

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

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

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

« ___ » _____ 20__ р.

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

« ___ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

на тему: «Особливості організації турів у Болгарію»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11
Полішко Олександр Ігорович _____
(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Верес Катерина Олександрівна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент _____ Бондар Наталія Петрівна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 110 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 13, таблиць - 25, додатків – 2.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Албена Тревел».

Предметом дослідження теоретичні й практичні аспекти особливостей організації турів до Болгарію ТОВ «Албена Тревел».

Метою роботи є поглиблення теоретичних знань та розробка практичних рекомендацій щодо формування інноваційного туристичного продукту гастрономічного туризму.

У I розділі розглядаються теоретичні аспекти організації турів, в тому числі закордонних.

У II розділі проведено аналіз організаційно-господарської структури діяльності ТОВ «Албена Тревел», оцінено внутрішнє та зовнішнє середовища туристичного підприємства.

У III розділі досліджено напрями удосконалення організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел».

У IV розділі охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт, а також Інтернет-контент в ТОВ «Албена Тревел». Запропоновано впровадження сучасних інформаційних технологій для просування туристичних продуктів на вітчизняному ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА : інновація, SPA-туризм, удосконалення туру, туристичне підприємство, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ	
1.1 Характеристика сутності туризму	8
1.2. Туристичний продукт як основний ринковий продукт підприємства	15
1.3. Особливості організації зарубіжних турів	21
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ	
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Албена Тревел»	26
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора «Албена Тревел»	31
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Албена Тревел»	45
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ У БОЛГАРІЮ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»	
3.1. Особливості організації турів до Болгарії ТОВ «Албена Тревел»	54
3.2. Пропозиції щодо формування інноваційного туристичного продукту ТОВ «Албена Тревел»	61
3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів з удосконалення організації турів ТОВ «Албена Тревел»	72
Висновки до розділу 3	79
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»	
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Албена Тревел»	81
4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел»	85

4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «Албена Тревел»	90
Висновки до розділу 4	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична індустрія динамічно розвивається і навіть при сучасному нестабільному економічному становищі є найбільш прибутковою галуззю.

Розвиток сфери туризму тісно пов'язаний з розвитком супутніх галузей, а саме: готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі, торгівельного та розважального бізнесу. Збільшення попиту на туристичні послуги призводить до збільшення попиту на супутні послуги, такі як готельні, ресторани, розважальні, культурно-масові. В результаті зростання попиту на туристичні та супутні послуги створюється позитивний ефект на економіку країни.

Туризм – один з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. Розвиток міжнародної економіки та підвищення рівня добробуту людей сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги та їх диференціацію. Це надало проблемі розвитку туризму актуальності, а дослідженню цієї проблеми – наукового і практичного значення.

Міжнародний туризм під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів набуває най динамічнішого розвитку і стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економічного підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках тощо.

Питання розвитку туризму достатньо висвітлені в ряді праць вітчизняних та зарубіжних вчених: Ю. Александров, О.О. Любіцева, Г.І.Михайліченко, Т.Г. Сокол, І.Я. Антоненко, О.М. Бейдик, Д.І. Басюк, В.С. Квартальнов, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, С.М. Редіна та багато інших.

Проте незважаючи на значний доробок науково-практичних досліджень, існує значне коло невирішених питань даної проблеми та аспектів, що потребують розгляду. Саме цим і пояснюється вибір теми і мети дипломної роботи, її актуальність і проблемність.

Мета і завдання дипломної роботи. Метою дипломної бакалаврської роботи є розробка пропозицій з удосконалення організації турів до Болгарії для ТОВ «Албена Тревел». Для розкриття поставленої мети слід розкрити наступні завдання:

- дослідити поняття «туру» та «туристичний продукт»;
- дослідити особливості організації зарубіжних турів;
- провести аналіз діяльності ТОВ «Албена Тревел»;
- дослідити специфіку та особливості організації турів у Болгарію;
- оцінити ефективність розроблених туристичних продуктів для ТОВ «Албена Тревел»;
- визначити стратегічні напрямки удосконалення організації турів у Болгарію туроператором ТОВ «Албена Тревел»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів;
- проаналізувати Інтернет-контенту та охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт ТОВ «Албена Тревел»;
- обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності надосліджуваному підприємстві.

Об'єкт дослідження: ТОВ «Албена Тревел», м. Київ.

Предмет дослідження: теоретичні й практичні аспекти особливостей організації турів до Болгарію ТОВ «Албена Тревел».

Методи дослідження. Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід. Методи аналізу та синтезу, статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово економічної звітності підприємства, метод структурного опису. Зокрема, у процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують питання туризмології, а також технологію та організацію просування

туристичного продукту на ринку послуг, матеріали періодичних видань, законодавство України.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» з метою удосконалення роботи з організації турів у Болгарію. Розроблені, в ході дослідження рекомендації, можуть бути також використані під час діагностики особливостей організації зарубіжних турів.

Робота пройшла **апробацію** на 86-а міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 110 сторінок друкованого тексту. Робота містить 13 рисунків та 25 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ

1.1 Характеристика сутності туризму

Людству протягом усього його багатовікової історії було властиве прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, і завоювання і освоєння нових земель, пошуку ресурсів і т.д.

Подорож - термін, що характеризує переміщення людей в просторі незалежно від мети такого переміщення. Різновидом подорожі є туризм.

Туризм (фр.tourism, від tour- прогулянка, поїздка) - явище, з одного боку, відносно молоде, що стало масовим тільки після Другої світової війни, з іншого - має глибоке історичне коріння, оскільки подорожі відомі з найдавніших часів. В історії туризму прийнято розрізняти чотири етапи:

- 1) до початку XIX в. - елітарний туризм, зародження спеціалізованих підприємств з виробництва туристичних послуг;
- 2) XIX ст. - Перша світова війна - революційні зміни в розвитку транспорту, створення перших бюро подорожей;
- 3) період між двома світовими війнами - початок становлення масового туризму;
- 4) після Другої світової війни - сучасний етап - масовий туризм, формування туристичної індустрії як міжгалузевого комплексу по виробництву товарів і послуг для туризму.

Існуючі визначення туризму можна об'єднати в три групи.

- 1) визначення, що характеризують туризм як різновид рекреації (розширеного відтворення фізичних, інтелектуальних і емоційних сил людини), систему і форму проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг в походах і поїздках, які поєднують активний відпочинок і зміцнення здоров'я людини з підвищенням його загальної культури і освіченості. Зокрема, в Манильській декларації по світовому туризму останній

розглядається як один з видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, що здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднувані в ряді країн з елементами спорту. Подібні визначення носять вузькоспеціалізований характер і стосуються тільки окремих аспектів туризму або його видових особливостей.

2) туризм розглядається як одна з форм міграції населення, пов'язує з актом руху, подорожі, подолання простору і виступає в якості інструментарію статистики туризму.

3) визначення характеризують туризм як складне соціально-економічне явище, розкриває його внутрішній зміст, що виражається в єдності різноманіття властивостей і відносин.

Таким чином, існує багато визначень туризму, які розкривають його різні сторони.

Відповідно до Закону України «Про туризм» [1] туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Туризм в сучасному світі виявляється в різних явищах, зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, тобто угруповання за окремими однорідними ознаками, що залежать від певних практичних цілей.

Відома велика кількість підходів до класифікації туризму, що розрізняються за принципами побудови, прикладних задач і навіть розуміння сутності туризму.

Найбільш поширеною класифікацією туризму є його поділ на типи, категорії, види і форми.

Тип туризму визначається національною приналежністю туристів.

Відповідно до рекомендацій ВОТ (UNWTO) щодо окремої країни виділяються наступні типи туризму:

- внутрішній, тобто подорожі жителів якоїсь країни по своїй власній країні;

- в'їзний, тобто подорожі по будь-якій країні осіб, які не є її жителями;

- виїзний, тобто подорожі жителів якоїсь країни в іншу країну.

Зазначені типи туризму по-різному поєднуються між собою, утворюючи такі категорії туризму:

- туризм в межах країни, що включає внутрішній і в'їзний туризм;

- національний туризм, що охоплює внутрішній і виїзний туризм;

- міжнародний туризм, що складається з в'їзного та виїзного туризму.

Зазначені категорії можуть використовуватися стосовно як до окремої країни, так і до туристського регіону. При цьому термін «регіон» може ставитися або до району в межах якоїсь країни, або до групи країн.

