати цінові оповіщення

304 результатів

Сортувати за Найкращий

Можлива додаткова плата за багаж

Зупинки

Прямий рейс
Немає результатів

1 зупинка
від 9 289 грн.

2+ пересадки
від 12 817 грн.

Час вильоту

Найкращий
13 759 грн.
3 год 25 (середня тривалість)

Найдешевший
9 289 грн.
5 год 28 (середня тривалість)

Найшвидший
24 036 грн.
3 год 03 (середня тривалість)

Lufthansa 06:00 KRK → 09:05 GRZ
3 год 05
1 зупинка MUC

Перевізник (частково): Air Dolomiti

Lufthansa 19:50 GRZ → 23:35 KRK
3 год 45
1 зупинка MUC

Перевізник (частково): Lufthansa CityLine

Пропозицій: 5 від 13 759 грн.
Загалом 55 036 грн.

Вибрати →

Рис. 3.7. Вартість маршруту Краків – Грац – Краків на сім'ю з двох дорослих і двох дітей

Джерело : розроблено автором

Лучше 57 мин. 1 ч 29 12 ч 3 ч 16

Грац, Австрия

Бад-Глайхенберг, 8344, Австрия

Добавить пункт назначения

Отправление сейчас

Параметры

Отправить маршрут на телефон

Копировать ссылку

через S Autobahn/E59/E66 57 мин.
Самый быстрый маршрут с учетом пробок 64,8 км
Платные дороги
По шагам

через B66 59 мин.
59,4 км

через B73 1 ч 2 мин.
84,7 км

Війти

Рис. 3.8. Схема маршруту Грац - Бад-Глайхенберг

Джерело : розроблено автором

Опис туристичного пакету.

У вартість туру входять:

- Авіапереліт

- Трансфер з аеропорту і назад
- Сніданки
- Екскурсія до «Styrassic Park»
- Страхування
- Проживання.

У вартість туру НЕ включено:

- Особисті витрати
- Обід і вечеря
- Інші екскурсії

Програму туру подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Програма сімейного туру до «Styrassic Park»

День	Програма
1 день	Переїз з Києва до м. Бад-Глайхенберг. Поселення в готелі «Hotel Allmer». Обід Вільний час
2 день	Сніданок Відвідування «Styrassic Park» Вечеря
3 день	Сніданок Вільний час Обід Відвідування казкового лісу Вечеря
4 день	Сніданок Екскурсія «Пожежна машина та поштова скринька» Обід Вільний час Вечеря
5 день	Сніданок Виселення з готелю Трансфер до аеропорту м. Грац

Примітка : виїзд з Києва відбувається у переддень початку туру

Джерело : розроблено автором

Технологічна карта туру до «Styrassic Park» подана в таблиці 3.2.

Технологічна карта сімейного туру до «Styrassic Park»

Назва туристичної організації	ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»
Назва маршруту	Сімейний тур до «Styrassic Park»
Основні пункти маршруту	Краків – Грац - Бад-Глайхенберг – Грац - Краків
Вид маршруту	Лінійний
Тривалість маршруту в днях	5 днів/4 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	4 особи

Джерело : розроблено автором

Пропозиція 2. Тур до Парку історії Землі «Underhill» (Україна, Івано-Франківська область, Богородчанський район с. Підгір'я).

У Парку історії Землі Underhill [] відтворили понад десяток прадавніх тварин, що жили мільйони років тому і на землях сучасного Прикарпаття. Історію поєднали з наукою та приправили розвагами – екскурсії та квести про мешканців парку і не тільки змінюються кожні вихідні. Тому сюди цікаво і вперше приїздити, і повертатися – діти і дорослі завжди дізнаються нове (рис. 3.9).