Функціональна класифікація видів туризму визначається метою поїздок. Відповідно до цього ознакою розрізняють наступні види туризму (Таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Функціональна класифікація видів туризму за метою поїздки

№	Вид туризму за метою	Характеристика
1.	рекреаційний	є найпоширенішим і здійснюється з метою відпочинку, оздоровлення, відновлення і розвитку фізичних, психологічних і емоційних сил. Цей вид туризму відрізняється великою різноманітністю і може включати видовищно-розважальні програми (театр, кіно, фестивалі, карнавали), заняття за інтересами (полювання, рибна ловля, музичне, художнє творчість), заняття спортом, відвідування спортивних заходів в якості глядача і т. д.)
2.	Лікувальний (медичний)	обумовлений потребою в лікуванні різних захворювань. Він має кілька різновидів, які визначаються природними засобами впливу на організм людини (кліматолікування, грязелікування, бальнеолікування і ін.)
3.	пізнавальний	туризм включає в себе поїздки з метою ознайомлення з природними, історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами, суспільним ладом, життям і традиціями народів в відвідуваною країні. Багата екскурсійна програма є основою цього виду туризму. Пізнавальні цілі можуть поєднуватися з метою відпочинку

<i>Продовження таблиці</i>		
4.	діловий	охоплює подорожі зі службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування. До цього виду туризму ВОТ (UNWTO) відносить поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів і укладення контрактів, монтажу та наладки обладнання.
5.	релігійний	заснований на релігійних потребах людей різних конфесій. Подорожі з релігійними цілями (паломництво) - найдавніший вид туризму, що має глибокі історичні корені. Одними з перших туристів були, безсумнівно, середньовічні паломники. В силу релігійних переконань або заради цікавості люди у всьому світі подорожують до «святих місць» з метою відвідування культових споруд. За релігійними канонами паломницька поїздка повинна тривати не менше 10 днів
6.	етнічний	має на меті відвідування туристами місць свого народження, проживання родичів і близьких. Даний вид туризму займає важливе місце в міжнародному туристичному обміні. Особливе значення етнічний туризм має для країн, частина населення яких проживає за кордоном
7.	транзитний	відповідно до рекомендацій ВОТ (UNWTO) охоплює категорію «інші цілі» поїздок. Транзит можна класифікувати як цілі відвідування тільки з точки зору в'їзного туризму. Існують два різновиди транзиту: 1) авіапасажирів, які в юридичному сенсі не в'їжджають країну, в якій вони змінюють перевізника; 2) особи, які подорожують через третю країну до місця призначення або постійного проживання. Якщо відповідна поїздка є туристською, ці особи класифікуються як відвідувачі даної країни, навіть якщо не зупиняються на її території і не витрачають грошей

Джерело : складено автором на основі [74,75]

Залежно від способу організації розрізняють організований і неорганізований туризм (Рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 Класифікація туризму залежно від способу організації

Неорганізований туризм отримав в світі широке поширення. Так, в європейських країнах на його частку припадає близько 80% від всіх туристських подорожей, і ця цифра постійно зростає.

За тривалістю подорожі виділяють туризм короткостроковий («вихідного дня», «кінця тижня») і довгостроковий (тривалий). Короткостроковий туризм, як правило, передбачає поїздки на термін до 5-7 днів.

За використанням транспортним засобам туризм поділяють на залізничний, авіаційний, теплохідний, автомобільний (див. Таблиця 1.2)

Таблиця 1.2

Класифікація туризму залежно від способу пересування

№	Вид транспорту	Характеристика
1.	залізничний	характерні риси - відносний комфорт, доступність за ціною менш забезпеченим верствам населення. Використовується в подорожах на порівняно невеликі відстані. Його перспективи бачаться у розвитку швидкісних магістралей
2.	авіаційний	основна перевага - можливість за короткий час долати великі відстані. Є пріоритетним для країн, віддалених від основних туристичних центрів
3.	теплохідний (водний)	отримав розвиток в країнах, що мають вихід до водних просторів. Включає два різновиди: річковий і морський. З кожним роком зростає популярність морських і річкових круїзів, здійснюваних за задалегідь розробленими маршрутами і програмами. Під час круїзу надання туристам транспортних послуг поєднується з послугами з розміщення, харчування, розваг і т.п .
4.	автомобільний	характерні особливості - висока рухливість туристів, можливість відвідування великого числа місць, вибору оптимального маршруту, подолання великих відстаней. Активно розвивається, в Європі на його частку припадає близько 75% міжнародних туристичних перевезень. Розрізняють автомобільний туризм на власних (що належать туристам) і орендованих (взятих напрокат) автомобілях
5.	автобусний	передбачає подорожі організованих груп туристів за розробленими маршрутами, які використовують в якості засобів пересування автобуси
6.	велосипедний (мотоциклетний)	набув найбільшого поширення в країнах з рівнинним рельєфом місцевості. Активно використовується в ряді країн для поїздок (переважно на невеликі відстані) у вихідні дні
7.	туризм з використанням інших засобів пересування (дирижаблів, повітряних куль, дельтапланів, собачих упряжок і ін.)	Сюди ж можна віднести пішохідний туризм, який отримав найбільше поширення у внутрішньому туризмі

Джерело : складено автором на основі [74,75]

За інтенсивністю туристичних потоків туризм ділять на постійний і сезонний. Під постійним туризмом розуміється щодо рівномірне відвідання туристичних регіонів протягом усього року, а під сезонним - у певний час року. Постійний туризм характерний для найбільш відомих туристичних

центрів: знаменитих міст світу, курортів, мають унікальними лікувальними ресурсами (наприклад, мінеральними водами, цілющими грязями і т.п.). Сезонний туризм, в свою чергу, ділиться на одно- і двухсезонний. Перший поширений в регіонах, відвідуваних туристами в певну пору року (переважно влітку або взимку), другий характеризується наявністю туристичних потоків як влітку, так і взимку.

Залежно від вікової категорії туристів розрізняють наступні види туризму [75]:

- дитячий;
- молодіжний;
- осіб середнього віку;
- осіб «третього» віку.

Кожен з перелічених видів має свою специфіку організації та обслуговування, яка повинна враховуватися туристичними підприємствами. Так, молодь орієнтована в основному на відносно дешеві подорожі з використанням менш комфортабельних засобів розміщення і транспорту, на веселий вечірній відпочинок (бари, диско, дискусійні клуби, зустрічі за інтересами тощо). Туристи «третього» віку (пенсіонери), навпаки, вимагають не тільки комфорту, але і персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, можливості отримання кваліфікованої медичної допомоги, наявності в ресторанах дієтичного харчування, розміщення в готелях, розташованих в тихих місцях. Для туристів середнього віку характерна перевага сімейних поїздок. в зв'язку з цим необхідно передбачати можливість використання майданчиків для ігор, дитячих басейнів та ін.

1.2. Туристичний продукт як основний ринковий продукт підприємства

Розглядаючи наукові та навчальні джерелах з питань туризму ми бачимо ототожнення понять «туристичний продукт» та «тур».

У Законі України «Про туризм» [1] відсутнє чітке визначення поняття „тур” (згадується в положеннях даного Закону), і також ототожнюється з поняттям «туристичний продукт».

Відповідно до Закону України „Про туризм” [1] туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Серед науковців та практиків туристичної галузі немає єдиної думки щодо змісту поняття «туристичний продукт».

На думку О. Любіцевої, туристичний продукт – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні [47].

Таким чином туристичний продукт складається з туристичних послуг, туристичних товарів, туристичних ресурсів.

1. Отже, до туристичних послуг відносяться:

1.1 основні послуги - послуги, що надаються підприємствами-виробниками в галузі туризму та містяться в основі кожної туристичної



Рис.1.1. Склад туристичного продукту [54]

пропозиції більш чи менш повно: послуги закладів розміщення, харчування, транспортних і страхових компаній;

1.2 додаткові послуги - послуги, що надаються підприємствами-виробниками та підприємствами-посередниками між виробниками та споживачами додаткового до основних послуг: послуги лікування, спортивні, побутові, торговельні послуги та послуги індустрії розваг;

1.3 супутні послуги - послуги, що надаються підприємствами-посередниками в туризмі: послуги турбюро, турагентств, туроператорів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій, а також інших підприємств.

2. Туристичні товари

2.1 специфічні

2.2 неспецифічні

3. Туристичні ресурси - сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

3.1. Природні

3.2. Антропогенні

Також на думку [21], комплекс споживчих вартостей, одержуваних туристом в процесі подорожі, являє собою продукт праці, вкладений в туризм,

на практиці і в спеціальній літературі такий продукт називають «туристичним продуктом».

Туристський продукт - результат суспільної праці у вигляді туристичних послуг, що характеризуються споживчою вартістю. У найширшому розумінні туристичним продуктом є будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги - доцільна виробнича діяльність, що задовольняє потреби туристів і залишилася поза, як правило, матеріальної форми. Відповідно до цього визначення дані послуги можна охарактеризувати як невидимий товар особливого роду.

До туристичних відносяться послуги:

- по розміщенню туристів;
- переміщення туристів з країни (місця) постійного місця проживання в країну (місце) тимчасового перебування і назад;
- забезпечення туристів харчуванням;
- перевезення туристів від місця їх прибуття в країну (місце) їх тимчасового перебування до місця розміщення і назад (трансфер), а також з якоїсь іншої перевезення в межах країни (місця) тимчасового перебування, передбаченої умовами подорожі;
- задоволенню культурних потреб туристів (екскурсії, відвідування театрів, концертних залів, музеїв, картинних галерей, пам'яток історії та культури, парків, заповідників, фестивалів, спортивних змагань і т.д.);
- задоволенню ділових і наукових інтересів (участь; в конгресах, конференціях, симпозіумах, нарадах, семінарах, ярмарках, виставках і т.д.);
- інформаційні (про туристичні ресурси того або іншого регіону, митних і прикордонних формальностях, курсах валют, видах транспорту, цінах і т.д.);
- засобів зв'язку (користування Інтернетом, міжміським та міжнародним зв'язком, факсом);
- організаційні (оформлення паспортів, віз, страхування, надання гідів, перекладачів і т.д.);

- торгових підприємств як загального, так і спеціального призначення (продаж сувенірів, подарунків, листівок і т.п.);
- посередницькі (бронювання місць в готелях, квитків на різні види транспорту, відправка і доставка кореспонденції, придбання подарунків, сувенірів);
- побутові (ремонт одягу, взуття, хімчистка, прокат і т.п.);
- спортивно-оздоровчі (користування басейнами, спортивними спорудами, мисливство та рибна ловля за ліцензіями і т.д.) [21].

Більш детальний розподіл представлено у Таблиці 1.3.

Характеристики туристичних послуг визначають ряд особливостей туристичної діяльності. По-перше, туристичні послуги відрізняються характером споживання. Товар в матеріальній формі готовий до споживання після завершення його переміщення від місця виробництва до місця споживання. Туристичні ж послуги в більшості випадків споживаються тоді, коли турист знаходиться у місці їх виробництва. По-друге, пропоновані в туризмі послуги, як правило, розділені територіально. Одні з них (інформаційні, посередницькі) туристи отримують в країні (місці) постійного проживання, інші - під час подорожі (наприклад, транспортні), треті - в країні (місці) тимчасового перебування (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування і т.д.). Крім того, послуги надаються різними підприємствами і організаціями сфери туризму, які знаходяться в стані територіальної роз'єднаності.

Туристу можуть бути надані або певні види послуг по його вибору, або комплекс послуг, в сукупності своїй утворюють туристичну поїздку (тур) або мають до неї безпосереднє відношення.

Тур - комплекс різних видів послуг, об'єднаних головною метою подорожі і надаються в певний термін за визначеним маршрутом із заздалегідь встановленою програмою. Такий комплекс сприймається споживачем як єдиний продукт і купується в сукупності всіх його компонентів.

1. Суб`єкти турдіяльності на ринку виробництва турпродукту [5]

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Перевезення	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторанні мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних заходів; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори
Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Підприємства-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Тур, як правило, є первинною продажною одиницею (товарною формою) туристичного продукту, що випускається в сферу обігу. Крім власне турів на ринку пропонуються і знаходять попит окремі туристичні послуги. Крім нематеріальних послуг туристу можуть бути надані специфічні туристичні матеріальні предмети споживання, сувенірна і інша товарна продукція (туристичне спорядження, карти, описи місцевості, путівники, словники, пляжні приналежності, спортивні та фототовари і т.д.).

Основним видом туристичного продукту є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті». За кордоном туристичні поїздки, що реалізуються на основі стандартних наборів або пакетів послуг із заздалегідь встановленою програмою обслуговування і єдиною ціною для споживача, називаються пекідж-турами (від англ, package tour) або інклюзив-турами (від англ, inclusive tour). Принципової різниці між цими поняттями немає. У західноєвропейських країнах більш поширений термін «інклюзив-тур», в США - «пекідж-тур» [27].

Характерною тенденцією сучасного ринку туризму є зменшення кількості послуг, що входять в тур. З одного боку, до такого кроку туристичні підприємства штовхає конкурентна боротьба і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких, ніж у конкурентів, цін. За рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг у туристів створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, в пропонованому турі може бути запропоновано лише розміщення в готелі та перевезення з аеропорту / вокзалу до готелю і назад. Всі інші необхідні послуги туристи набувають самостійно [31].

З іншого боку, туристичні підприємства змушені враховувати і психологію туристів, що завжди домагаються максимуму свободи при виборі споживаних послуг. Виняток окремих послуг з комплексного обслуговування створює умови для такої і тим самим сприяє збільшенню попиту.

Туристичні послуги поділяються також на основні та додаткові. До перших відносяться послуги, включені в комплексне обслуговування (як правило, транспорт, розміщення, харчування) і оплачувані туристом заздалегідь, до других - придбані туристом під час подорожі понад раніше сплаченого комплексного обслуговування. З точки зору споживчих властивостей ніякої принципової різниці між основними і додатковими послугами немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування, вважаються основними послугами. Якщо ж турист придбаває якусь екскурсію додатково до оплаченого туру, ця послуга стає додатковою.

Отже, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаного туристом комплексу туристичних послуг.

1.3. Особливості організації зарубіжних турів

Особливості організації зарубіжних турів як виду діяльності на туристичному ринку характеризуються такими рисами [29, 37].:

- ✓ безпосередньо пов'язаний з розробкою та складанням зарубіжних туристичних програм і їх апробацією;
- ✓ вимагає безпосередньої взаємодії оператора з вітчизняними (авіакомпанії) і зарубіжними (готелі, екскурсійні бюро, вторинні перевізники) постачальниками туристичних послуг;
- ✓ обов'язково потребує докладання зусиль оператора у формуванні кадрового забезпечення кожного турпакета;
- ✓ передбачає наявність у оператора агентської мережі (згідно правил ліцензування оператор не має права надавати туристичні послуги фізичним особам); вимагає особистої участі оператора в організації туру і постійного контролю за якісним виконанням туристичних послуг.

Зміст роботи туроператора в сфері організації виїзних турів залежить від обраної ним схеми організації поїздок - презентативної або репрезентативною.

1. Пряма (презентативної) організація турів уразі контактування виїзного туроператора з усіма постачальниками туристичних послуг: перевізником, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозвіллевої організаціями і т. д.

Для прямого організації турів необхідно:

- відмінне володіння працівниками туроператора всією інформацією про особливості роботи постачальників туристичних послуг;
- особисті зв'язки менеджменту туроператора з керівництвом компаній-постачальників туристичних послуг (перевізниками, хотельєрами, аніматорами і т. д.);
- володіння іноземними мовами, що необхідно для ведення ділових переговорів;
- наявність можливостей легального переказу грошових коштів за кордон (банківські перекази, вивіз готівкових коштів).

Серед позитивних рис такої схеми організації роботи туроператора на виїзд можна назвати:

- можливості укладення вигідних договорів оператора і готельєри (передбачають значні знижки за оптові покупки номерів на туристичний сезон), оператора і перевізників (фрахт транспортного засобу);
- безпосередня відповідальність туроператора за якість продаються ним послуг;
- відсутність необхідності переплачувати за посередницькі послуги іноземним партнерам.

Однак можна виділити і деякі негативні наслідки при організації «прямий» схеми роботи на виїзд:

- необхідність володіти колосальною інформаційною базою (щодо всіх засобів розміщення в асортименті оператора, анімаційних та екскурсійних фірм, перевізників), що безсумнівно вимагає від туроператора значного штату працівників;
- необхідність відряджень у курортні місцевості (з метою укладення договорів про співпрацю з місцевими підприємствами - постачальниками туристичних послуг), що істотно підвищує витрати оператора;
- необхідність міжнародних переказів грошових коштів (для здійснення валютних грошових переказів по банківській системі необхідна наявність

валютного рахунку, крім того, всі переклади грошей по банку фіксуються бухгалтерією, що призводить до зростання податкових відрахувань і зниження прибутку оператора);

- необхідність враховувати специфіку роботи персоналу зарубіжних фірм - постачальників туристичних послуг (графік роботи, їх національні свята, часові пояси, менталітет, ставлення до роботи і т. д.);
- досить мала частка оптимізму при появі можливих судових процесів за позовами туроператора до постачальників туристичних послуг (з огляду на те, що судові розгляди проводяться на території зарубіжної держави, сама участь оператора в суді вимагає несення їм значних витрат - відрядження, адвокати, перекладачі ... - при повної невиразності результату судового розгляду);
- необхідність високих витрат в організації турів (міжнародні переговори, обмін документацією);
- відсутність гарантії того, що номери, викуплені оператором у якості блоку або оренди готелю (див. наступний розділ), з успіхом не продаються на місці хотельеров. З метою контролю над реальним станом викупленого номерного фонду зарубіжних готелів потрібна наявність постійного представника туроператора на курорті, що відповідає за якісні бронювання, прийом, розселення і проводи туристів, що, зрозуміло, вимагає зростання витрат оператора.