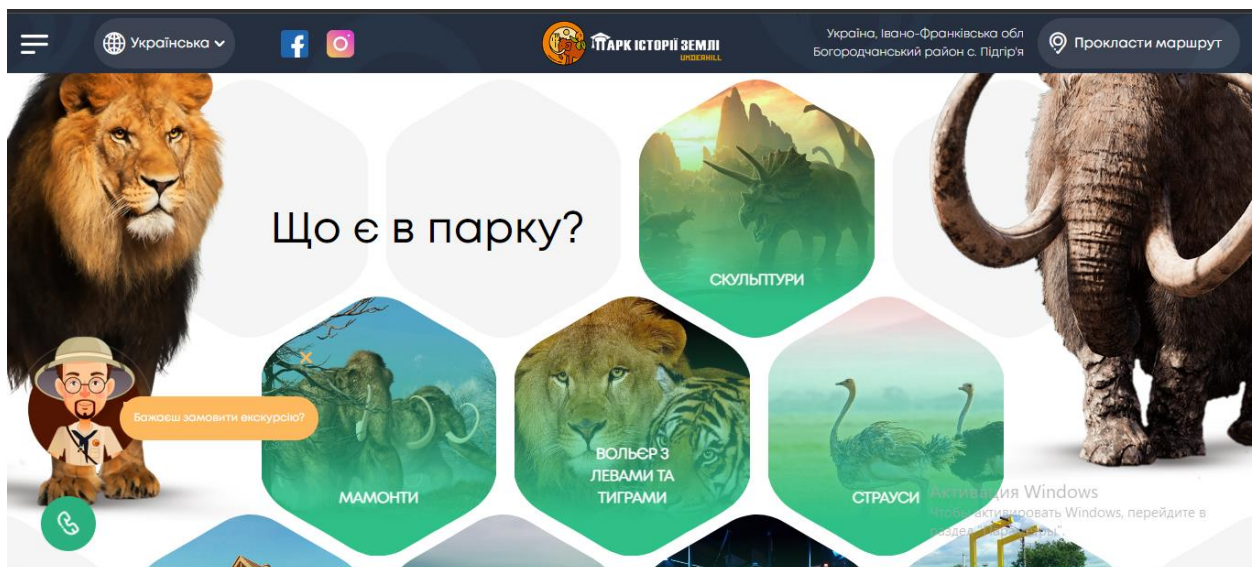


Рис. 3.9. Офіційна сторінка сайту Парку історії Землі «Underhill»

Джерело : <https://underhill-park.com.ua/>

Всі скульптури доісторичних звірів у Парку історії Землі Underhill відтворені у натуральну величину та із натуральною зовнішністю. Кожен звір

має ім'я і власну історію. Їх можна дізнатися з табличок біля фігур. А щоби знати більше, варто приєднатися до інтерактивної екскурсії. Знайомить з історією Землі та її давніми мешканцями розумник-науковець з відомого фільму «Джуманджі: Поклик джунглів» професор Вані Оберон.

Яким цікавим та небезпечним було життя наших предків, розкажуть і покажуть у Музеї Землі. Це потрібна купольна споруда в парку, до неї йти повз гігантських доісторичних птахів та через тунель із бивнів мамонта. Всередині – сучасний простір із проєктором та інтерактивною дошкою. Під головним куполом в малюнках та таблицях подана історія формування планети, проілюстрований зв'язок Землі із Сонячною системою та зі Всесвітом загалом. Гід розповідає, з чого, як і коли утворилася планета, хто були її перші жителі, як і чому вимерли динозаври, а людина навчилася добувати вогонь [1].

Добратися До Парку легко і зручно – з Івано-Франківська через Богородчани автомобілем чи автобусом. З'їзд у парк – за Богородчанами, з автотраси Івано-Франківськ – Надвірна, поворот на кільці на Гуту.

Село Підгір'я розташоване на річці Бистриця Солотвинська, у яку впадає річка Дзвиняч та потік Корчовий за 25 км від залізничної станції Івано-Франківськ.

Біля двох входів до парку є паркінги. Працюють кафе та сувенірні магазини.

Вартість квитків:

- будні для дорослих – 150 грн, для дітей – 100 грн.
- вихідні для дорослих – 200 грн, для дітей – 150 грн.
- часники ЗСУ із сім'ями мають знижку 50%.

Пропонуємо розробку туру для аналогічної сім'ї з двох дорослих і 2 дітей на 5 днів/4 ночі до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill». Туристи прямують від Києва до Івано-Франківська потягом.

Найзручніший варіант – нічний поїзд 007Д Київ – Чернівці. Він

відбуває о 22:22 і прибуває в Івано-Франківськ о 7:35. Вартість проїзду в обидві сторони для сім'ї з двох дорослих і двох дітей становитиме 2562 грн.

Маршрут схематично подано на рис. 3.10.