2. Опосередкована (репрезентативна) організація зарубіжних турпоїздок, як видно з назви, відрізняється від прямої появою у відносинах між вітчизняним тур оператором, що працює на виїзд (ініціативний туроператор) і зарубіжними постачальниками туристичних послуг якогось посередника, якими в даний час виступають так звані meet-компанії.

Meet-компанія - це закордонний рецептивний туроператор, що спеціалізується на прийомі туристів із країни ініціативного туроператора. З огляду на те, що meet-компанії розташовані безпосередньо на курортах або в туристичних центрах, або мають там своїх представників, а її працівники -

громадяни іноземної держави, можна припустити, що рівень інформованості (як щодо специфіки роботи підприємств - постачальників туристичних послуг, так і в щодо умов перебування в їхній країні - місцеві звичаї, традиції, норми поведінки, законодавство) їх персоналу у порівнянні з працівниками тур оператора, що працює на виїзд (ініціативний туроператор) значно вище. Крім того, послуги meet-компаній зазвичай включають не тільки розселення в готелях курорту, але й організацію трансферу з аеропорту і назад, екскурсійну та культурну програму, тобто в повному обсязі так зване «наземне обслуговування». Це призводить до значного спрощення виїзної діяльності туроператора (яка в даному випадку зводиться тільки до організації доставки туристів до місця відпочинку і назад та роботі з meet-компанією) [29].

Але основною перевагою роботи тур оператора, що працює на виїзд (ініціативний туроператор) з зарубіжними meet-компаніями є, як не дивно, економічна вигода. Хоча meet-компанії в даній схемі роботи виступають посередниками, послуги яких повинні бути додатково сплачені, не можна забувати, що сфера їхньої роботи не обмежується одним-єдиним закордонним оператором. Meet-компанії можуть успішно співпрацювати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм забезпечувати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найбільш солідні meet-компанії мають власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими хотельєрами (благо, що вони - громадяни однієї держави), і це найчастіше призводить до значного здешевлення послуг готелів і транспортних організацій, придбаних оператором через посередника - meet-компанію.

Висновки до розділу 1.

Людству протягом усього його багатовікової історії було властиве прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, і завоювання і освоєння нових земель, пошуку ресурсів і т.д.

Туризм в сучасному світі виявляється в різних явищах, зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, тобто угруповання за окремими однорідними ознаками, що залежать від певних практичних цілей.

Відома велика кількість підходів до класифікації туризму, що розрізняються за принципами побудови, прикладних задач і навіть розуміння сутності туризму.

Відповідно до Закону України „Про туризм” [1] туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

А туристичний продукт складається з туристичних послуг, туристичних товарів, туристичних ресурсів.

Зміст роботи туроператора в сфері організації виїзних турів залежить від обраної ним схеми організації поїздок - презентативної або репрезентативною.

Пряма (презентативної) організація турів увазі контактування виїзного туроператора з усіма постачальниками туристичних послуг: перевізником, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозвіллевої організаціями і т. д.

Опосередкована (репрезентативна) організація зарубіжних турпоїздок, як видно з назви, відрізняється від прямої появою у відносинах між вітчизняним тур оператором, що працює на виїзд (ініціативний туроператор) і зарубіжними постачальниками туристичних послуг якогось посередника, якими в даний час виступають так звані meet-компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Албена Тревел»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Албена Тревел» працює на туристичному ринку України з 2000 року.

Компанія є провідним туроператором за напрямком Болгарії.

ТОВ «Албена Тревел» (м. Київ), пропонує широкий спектр послуг у галузі туризму. Як туроператор, компанія пропонує:

- організацію індивідуальних та групових турів;
- організацію ділових турів (MICE);
- організацію дитячого відпочинку морських таборих «Midia Grand Resort VIP» в Ахель, «Росиця» в Св. Костянтин і Олена, спортивний табір в Албені тощо;
- консультування з питань придбання нерухомості в Болгарії;
- організацію зимових видів відпочинку (гірськолижні траси Болгарії, Польщі, Австрії, Словаччини тощо);
- організацію відпочинку за іншими популярними напрямками: Грузія, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Албанія, екзотичні країни.

Юридична адреса підприємства - 04053, м. Київ, пров. Киянівський, 3-7, фактична адреса - 04071, Україна, м. Київ, вул. Верхній Вал, 4-А. Ідентифікаційний код юридичної особи № 38778920.

ТОВ «Албена Тревел» має ліцензію на провадження туроператорської діяльності в Україні (ліцензія Держтуризмкурортів АЕ №185967 від 29.08.2013 року), а також відповідно до Закону України „Про туризм” [3У] здійснює і турагентську діяльність щодо реалізації туристичних продуктів інших туроператорів України (послуги туристичного агенства). Термін діє ліцензії необмежений.

Логотип ТОВ «Албена Тревел» представлено нами на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Албена Тревел»

Свою діяльність ТОВ «Албена Тревел» здійснює у таких напрямках (див. Рис.2.2.)

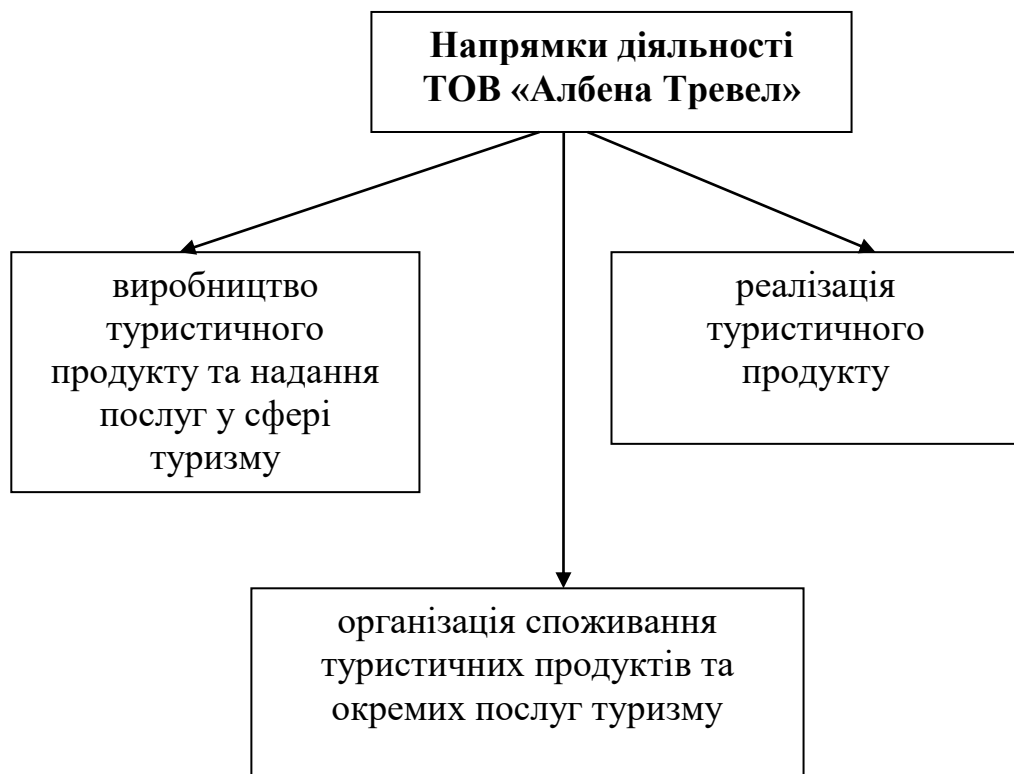


Рис. 2.2. Напрямки діяльності ТОВ «Албена Тревел»

Компанія працює відповідно до Статуту, де зазначено основні предмети діяльності:

- організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму;
- організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму;

- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;

- надання іноземним туристам і громадянам України, вітчизняним та іноземним юридичним особам, організаціям комплексу туристичних послуг: гідів-перекладачів, екскурсійного обслуговування, харчування, транспортного обслуговування та інших послуг і заходів;

- здійснення посередницької діяльності щодо представлення інтересів громадян, підприємств та організацій за їх дорученням з питань паспортно-візової роботи;

- бронювання та продаж авіаквитків;

- організація усіх видів пасажирських перевезень у складі комплексного туристичного обслуговування на залізниці, на підставі фрахтування морських та річних суден, чартерних авіарейсів, бронювання місць для туристичних груп та індивідуальних туристів на морських, річкових суднах та лінійних авіарейсах;

- надання послуг громадянам України та іноземним громадянам (туристам) по оформленню страхових полісів в сфері туризму та віз для в'їзду та виїзду за кордон;

- здійснення рекламно-інформаційної діяльності;

- надання представницьких та посередницьких послуг.

Туроператор «Албена Тревел» є лідером на міжнародному туристичному ринку за напрямком Болгарії.

Туристичний потік, обслугований ТОВ «Албена Тревел» у Болгарії за роки існування (2000-2019 рр.), виріс більш ніж в 60 разів. Що у перспективі має становити 1 млн. туристів на рік.

ТОВ «Албена Тревел» як туристичний оператор, здійснює та контролює повний цикл обслуговування туристів: від початку і до повернення. Такий підхід дозволяє контролювати якість обслуговування на всіх етапах туристичної поїздки. Тобто внутрішня політика компанії спрямована на

досягнення вищої якості обслуговування туристів при привабливій ціні пропонованого тур продукту.

Компанія розробляє та пропонує широкий асортимент туристичного продукту: від екскурсійно-пізнавальних турів, пляжного, дитячого відпочинку, оздоровчих, ділових поїздок до організації весіль тощо.

ТОВ «Албена Тревел» відповідно до міжнародних стандартів надання турпослуг працює як через турагентства, тобто через оптових покупців, так і в роздріб; реалізує повний турпакет, включаючи переліт, трансфер, проживання і харчування в готелях, екскурсійне обслуговування, страхування тощо.

Компанія ТОВ «Албена Тревел» пропонує турпродукт високої якості за конкурентними цінами, враховуючи різні класи відпочинку. Так, це може бути:

- пляжний відпочинок: готелі 2*-5* або вілли й апартаменти;
- екскурсійні програми, в т.ч. для дитячого відпочинку;
- VIP-тури та корпоративні;
- лікувально-оздоровчі тури;
- та багато іншого.

За класифікацією туристичних тур операторів ТОВ «Албена Тревел» відноситься до ініціативних тур операторів, які працюють на відправлення. Тобто має власну чартерну програму авіап перевезень (на весь сезон літнього відпочинку з травня по вересень). Співпрацює з рецептивними болгарськими туроператорами, максимально охоплюючи весь сектор послуг.

Туроператор «Албена Тревел» запровадила новий напрямок діяльності: сезонне працевлаштування. Компанія пропонує гідну зарплату і умови проживання. Співпрацюючи з вузами і добре себе зарекомендувавши як роботодавець, така ініціатива набула широкої популярності серед студентської молоді.

Туристичний ринок мінливий. Щоб розширити асортимент та цінову пропозицію, компанія запропонувала автобусні перевезення туристів до Болгарії. Така ініціатива значно здешевила вартість туру, комфорт під час

такого перевезення здійснюється за рахунок сучасних автобусів топ-класу. Під час подорожі пасажери можуть користуватися: Wi-Fi, LCD - монітори, USB - роз'єми на спинках сидінь. Чартерна автобусна компанія здійснюється з 1 червня по кінець вересня.

Налагоджувати професійні зв'язки та обмінюватися досвідом з колегами з різних країн компанії допомагають міжнародні туристичні виставковки як в Україні, так і за кордоном (Великобританія, Німеччина, Чехія, Іспанія, Польща, США тощо).

Сильними сторонами ТОВ «Албена Тревел» є:

- широкий асортимент турпродукту;
- чартерні програми;
- квоти місць у готелях;
- система on-line бронювання;
- бонусні програми для туристів;
- професійно організовані рекламні тури;
- туркомпанія працює тільки з перевіреними партнерами;
- доступні ціни;
- надання якісних послуг;
- система лояльності для постійних клієнтів.

Серед завдань ТОВ «Албена Тревел» слід виділити:

- створення привабливого туристичного продукту, який буде відповідати інтересам туристів;
- гарантована якість туристичних пропозицій;
- договірні відносини з клієнтами (укладання угод);
- інформування туристів про тури;
- договірні відносини з постачальниками послуг з розміщення, харчування, транспортування тощо;
- оформлення необхідних документів туристам для забезпечення їх відпочинку;
- підтримання пропозиції на рівні попиту;

- збереження конкурентоспроможності турпродукту;
- формування бази постійних клієнтів;
- забезпечення фінансової стійкості оператора.

Широкий асортимент, запропонованих послуг ТОВ «Албена Тревел» дозволяє обрати свій тур для людей різного фінансового достатку. Компанія також надає можливість придбати тур в кредит.

Таким чином, туристична компанія «Албена Тревел» є лідером по напрямку Болгарія в Україні та завдяки широкому асортименту послуг, тримає свої передові позиції .

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора «Албена Тревел»

У ТОВ «Албена Тревел» сьогодні на постійній основі офіційно працює 15 працівників: директор, заступник директора, головний бухгалтер, директор з персоналу, двоє старших менеджерів, менеджери візового відділу, відділу бронювання, по роботі з клієнтами та системний адміністратор. Робочі місця забезпечені необхідною оргтехнікою та відповідним обладнанням. Всі співробітники підприємства «Албена Тревел» – висококваліфіковані фахівці, що мають багаторічний досвід роботи в туризмі та які володіють кількома іноземними мовами. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

Директор компанії здійснює загальне керівництво компанією, займається організацією взаємодії всіх структурних підрозділів, забезпечує виконання всіх прийнятих фірмою зобов'язань, включаючи зобов'язання перед бюджетами і позабюджетними фондами, здійснює контроль за дотриманням законності діяльності всіх служб, захист майнових інтересів підприємства в суді, органах державної влади. Відповідно до повноважень, директор ТОВ «Албена Тревел» вирішує всі фінансові й кадрові питання.

В обов'язки заступника директора ТОВ «Албена Тревел» входить робота із партнерами та керівництво менеджерами по туризму. Відповідно до повноважень заступника директора, вирішує усі поточні виробничі питання, керує менеджерами по туризму.

Фінансовий облік (керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності; формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації тощо) здійснює головний бух галет ТОВ «Албена Тревел». Також, відповідно до повноважень головного бухгалтера, відповідає за фінансовий стан на підприємстві, податки і розрахунки з клієнтами.

ТОВ «Албена Тревел» у своєму штаті має посаду директора з персоналу. В його обов'язки входить планування чисельності та професійно-кваліфікаційної структури персоналу, планування витрат на персонал, аналіз робіт і формування вимог до працівників. Директор по персоналу також займається професійний підбором і наймом персоналу.

Старший менеджер ТОВ «Албена Тревел» здійснює забезпечення та підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розглядає нові види послуг і напрямки, що поліпшать якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, розробляє програми турів, підтримку контактів з партнерами, реалізацію тур продукту. Також старший менеджер виконує загальне керівництво менеджерами за напрямками, формування продуктової стратегії.

В обов'язки менеджерів по напрямках входить безпосередня робота з клієнтами та вирішення поточних питань з реалізації турів.

Забезпечення роботи інформаційно-комунікаційної системи в ТОВ «Албена Тревел» покладено на системного адміністратора компанії. В його посадові інструкції також входить організація безперебійної роботи системи інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Організаційна структура підприємства та штатна чисельність працівників ТОВ «Албена Тревел» визначено у Статуті підприємства (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Витяг із штатного розкладу ТОВ «Албена Тревел»
(на 01.12.2019 р.)**

№ п/п	Назва посади (професії)	Код за класифікатором професій	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, грн.	Надбавки (доплати), грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
1	Директор	1312	1	12000,00	2000,00	10000,00
2	Заступник директора	1313	1	9500,00	1000,00	8100,00
3	Головний бухгалтер	3433	1	9800,00		7800,00
4	Директор з персоналу	1232	1	8500,00		6500,00
5	Старший менеджер	1229.7	2	6000,00	500,00	5200,00
	Менеджери	1475.4	8	5200,00		33600,00
6	Системний адміністратор	2131.2	1	7000,00		6000,00
	Разом		15	58000	3500	104400,00

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Албена Тревел» має до організаційно-функціональну структуру управління:

1. Лінійні керівники:

- Директор турфірми є лінійним керівником, який має у своєму підпорядкуванні підлеглих: заступника по туризму, головного бухгалтера та директора з персоналу.
- Заступник директора по туризму, якому підпорядковуються старші менеджери, менеджери за напрямками та системний адміністратор.

2. Функціональні керівники:

- головний бухгалтер, якому підпорядковуються за функцією управління фінансами та бухобліку менеджери та системний адміністратор.

Якість продукту або послуги - це той фактор, який визначає, наскільки серйозно компанія вирішила закріпитися на ринку.

Контроль якості в ТОВ «Албена Тревел» здійснюється через зв'язок з людьми, оцінюючи, що їм подобається в діяльності і на які моменти слід звернути увагу, своєчасно коригування асортименту туристичних продуктів відповідно до запитів і фінансовими можливостями замовників.

В роботі ТОВ «Албена Тревел» використовуються основні критерії міжнародного стандарту ISO 9001, який враховує:

- орієнтацію на потреби клієнтів; - розвиток і розширення послуг, що надаються;
- моніторинг, що дозволяє не зупинятися на досягнутому, планомірно просуваючись уперед;
- чітко налагоджену зворотний зв'язок, що сприяє формуванню відносин з потенційною аудиторією і партнерами.