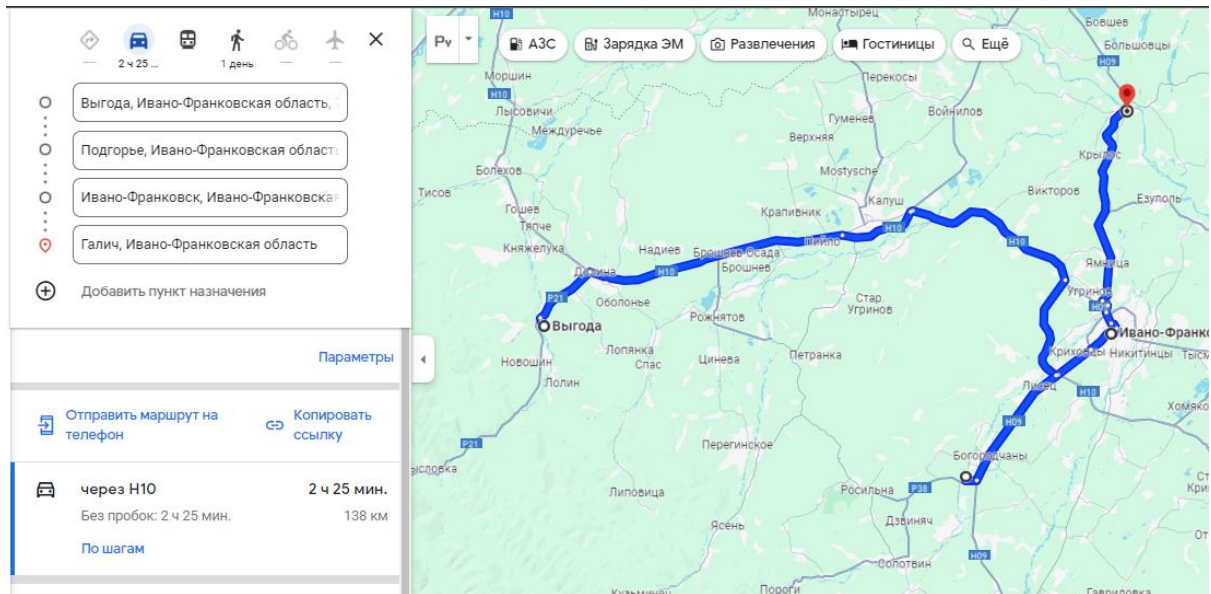


Рис. 3.10. Маршрут по Івано-Франківщині з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill»

Джерело : розроблено автором

Тип маршруту – радіальний.

Кілометраж – 276 км. Вартість оренди легкового автомобіля Audi – 15 грн/км. Тобто загальна вартість екскурсійного транспортного перевезення становитиме :

$$P_{op} = 276 \times 15 = 4140 \text{ грн.}$$

Тоді загальна вартість транспортного обслуговування групи з 4-х осіб становитиме :

$$P_{tr} = 2562 + 4140 = 6702 \text{ грн.}$$

Проживання рекомендується в готелі «Надія» (рис. 3.11), який розташований в центрі Івано-Франківська, за 5 хвилин ходьби від центральної площі. До послуг гостей салон краси, літня тераса з гриль-баром, магазин для гурманів і цілодобова стійка реєстрації. Гостям надається безкоштовний Wi-Fi. Світлі номери з кондиціонером, телевізором з плоским екраном і міні-баром оформлено в класичному стилі з використанням теплих

тонів. Кожен номер має власну ванну кімнату укомплектовану феном. У ресторані "Національний" подають українські наїдки, а відвідувачам ресторану "Європейський" запропонують страви європейської кухні. Щоранку для гостей сервірують сніданок "шведський стіл". Готель розміщений всього за 20 метрів від Івано-Франківського музично-драматичного театру та за 50 метрів від парку, де встановлено пам'ятник Іванові Франку. Піша прогулянка від готелю до центрального залізничного вокзалу Івано-Франківська займає 10 хвилин.

Вартість номера Сімейний напівлюкс на 5 днів/4 ночі становитиме 15258 грн.



Рис. 3.11. Готель «Надія», м. Івано-Франківськ

Джерело : <https://www.booking.com/hotel/ua/nadiya-ivano-frankivsk>

Програму туру подано в таблиці 3.3.

**Програма сімейного туру до Івано-Франківщини з відвідуванням
Парку історії Землі «Underhill»**

День	Програма
1 день	<p>Переїз з Києва до м. Івано-Франківськ. Поселення в готелі «Надія». Обід Екскурсія по місту Івано-Франківськ Вечеря</p>
2 день	<p>Сніданок Відвідування Парку історії Землі «Underhill». Окрім маршруту зі скульптурними композиціями, в парку розміщено кілька атракцій. Перша така атракція - водойма, яка влітку слугує кондиціонером, а взимку - ковзанкою. Крім того, водойма - це тло для експозиції водоплавних тварин. Над водоймою - кільцевий оглядовий міст, який водночас створює затінок. Під мостом, обабіч водойми - велика пісочниця зі скелетом динозавра у ній. По інший бік - альпін-парк. Відразу за водоймою - скеледром. Маршрут закінчується припіднятим над рельєфом мостом, зійшовши на який, відвідувач може спостерігати за дикими котами у природному для них оточенні. Природній рельєф дає можливість ізолювати тварин та створити для них необхідний психологічний комфорт. Ціна квитка : діти (до 6 років) – безкоштовно, 1 дитина (6-12 років) - 100 грн, 1 дорослий - 150 грн. Обід Повернення в м. Івано-Франківськ Вечеря</p>
3 день	<p>Сніданок Переїзд до с. Вигода. Екскурсія вузькоколійною залізницею “Карпатський трамвай”. Вона займає по часу близько 4 годин, довжина 13 км і ідеально підходить для сімей з дітьми. Відправлення з Вигоди відбувається об 11:00. Під час поїздки робляться три-чотири зупинки, біля санаторію “Джерело Прикарпаття”, на річкових порогах та біля джерела. Туристи йдуть на підвісні мости річки Мізунки і милуються водоспадами, також п’ють воду у цілющому джерелі “Дзюркач”. Під час мандрівки можна купити у місцевих майстрів тематичні сувеніри, сфотографуватися з повстанцем та поласувати карпатськими стравами від виїзної кухні. Ціна квитка : загальний - 200 грн, учнівський (до 14 років) – 100 грн, діти до 6 років (без додаткового місця) – безкоштовно. Обід Повернення до м. Івано-Франківська Вільний час Вечеря</p>
4 день	<p>Сніданок Екскурсія до Галицького національного природного парку. У парку можна прогулятися по еколого-освітнім стежках, побувати в музеї «Природа Землі Галицької», але найцікавіша його частина – це Центр реабілітації диких тварин. У центр потрапляють звірятка, з якими трапилася біда. У дикій природі вони б не вижили, а в заказнику за ними ретельно доглядають. Вартість вхідного квитка – 25 грн/ос. Повернення до м. Івано-Франківська Обід</p>

	Вільний час Вечеря
5 день	Сніданок Виселення з готелю Вільний час Від'їзд до Києва

Джерело : розроблено автором

Опис туристичного пакету.

У вартість туру входить:

- Переїзд потягом Київ – Івано-Франківськ - Київ
- Проживання
- Сніданки
- Три екскурсії
- Страхування.

У вартість туру НЕ включено:

- Особисті витрати
- Обід і вечеря
- Інші екскурсії

Технологічна карта туру до «Styrassic Park» подана в таблиці 3.4.

- Таблиця 3.4

- Технологічна карта сімейного туру до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill»

Назва туристичної організації	ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР»
Назва маршруту	Сімейний тур до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill»
Основні пункти маршруту	Київ – Івано-Франківськ – с. Підгір'я – с. Вигода – м. Галич - Київ
Вид маршруту	Радіальний
Тривалість маршруту в днях	5 днів/4 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	4 особи

Джерело : розроблено автором

Отже, розробивши 2 програми турів – міжнародний та в межах України, можемо зробити порівняння витрат і прибутків компанії, а також відзначити, що ці тури будуть мати попит та зацікавленість серед туристів нашої країни.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованого продукту

Оцінка економічної ефективності запропонованого туру – це важливий процес, який допомагає туроператорам та турагентам визначити, чи буде тур прибутковим. Оцінка економічної ефективності запропонованого туру – це важливий процес, який допомагає туроператорам та турагентам приймати обґрунтовані рішення щодо своїх турів. Завдяки ретельному аналізу та плануванню туроператори та турагенти можуть розробити та запропонувати економічно ефективні тури, які будуть користуватися популярністю у туристів.

Застосуємо *метод аналізу витрат*. Цей метод включає в себе розрахунок всіх витрат, пов'язаних з туром, наприклад, транспорт, житло, харчування, екскурсії та супровід.

Розрахуємо вартість запропонованих у попередньому пункті роботи турів для 1 сім'ї на 5 днів/4 ночей від ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» (табл. 3.5). Розрахунок проводиться з врахуванням, що тур розробляється та реалізовується юридичною особою, що застосовує загальну систему оподаткування, а отже, сплачує податок на прибуток та є платником ПДВ.

Таблиця 3.5

Калькуляція туру до «Styrassic Park» (Австрія)

Показники	На всю групу, грн	На одного туриста, грн.	Примітка
Прямі умовно-змінні витрати:	85119	21280	
Проживання	57920	14480	
Транспортне обслуговування	23759	5939	
Страхування	400	100	
Екскурсійне обслуговування	3040	760	
Інші витрати	0	0	
Витрати на керівника групи (гіда-перекладача)	0	0	
Непрямі умовно-постійні витрати:	900	225	
Оплата послуг банків та підприємств телефонного, Інтернет-зв'язку	100	25	За туристичний
Витрати на маркетинг	300	75	

Витрати на оплату праці адміністративного апарату	240	60	сезон розподілені на всіх туристів, які подорожують за даним туром
Відрахування на соціальні заходи	200	50	
Інші накладні витрати	60	15	
Собівартість	86019	21675	Сума всіх попередніх витрат
Прибуток	8601,9	2150,5	10 %
ПДВ	18924,2	4731,1	20 %
Ціна продажу одного ваучера з ПДВ*	113545,1	28386,3	Сума собівартості, прибутку, ПДВ

*Без вартості агентського відсотка – реалізація через власну мережу

Джерело : розраховано автором

Розрахуємо аналогічно калькуляцію сімейного туру до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Калькуляція сімейного туру до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill»