Прагнення до виконання стандарту ISO 9001 позитивно впливає на іміджеву складову компанії, підвищує її репутацію і ступінь довіри з боку замовників. Туристичні продукти ТОВ «Албена Тревел» символізують якість і покращений сервіс, надійність і клієнтоорієнтованість.

З метою підвищення кваліфікаційного рівня персоналу на підприємстві проводиться професійні тренінги для співробітників, також організуються рекламні та навчальні тури.

Кількісний склад працівників визначається, виходячи з потреб підприємства в персоналі, зміни управлінської структури, появи нових видів господарської діяльності, створення нових функціональних підрозділів.

Організаційна структура ТОВ «Албена Тревел» представлена на рис.2.3. За рівнем освіти персонал ТОВ «Албена Тревел» поділяється так: найбільша кількість працівників має вищу освіту 11 осіб – 78,0%, 4 особи (22,0%) - базову вищу освіту, варто зазначити високий рівень освіти персоналу фірми, оскільки немає жодної особи із освітою нижче базової вищої освіти. Крім того, чотири особи із осіб, що мають базову вищу освіту, навчаються для здобуття вищої освіти (рис. 2.4.)

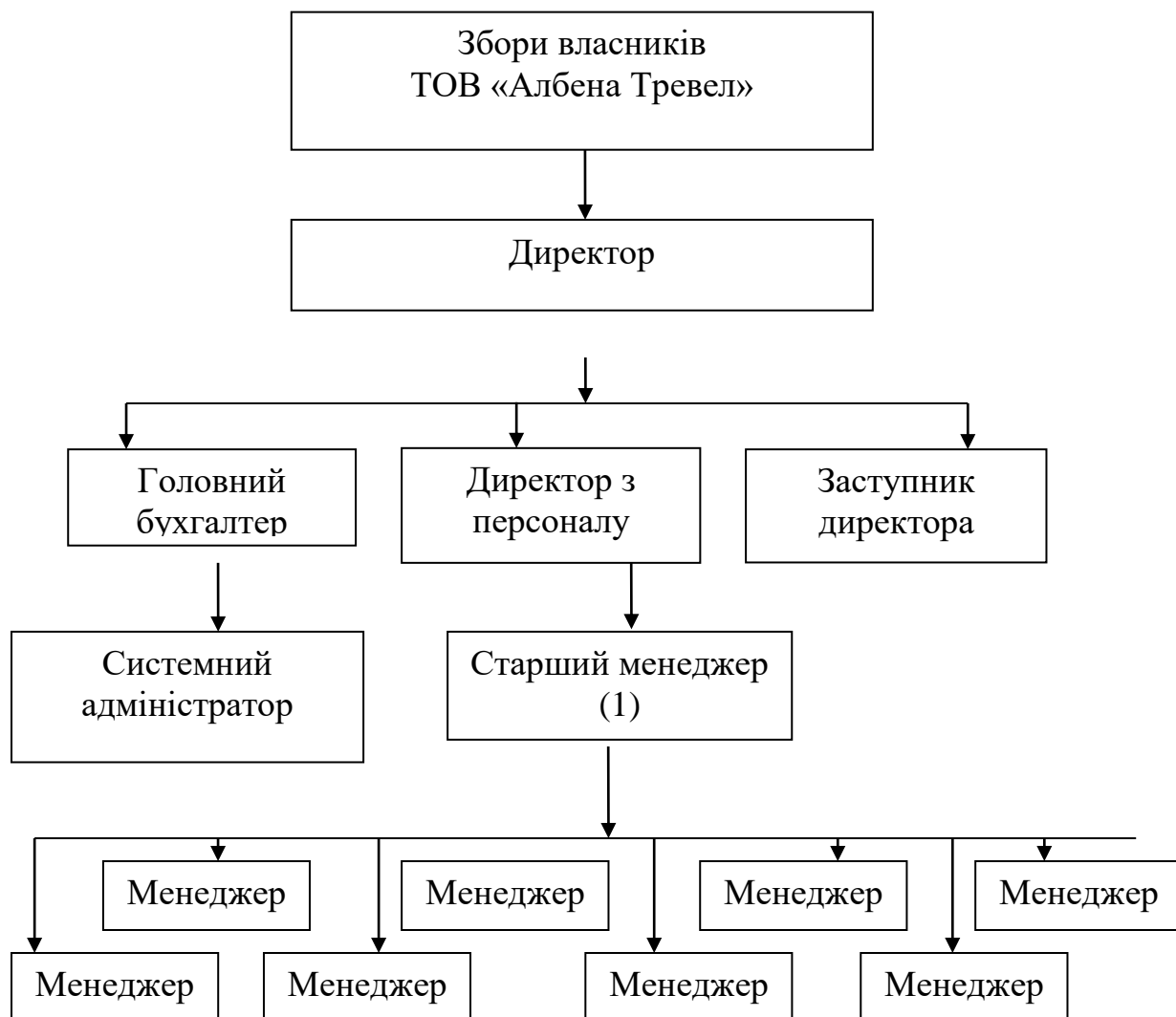


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Албена Тревел»

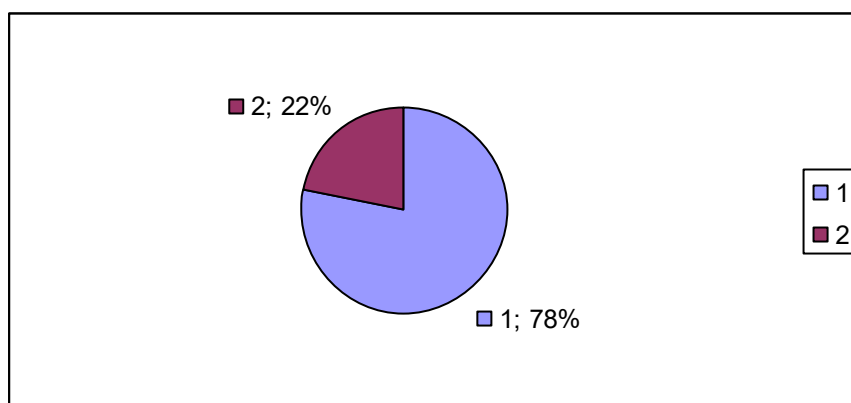


Рис. 2.4. Рівень освіти персоналу ТОВ «Албена Тревел»

Проаналізуємо структуру трудового потенціалу ТОВ «Албена Тревел», наведену нами в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу ТОВ «Албена Тревел»
за різними характеристиками**

Категорія	Звітний період		Попередній період	
	Осіб	%	Осіб	%
за статтю				
Ч	3	27	2	13
Ж	12	73	12	87
Разом	15	100	14	100
за віком				
До 35	10	60	11	73
35-45	3	27	3	27
Від 45	2	13	0	0
Разом	15	100	14	100
за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	11	78	12	78
Середня освіта за фахом	4	22	2	22
Разом	15	100	14	100
за категорією кадрів				
Керівник	3	27	3	27
Спеціаліст	12	73	11	73
Разом	15	100	14	100
за стажем роботи в галузі				
Немає	3	20	4	27
До 5	4	27	4	27
5-10	7	47	5	40
Від 10	1	6	1	6
Разом	15	100	14	100

На підставі таблиці 2.2. можемо зробити висновок, що на туристичному підприємстві «Албена Тревел» працюють працівники переважно молодого віку, які мають вищу фахову освіту та стаж роботи в галузі. Колектив підприємства є стабільним, оскільки не змінювався протягом останнього звітного року.

Ефективність застосування економічних ресурсів в управлінні підприємством залежить від інтегрованості на їх основі функцій управління, здатності оперативно підготувати управлінські рішення, адаптації до зовнішнього середовища та від інформаційних потреб. Основний принцип

визначення ефективності полягає в оцінці економічних результатів всіх видів витрат. Залежно від змісту результатів і витрат, а також способу поєднання тих і інших формується той або інший метод оцінки економічної ефективності.