Показники	На всю групу, грн	На одного туриста, грн.	Примітка
Прямі умовно-змінні витрати:	23560	5890	
Проживання	15258	3814,5	
Транспортне обслуговування	6702	1675,5	
Страхування	400	100	
Екскурсійне обслуговування	1200	300	
Інші витрати	0	0	
Витрати на керівника групи (гіда-перекладача)	0	0	
Непрямі умовно-постійні витрати:	1580	395	
Витрати на утримання офісу (оренда, комунальні витрати)	600	150	За туристичний сезон розподілені на всіх туристів, які подорожують за даним туром
Амортизація основних засобів і нематеріальних активів	80	20	
Оплата послуг банків та підприємств телефонного, Інтернет-зв'язку	100	25	
Витрати на маркетинг	300	75	
Витрати на оплату праці адміністративного апарату	240	60	
Відрахування на соціальні заходи	200	50	
Інші накладні витрати	60	15	
Собівартість	25140	6285	Сума всіх попередніх

			витрат
Прибуток	5028	1257	20 %
ПДВ	6033,6	1508,4	20 %
Ціна продажу сімейного ваучера з ПДВ*	36201,6	9050,4	Сума собівартості, прибутку, ПДВ

*Без вартості агентського відсотка – реалізація через власну мережу

Джерело : розраховано автором

План реалізації турів наведемо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

План реалізації сімейних турів протягом календарного року

Період	Кількість турів	
	Тур 1-й	Тур 2-й
Січень	2	2
Лютий	2	2
Березень	-	1
Квітень	-	2
Травень	2	4
Червень	2	6
Липень	2	6
Серпень	2	6
Вересень	2	4
Жовтень	1	3
Листопад	-	1
Грудень	-	1
ВСЬОГО	15	38

Джерело : розраховано автором

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної компанії від організації туру (табл. 3.8, 3.9).

Таблиця 3.8

Фінансові результати від продажу туру до «Styrassic Park» (Австрія)

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	$113545,1 \times 15 = 1703176,5$
Чистий дохід від надання послуг	$1703176,5 - 18924,2 \times 15 = 1419313,5$
Собівартість послуг	$86019 \times 15 = 1290285$
Валовий прибуток	$1419313,5 - 1290285 = 129028,5$
Податок на прибуток (18%)	$129028,5 \times 18\% = 23225,1$
Чистий прибуток	$129028,5 - 23225,1 = 105803,4$

Джерело: розраховано автором

Фінансові результати від продажу туру до «Styrassic Park» (Австрія) та до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill»

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	36201,6 x 38 = 1375660,8
Чистий дохід від надання послуг	1375660,8 – 6033,6x38 = 1146384
Собівартість послуг	25140x38 = 955320
Валовий прибуток	1146384 – 955320 = 191064
Податок на прибуток (18%)	191064 x 18% = 34391,5
Чистий прибуток	191064 - 34210,5 = 156853,5

Джерело: розраховано автором

Визначимо чисту рентабельність продажів.

Тур 1-й :

$$\text{ЧРП} = 105803,4 / 1419313,5 \times 100 = 7,5 (\%)$$

Чиста рентабельність буде дорівнювати :

$$\text{ЧРВ} = 105803,4 / 1290285 \times 100 = 8,2 (\%).$$

Тур 2-й :

$$\text{ЧРП} = 156853,5 / 1146384 \times 100 = 13,7 (\%)$$

Чиста рентабельність буде дорівнювати :

$$\text{ЧРВ} = 156853,5 / 955320 \times 100 = 16,4 (\%).$$

Як бачимо, обидва запропоновані тури будуть мати достатньо високу рентабельність. Їх можна пропонувати сім'ям з різним рівнем доходів. Адже, сімейний тур до «Styrassic Park» (Австрія) в розрахунку на 2 дорослих і двох дітей втричі дорожчий за сімейний тур до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill».

Висновки до розділу 3

Для внесення пропозицій щодо формування турів з включенням відвідування парків розваг ми проаналізували діючий продуктовий портфель досліджуваної компанії. З'ясовано, що ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» спеціалізується на таких типах турів як пляжні, екскурсійні, активні; компанія орієнтується на такі сегменти ринку як мандрівники з дітьми, на молодь; пропонує тури лише в певні країни.

Компанія повинна пропонувати широкий спектр продуктів, щоб задовольнити різні потреби та побажання клієнтів. Наші пошукові дослідження по сайту компанії показали, що туристичних пропозицій з включенням до пакету послуг парків розваг у компанії кілька. Разом з тим, в реаліях сьогоденної ситуації в Україні, коли триває війна важливим аспектом формування туристичних пропозицій від туроператорів є врахування потреб сімей із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Нами запропоновано розробити для ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» два спеціалізовані тури до парків розваг для туристів з України, в тому числі і для сімей з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Нами запропоновано розробити для ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» два спеціалізовані тури до парків розваг для туристів з України, в тому числі і для сімей з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Пропозиція 1. Тур до «Styrassic Park» (Dinoplatz 1, 8344 Bad Gleichenberg, Австрія). Пропозиція 2. Тур до Парку історії Землі «Underhill» (Україна, Івано-Франківська область, Богородчанський район с. Підгір'я).

Розрахунки економічної ефективності реалізації запропонованих турів показали, що обидва тури будуть мати достатньо високу рентабельність. Їх можна пропонувати сім'ям з різним рівнем доходів. Адже, сімейний тур до «Styrassic Park» (Австрія) в розрахунку на 2 дорослих і двох дітей втричі дорожчий за сімейний тур до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Парки розваг – це зони відпочинку та розваг під відкритим небом, які засновані на вигаданих персонажах і темах. Вони є комерційними розширеннями ярмарків і садів для пікніків і обслуговують людей усіх вікових груп. Вони пропонують різноманітні розважальні об'єкти, такі як механічні атракціони, аквапарки, тематичні парки, аркади, казино, пункти ставок на спорт, готелі, курорти та зони відпочинку. Вони також можуть запропонувати захоплюючий кінематографічний досвід із музикою високої чіткості, світловими шоу та театральними виставами, які однаково сподобаються як дітям, так і дорослим.

Парки розваг відіграють важливу роль у туристичній індустрії. Їх можна розглядати як потужний магніт, який здатен залучати мільйони відвідувачів з усього світу, тим самим стимулюючи економічне зростання у регіоні.

Ключовими гравцями є Walt Disney Company, Merlin Entertainment і Six Flags Entertainment Corporation.

Сполучені Штати залишаються країною-лідером з CAGR 24,60% у 2023 році.

Відвідування парків розваг – це розважальний туризм. Це дуже популярні у всьому світі і різноманітні тури. Основна їх мета, природно, розвага під час туристської поїздки.

Розважальні тури всі, як правило, мають нетривалий термін проведення. Їх тривалість складає зазвичай 2-4 дні. Найпоширенішими розважальними турами є «тури в кінці тижня» (week-end tour). Тури, які передбачають відвідування парків розваг, мають тривалість 5-7 днів. Основні екскурсійні та розважальні програми.

Туристична компанія у наданні туристу розважальних послуг спеціалізованими підприємствами, такими як парки розваг, може виступати у кількох ролях.

По-перше, туристична компанія може виконувати роль турагента з реалізації спеціалізованого пакету, запропонованого самим парком розваг. По-друге, туристична компанія може виступати у ролі туроператора з прямою організацією туру, тобто повністю розробляє пакетний тур із відвідуванням туристами парку розваг. Для туристичного оператора послуга у парку розваг буде виступати як додаткова, оскільки вона не входить у перелік обов'язкових. По-третє, туристична компанія також може виступати як *пов'язана туристична організація* (LTA) – це комбінація принаймні двох різних типів туристичних послуг, але те, як ці туристичні послуги продаються, визначає її як пов'язану туристичну організацію.

Підприємство ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» - одне із провідних на туристичному ринку України, це сучасна надійна компанія, що динамічно розвивається, що спеціалізується в галузі міжнародного туризму.

Незважаючи на війну, туроператор продовжує свою діяльність. Звичайно, війна внесла суттєві корективи в роботу туроператора. Відбулась деяка зміна напрямків, видів туризму, збільшення безпекових заходів під час реалізації турів, зниження цін. Незважаючи на всі ризики, туроператор продовжує свою роботу в Україні, робить важливий внесок у підтримку економіки країни, збереження робочих місць і бойового духу українців.

Переваги ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» : досвідчений персонал, широкий спектр туристичних продуктів, сформована база клієнтів. висока якість обслуговування, сприятлива репутація на ринку, налагоджені партнерські відносини з постачальниками, впровадження сучасних технологій.

Організаційна структура досліджуваного підприємства є лінійно-функціонального типу. Перевагами лінійно-функціональної структури є : простота та зрозумілість, ефективність, спеціалізація, чітка відповідальність.

Війна в Україні є основним фактором, який призвів до зниження продажів туристичних путівок. Кількісні показники діяльності підприємства у 2022 році суттєво знизились у порівнянні з 2021 роком. Так, на 75,89 %

впав обсяг наданих туристичних послуг. Кількість реалізованих туристичних путівок скоротилась на 64,41 %. Наслідками зниження продажів туристичних путівок є зниження доходів туристичного підприємства. Найбільш популярними цілями поїздок були відпочинок (315 осіб) та оздоровлення (208 осіб). Більшість туристів (57%) були виїздними туристами.