Основні фінансові показники ефективності діяльності ТОВ «Албена Тревел» за 2017-2018 роки представлені нами у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні фінансові показники ефективності діяльності
ТОВ «Албена Тревел» за 2017-2018 рр.**

Показник, тис. грн.	Роки		Відхилення, 2018/ 2017	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне (+/-)	відносне, %
Чистий дохід, тис. грн.	39462	48796	9334	31,7
Собівартість послуг, тис. грн.	36948	42360	5412	20,1
Валовий прибуток, тис. грн.	2514	6436	3922	156,0
Інші операційні доходи, тис. грн.	392	3250	2858	729,1
Адміністративні витрати	7594	5048	-2546	-50,4
Витрати на збут	926	1245	319	34,4
Інші операційні витрати	457	524	67	14,7
Разом витрати	8977	6817	-2160	-31,7
Прибуток від операційної діяльності	0	2869	2869	0
Збиток від операційної діяльності	6071	0	-6071	0
Інші фінансові доходи	3334	1026	-2308	-225
Інші доходи	4526	134	-4392	-3277,6
Фінансові витрати	26	0	-26	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	1763	4029	2266	128,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	296,4	725,2	428,8	144,7
Чистий прибуток, тис. грн.	1466,6	3303,8	1837,2	125,3

Джерело: розроблено автором

Отже, виходячи з таблиці 2.3, ми бачимо, що незважаючи на нестабільну соціально-економічну та політичну ситуації, яка склалася в країні, у 2018 році чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства збільшився на 9334 тис. грн. порівняно з 2017 роком. Разом з тим, витрати на виробництво та реалізацію послуг у 2018 році також зросли на 5412 тис. грн. порівняно з

2017 роком. Водночас, підприємство «Албена Тревел» у 2018 році отримало прибуток від операційної діяльності в сумі 2869 тис. грн., а в 2017 році – збиток від операційної діяльності в сумі 6071 тис. грн.

Таким чином, показник чистого доходу ТОВ «Албена Тревел» у 2018 році збільшився на 31,7%, що в грошову еквіваленті становить 9334 тис. грн. порівняно з показником 2017 року. Проте значно зменшилися і загальні витрати підприємства на 31,7%, а у грошовому еквіваленті на 2160 тис. грн. за рахунок поступової стабілізації економічної ситуації в країні, а саме припинення різкого падіння курсу національної валюти, що зробило ціни на закупівлю допоміжних послуг з формування туристичного продукту більш економічно вигідними для підприємства. Крім того, у 2018 році спостерігається активізація подорожей співвітчизників закордон.

Проаналізуємо динаміку операційних витрат у ТОВ «Албена Тревел» (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка операційних витрат ТОВ «Албена Тревел»
за 2017-2018 рр.**

Показники, тис. грн.	2017 рік	2018 рік	Частка, %		Абсолютне відхилення 2018/ 2017
			2017	2018	
Матеріальні витрати	7594,0	5048,0	0, 85	0, 74	-2546
Виплати на оплату праці	770,1	1130	0, 09	0, 17	359,9
Відрахування на соціальні заходи	144,2	102,1	0, 02	0, 01	-42,1
Амортизація	11,7	12,9	0, 001	0, 002	1,2
Інші операційні витрати	457	524	0, 05	0, 08	67
Разом	8977	6817	1	1	-2160

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши динаміку витрат ТОВ «Албена Тревел» можна зробити висновок, що матеріальні витрати за досліджуваний період зменшилися на 2546 тис. грн. Витрати на оплату праці у 2018 році збільшилися на 359,9 тис. грн. у порівнянні з попереднім роком, що

обумовлено зростанням у державі розмірів мінімальної заробітної плати та збільшенням доходу туристичного підприємства в 2018 році.

Відрахування на соціальні заходи туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» зменшились на 42,1 тис. грн. у порівнянні з 2017 роком, амортизація збільшилась на 1,2 тис. грн. у 2018 році, а інші операційні витрати зросли на 67 тис. грн. у 2018 році порівняно з показником 2017 року. Разом витрати підприємства у 2017 році скоротились порівняно з 2017 роком на 2160 тис. грн.

Проаналізуємо показники рентабельності досліджуваного підприємства, які є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності ТОВ «Албена Тревел» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства
ТОВ «Албена Тревел» за 2017-2018 рр.**

№ п/п	Показник, %	Роки		Абсолютне відхилення, 2018 / 2017
		2017 рік	2018 рік	
1.	Рентабельність продажу	0,05	0,09	0,04
2.	Рентабельність основних засобів	5,7	12,9	7,2
3.	Рентабельність обороту	0,06	0,1	0,04
4.	Рентабельність персоналу	1,9	2,9	1,0

Джерело: розроблено автором

При розрахунку коефіцієнтів рентабельності нами використовувався чистий прибуток. Рентабельність продажів характеризує ефективність продажів туристичного підприємства.

Середня вартість основних засобів туристичного підприємства «Албена Тревел» за 2017-2018 роки становила 256 тис. грн.

Отже, розрахувавши показники рентабельності продажів ТОВ «Албена Тревел» ми бачимо, що цей показник у 2018 році збільшився порівняно з 2017 роком майже у 2 рази, що свідчить про підвищення ефективності організації турів та підвищення їх якості.

Рентабельність основних засобів збільшилась на 7,2% за рахунок росту чистого прибутку підприємства у 2018 році майже в 2 рази. Рентабельність усіх показників загалом зросла у 2018 році порівняно з показниками 2017 року, що свідчить про ефективну роботу підприємства у 2018 році та про поступове збільшення обсягів продажів і наданих туристичних послуг незважаючи на складну економічну ситуацію, що склалася в галузі в останні роки та в країні в цілому.

Продуктова політика ТОВ «Албена Тревел» будується на основі результатів і аналізів, отриманих після реалізації турів. Контроль якості роботи ТОВ «Албена Тревел» здійснює через зворотній зв'язок з туристами: відгуки та побажання туристів є кращим джерелом інформації.

Географія подорожей ТОВ «Албена Тревел» є дуже широкою, підприємство пропонує тури у 26 країн світу: Австрія, Болгарія, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Індія, Іспанія, Італія, Кіпр, ОАЕ, Польща, Португалія, Словаччина, Таїланд, Франція, Хорватія, Шрі-Ланка.

ТОВ «Албена Тревел» є лідером у напрямку Болгарія, також серед туристів користуються популярність такі країни як Туреччина, Єгипет.

Серед основних напрямків діяльності ТОВ «Албена Тревел» слід виділити:

1. Транспортні послуги. Компанія пропонує дешеві авіаквитки в Болгарію, на прямі рейси Київ - Варна і Київ - Бургас.

Компанія має свій гарантований блок місць на чартері Бургас і Варна протягом усього літнього сезону, що значно здешевлює вартість авіаквитків з України в Болгарію. Вильоти кожен п'яницю, додатково є рейс Київ-Бургас 10 \ 11 днів понеділок \ четвер.

Компанія у травні оголосила про відкриття бронювання на чартерні авіа рейси до Болгарії, Київ - Бургас - Варна-Київ на Літо 2020.

2. Дитячий відпочинок.

- Молодіжний табір MIDIA GRAND RESORT 3 *
- Табір Фрегату для дітей

- Табір Камчия для активного відпочинку

3. Екскурсійні тури. Екскурсійні тури по Європі користуються високою популярністю серед мандрівників нашої країни:

- Автобусні тури по Європі
- Комбіновані авіа- автобусні тури по Європі
- Авіо тури по Європі

4. Працевлаштування.

ТОВ «Албена Тревел» є офіційним представником в Україні болгарської компанії, з досвідом роботи більше 26 років в судноплавній галузі, представляючи такі компанії, як, DCL, Crystal Cruises, Carnival Cruises, NCL / Oceania, GCCL, VOS, Seachefs Cruises, Global Management, Maritime Holding Group, Senic Cruises, СМІ і багато інших судновласників і операторів. Під їх керівництвом понад 200 люксових круїзних суден, близько 180 розкішних річкових 5 і 6 зірок. Річкові лайнери з VIP-гостями, 80-100 розкішних мегаяхт від 68 до 160 м, різні проекти для офшорних компаній і плавучих готелів по всьому світу.

Організація професійно працює в секторі кріюінгу, також представляє всі найбільші круїзні лінії, що діють до теперішнього моменту і має багаторічний досвід організації масових співбесід для шукачів майже кожні 2-3 тижні, в яких беруть участь 200-250 кандидатів.

Ціноутворення на туристичному підприємстві залежить від співвідношення попиту та пропозиції, цінова політика конкурентів, соціально-економічна та політична ситуації в країні.

Головна мета ціноутворення – це отримання максимального прибутку, утримання позицій на ринку, залучення клієнтів, утримання лідируючих позицій як на ринку так і за якістю послуг.

Так, динаміка середньої вартості туру за 2016-2018 рр. представлено у таблиці 2.6.

**Динаміка середньої вартості туру ТОВ «Албена Тревел»
за 2016-2018 рр., грн.**

№ з/п	Назва країни	Роки / вартість, грн.			Абсолютне відхилення, +/-	
		2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017
1.	Болгарія	5249	6560	7300	1311	740
2.	Туреччина	4665	5370	8000	705	2630
3.	Єгипет	2920	3293	5000	373	1077
4.	Чорногорія	3750	4925	7300	1175	6125
5.	Італія	6522	7655	11500	1133	3845
6.	Угорщина	2560	3895	4750	1335	855

Джерело: розроблено автором

Виходячи з до таблиці 2.6, ми можемо відстежити, те що постійно відбувається зростання середньої вартості туру.