Загальна кількість персоналу зменшилась на 5 співробітників у порівнянні з аналогічним показником 2021 року. Причиною стала широкомасштабна війна. Деякі співробітники мігрували за кордо, 3 чоловіків були мобілізовані в ЗСУ.

За досліджуваний період спостерігається зниження більшості фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий прибуток підприємства в 2022 році знизився на 24,62 % у порівнянні з попереднім звітним роком.

На сучасному туристичному ринку України ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» має серед головних конкурентів такі туристичні компанії як : Anex Tour, Coral Travel, Tez Tour, TUI Ukraine, ТОВ «ВікіТур».

Для утримання і посилення конкурентних переваг ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» слід інвестувати в новітні технології та пропонувати інноваційні продукти та послуги, щоб покращити свою оцінку за технологіями та інноваціями.

Для внесення пропозицій щодо формування турів з включенням відвідування парків розваг ми проаналізували діючий продуктивний портфель досліджуваної компанії. З'ясовано, що ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» спеціалізується на таких типах турів як пляжні, екскурсійні, активні; компанія орієнтується на такі сегменти ринку як мандрівники з дітьми, на молодь; пропонує тури лише в певні країни.

Важливо, щоб продуктивний портфель туристичної компанії був збалансованим і відповідав потребам цільового ринку. Компанія повинна пропонувати широкий спектр продуктів, щоб задовольнити різні потреби та

побажання клієнтів.

Наші пошукові дослідження по сайту компанії показали, що туристичних пропозицій з включенням до пакету послуг парків розваг у компанії кілька.

Разом з тим, в реаліях сьогоднішньої ситуації в Україні, коли триває війна важливим аспектом формування туристичних пропозицій від туроператорів є врахування потреб сімей із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Нами запропоновано розробити для ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» два спеціалізовані тури до парків розваг для туристів з України, в тому числі і для сімей з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Спеціалізовані тури до парків розваг сімейного типу – це чудовий спосіб провести незабутній відпочинок з близькими. Ці тури зазвичай включають транспорт, проживання, квитки в парк розваг та інші послуги, що робить їх зручним і доступним варіантом для сімей.

Нами запропоновано розробити для ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» два спеціалізовані тури до парків розваг для туристів з України, в тому числі і для сімей з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

Пропозиція 1. Тур до «Styrassic Park» (Dinoplatz 1, 8344 Bad Gleichenberg, Австрія).

Пропозиція 2. Тур до Парку історії Землі «Underhill» (Україна, Івано-Франківська область, Богородчанський район с. Підгір'я).

Розрахунки економічної ефективності реалізації запропонованих турів показали, що обидва тури будуть мати достатньо високу рентабельність. Їх можна пропонувати сім'ям з різним рівнем доходів. Адже, сімейний тур до «Styrassic Park» (Австрія) в розрахунку на 2 дорослих і двох дітей втричі дорожчий за сімейний тур до Івано-Франківщини з відвідуванням Парку історії Землі «Underhill».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
2. Правила будови і безпечної експлуатації атракціонної техніки, які затверджено наказом Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи 01.03.2006 р. № 110. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0405-06#Text>
3. Державні Будівельні Норми України. ДБН Б.2.2-5:2011. Благоустрій територій. К.: Укархбудінформ, 2012. 44 с.
4. ОМД 33497324.002-2005 Методика проведення експертного обстеження атракціонної техніки. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=81977
5. Божидарник Т. Міжнародний туризм: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
6. Ганич Н.М., Пандяк І.Г. Соціально-економічні фактори та їх вплив на розвиток міжнародного туризму Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм. Тернопіль: РВВ Галицького інституту імені В. Чорновола, 2020. Вип. 2. С. 55-59.
7. Гнідіна В. Особливості та тенденції розвитку індустрії розваг в Україні. Х Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки, актуальні питання" 2017. №10. С. 37–38.
8. Губич Є. М. Туристична географія України. Київ : Либідь, 2017. 384 с.
9. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2008. 389 с.
10. Домбровська Світлана Миколаївна Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Харків: НУЦЗУ, 2018. 249 с.
11. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного

туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-2_0-pages26_34.pdf

12. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 248 с.
13. Краснокутська Н.С. Менеджмент : навч. посіб. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
14. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
15. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» С.О. Юрченко, О.Є. Юрченко. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 328 с.
16. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojni/>
17. Парк історії Землі Underhill кличе до пригод дітей і дорослих. URL: <https://kurs.if.ua/lifestyle/park-istoriyi-zemli-underhill-klyche-do-prygod-ditej-i-doroslyh/>
18. Робота парку як дозвілльового центру. URL: http://epidruchniki.com/content/500_22Robota_parku_yak_dozvillevogo_centry.html
19. Романів П.В. Управління інноваційним розвитком туризму: Навч. посібник П.В. Романів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 198 с.
20. Рудницька К. В. Географічний аналіз тематичних парків у світі та в Україні та перспективи їх створення у Кривому Розі. Кривий Ріг, 2018. 115 с.
21. Смочко Н. М. Тематичні парки як поліфункціональні заклади дозвілльового комплексу рекреаційної системи. Міжнар. та нац. досвід

суспільно-геогр. розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 17 жовтня 2018 р.). Мукачево : РВВ МДУ, 2018. С. 76–80.

22. Теодорович Л.В. Тематичні парки: практичні аспекти доцільності створення в Україні. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2016. № 4.
23. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності» (для студентів денної та заочної форми навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 146 с.
24. Хумарова Н. І., Дишкантюк О. В. Гостинність, туризм та рекреація у забезпеченні розвитку економіки вражень. Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в Україні : матеріали XI Пленуму Співки економістів України, 29 вересня 2017 р., Київ, СЕУ. 2017. С. 61-73.
25. Школа І.М. Менеджмент туризму: підручник. К.: ПАТЕРИК, 2019. 464 с.
26. Шупта-Пориваєва Н.Й. Основи туроперейтингу: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2021. 102 с.
27. Theme Park Tourism Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, By Revenue Source (Tickets, Merchandise, Lodging, Food and Beverage); By Booking Channel; By Tourist Type; By Tour Type; By Consumer Orientation; By Age Group; By Region; Segment Forecast, 2023–2032. URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/theme-park-tourism-market/request-for-sample>
28. Офіційний сайт Асоціації аквапарків України. URL: <https://aquaparkua.org/>
29. Офіційний сайт Міжнародної Асоціації розважальних парків і атракціонів (IAAPA). URL: <https://www.iaapa.org/>

30. World waterpark association. URL: <http://www.waterparks.org/>
31. Офіційний сайт Парку розваг УРУРУ. URL : <https://ururu.in.ua/>
32. Офіційний сайт мережі ДиноПарків. URL: <https://dinopark.com.ua/#nase-dinoparky>
33. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
34. Офіційний сайт компанії "Pro-Consulting". URL: <https://pro-consulting.ua/>
35. Парк розваг Порт Аventura. Пропозиція від Туристичний оператор «Альф». URL: https://www.instagram.com/alf.tour.operator/p/C17EWU6N5Q8/?img_index=1
36. Парк розваг «The Land Of The Legends» від Туристичний оператор «Альф». URL: <https://alf.ua/ru/countries/turkey/antalya-coast/belek/hotels/the-land-of-the-legends>
37. Офіційна сторінка «Styrassic Park». URL: <https://www.styrassicpark.at/en/>
38. Офіційна сторінка Парку історії Землі «Underhill». URL: <https://underhill-park.com.ua/>
39. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website. URL: <http://unwto.org>.
40. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
41. Найстаріші парки розваг у світі : <https://www.statista.com/statistics/1368635/oldest-amusement-parks-worldwide/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Серія АГ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 581276
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	туроператорська діяльність	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	35254273	
Місцезнаходження юридичної особи	01001, місто Київ, провулок Михайлівський, будинок 12/1	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	16.08.2012 №88	
Строк дії ліцензії	з 16.08.2012 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі - 451/2012		
Голова М.П.		О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії	17 SEP 2012	

ДОДАТОК Б

Серія А01	СВІДОЦТВО	№ 131313
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЕСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"		
Ідентифікаційний код юридичної особи	35254273	
Місцезнаходження юридичної особи	01001, М.КИЇВ, ПРОВУЛОК МИХАЙЛІВСЬКИЙ, БУДИНОК 12/1	
Місце проведення державної реєстрації	ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ	
Дата проведення державної реєстрації	11.07.2007	
Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	1 074 102 0000 026097	
Державний реєстратор		ІЛЬІНСЬКА Я. І.



Додаток 2
до «Положення про
Реєстр платників податку
на додану вартість»
Форма № 2-Р

ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО № **100054674**
про реєстрацію платника податку на додану вартість

НБ № 164895

Індивідуальний податковий номер **352542726591**

Назва (для платника, відповідального за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність, доповнюється його кодом за ЄДРПОУ та словами «відповідальний за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність») або прізвище, ім'я та по батькові платника

Товариство з обмеженою відповідальністю

"АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"

Адреса платника **01001, м. Київ**

пров. Михайлівський, 12/1

Назва органу державної податкової служби, що видав свідоцтво **ДПІ у Шевченківському**

районі м. Києва

Дата видачі свідоцтва **23** липня **2007** року

Дата закінчення податкового зобов'язання **23** липня **2007** року

М.П. **Заступник начальника**
(підпис органу державної податкової служби)

**виправленому
вірити**
І.В. Тульговець
(підпис)