Логічно відмітити у 2016 році зростання середньої вартості туру за всіма напрямками, так як саме в цей період відбулося значне коливання курсів іноземних валют по відношенню до гривні.

Цінова політика на пряму відображає обсяг реалізованих послуг, тому цілком логічним кроком буде аналіз кількості обслугованих туристів ТОВ «Албена Тревел» та доходу від реалізації туристичних послуг (див.таблицю 2.7).

Отже, виходячи з таблиці 2.7 «Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «Албена Тревел» протягом 2016-2018 рр., осіб» слід відмітити зростання тур потоку як на в'їзд в Україну, так і на виїзд з країни у 2018 році. При цьому найбільша частка фінансових результатів припадає на вітчизняних туристів, які виїжджали за кордон. Так, у 2016 році частка таких туристів становила 98,2 %, в той час як частка іноземних туристів складала 0,06%. Така тенденція прослідковується протягом усього звітного періоду і в середньому становить 2,4%.

**Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «Албена Тревел»
протягом 2016-2018 рр., осіб**

№ з/п	Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
1.	Кількість обслугованих туристів, з них:	14244	14868	16246	624	1378	4,4	9,3
1.1.	іноземних туристів	9	70	198	61	128	677,8	182,9
1.2.	іноземних туристів без поселення у засобах розміщення	54	0	0	-54	0	-100,0	0,0
1.3.	туристів, які виїжджали за кордон	14181	14798	16048	617	1250	4,4	8,5

Джерело: розроблено автором

Отже, на основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що дане ТОВ «Албена Тревел» орієнтовано на чотири основні сегменти і пропонує тури за конкурентоспроможними цінами, про що свідчать такі показники як обсяг реалізованих послуг та кількість обслугованих туристів, що протягом аналізованого періоду характеризуються тенденцією до зростання.

Розглянемо оцінку стану внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Албена Тревел» є (табл. 2.8).

Аналіз факторів внутрішнього середовища туристичного підприємства «Албена Тревел» показав сильні та слабкі сторони підприємства в цілому. Отже, необхідним є впровадження змін у системі управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективного розвитку у довгостроковій перспективі. На підставі проведеного аналізу, можемо констатувати, високу довіру туристів, адже працівники підприємства прагнуть

Оцінка стану внутрішнього середовища ТОВ «Албена Тревел»

Сильні сторони	Оцінка фактора	Слабкі сторони	Оцінка фактора
Організація управління			
		1. Недосконала організаційна структура управління 2. Відсутність маркетингової активності	-1 -3
Маркетинг			
		1. Негнучка система ціноутворення 2. Відсутність заходів по стимулюванню збуту 3. Відсутність комунікаційної взаємодії із споживачами	-3 -3 -1
Персонал			
1. Зростання продуктивності праці	3	1. Низька якість розстановки спеціалістів за посадами 2. Вік працівників	-3
2. Низька плинність кадрів			
3. Співвідношення працівників управлінського персоналу до загального персоналу	1 1		-3
Фінанси			
1. Зростання обсягу збуту послуг	3	1. Зниження рівня рентабельності 2. Слабка забезпеченість підприємства власними обіговими коштами	-3 -3

Джерело: розроблено автором

задовольнити всі бажання клієнтів, якнайповніше використовуючи свій досвід роботи. Це одне з найяскравіших й динамічних туристичних підприємств, яке упевнено тримає свої позиції на ринку з 2000 року, реалізує нові, цікаві, успішні проекти, а за роки роботи підприємство отримало безліч відзнак та нагород, що говорить у цілому про надійність та успішність туроператора «Албена Тревел».

Виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновок:

1. ТОВ «Албена Тревел» є досить успішним підприємством у галузі туризму,
2. підприємство спеціалізується на організації турів до Болгарії,
3. прагне розширити асортимент туристичних пропозицій (Єгипет, Туреччина Грузія тощо) в т.ч. екзотичні напрямки (ОАЕ, Шрі-Ланка).

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «Албена Тревел»

Будь-яка туристична організація у процесі свого функціонування знаходиться під впливом дії зовнішніх та внутрішніх факторів. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно постійно аналізувати їхній вплив при виробленні стратегії і тактики поведінки туристичної організації на туристичному ринку. Без врахування дії зовнішніх та внутрішніх чинників туристична організація приречена на банкрутство. Тому проаналізуємо чинники впливу на формування продуктового портфелю туроператора ТОВ «Албена Тревел».

Конкурентні переваги ТОВ «Албена Тревел» представлені наступними видами: організаційні; функціональні; засновані на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем (див. рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 Конкурентні переваги ТОВ «Албена Тревел»

Отже, проаналізуємо вище зазначені види конкурентних переваг ТОВ «Албена Тревел».

Доцільно також проаналізувати позицію туристичного підприємства «Албена Тревел» по ряду показників серед головних конкурентів на ринку туристичних послуг (табл. 2.10).

З таблиці 2.10 бачимо, що підприємство «Албена Тревел» має майже однакові показники діяльності з конкурентами та займає високу конкурентну позицію на ринку туристичних послуг. Переважаючими сторонами «Албена Тревел» є рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, цінова

Таблиця 2.9

**Розподіл конкурентних переваг у внутрішньому
середовищі ТОВ «Албена Тревел»**

№	вид	відповідальний	Обов'язки
1	організаційні	старший менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - розробка та реалізація маркетингової політики на підприємстві; - розробка і планування маркетингових заходів, оцінка їх ефективності; - проведення внутрішніх та зовнішніх маркетингових досліджень; - розробка та впровадження системи збору маркетингової інформації; - аналіз ринкового та конкурентного середовища підприємства; - розробка програми із стимулювання збуту та формування попиту; - організація розробки рекламних кампаній; підготовка пропозицій щодо фірмового стилю та оформлення рекламної компанії;
		Заступник директора по туризму	контроль якості
2	Функціональні	старший менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - розробка пропозицій щодо ціноутворення та позиціонування, розвитку й корегування асортиментного ряду - організація вивчення думки споживачів, - здійснення контролю за усуненням недоліків, на які вказують споживачі - аналіз відгуків, зроблених на корпоративному сайті підприємства
3	Засновані на відносинах із зовнішнім середовищем		

політика, місце розташування. Проте необхідно удосконалити рекламну політику та популярність серед населення. В цілому, підприємству є до чого

прагнути, тому удосконалення та покращення технологій виробництва та просування туристичних послуг повинно бути постійною задачею.

Таблиця 2.10

**Бальна оцінка позицій ТОВ «Албена Тревел»
серед головних конкурентів**

Показники	Албена Тревел	TUI	Фарватер Тревел
Місце розташування	9	9	7
Середній рівень завантаженості	9	9	6
Популярність серед населення	8	8	5
Рівень професіоналізму персоналу	10	10	9
Якість основних послуг	9	9	9
Асортимент додаткових послуг	9	9	8
Якість рекламних засобів	8	9	6
Цінова політика	9	8	8
Середній бал	8,86	8,86	7,25

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих показників можемо скласти матрицю SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства і визначити напрями подальшого розвитку ТОВ «Албена Тревел» (таблиця 2.11).

Наступним етапом дослідження розглянемо фактори зовнішнього середовища та їх вплив на туристичне підприємство «Албена Тревел». Основні групи сфери впливу:

1. Міжнародна сфера. Особливого значення набуває для підприємств туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян, а туроператор «Албена Тревел» є саме таким підприємством.

Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямой дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспосовування) до них або ухилення від них.

2. Політична. Представляються органами державної влади й конкуруючими партіями й групами. Держава та ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави, лідерами,

які здійснюють політику. При цьому необхідно вивчати нормативно-правові акти, що регулюють господарську діяльність у цілому, і туристичний бізнес

Таблиця 2.11

SWOT - аналіз діяльності туристичного підприємства «Албена Тревел»

Можливості	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливе зрушення в курсах валют; 2. обслуговування додаткових груп споживачів; 3. низька активність конкурентів; 4. послаблення законодавства; 5. розширення асортименту можливих послуг; 6. зростання попиту; 7. зростання рівня доходів населення; 8. стабілізація зовнішніх умов бізнесу; 9. зменшення числа конкурентів за рахунок появи бар'єрів входу на ринок та ін. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока компетентність і кваліфікація персоналу; 2. висока якість послуг; 3. високий рівень продажів; 4. задоволеність клієнтів; 5. навчання персоналу; 6. потенціал маркетингу.
Загрози	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Пандемія 2. Уповільнення росту ринку; 3. зниження купівельної спроможності громадян; 4. несприятливі зрушення в курсах валют; 5. жорстокість конкуренції; 6. поява на ринку нових конкурентів; 7. прийняття нових законодавчих обмежень; 8. зростання податків; 9. чутливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу та ін. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність чітко вираженої стратегії, непослідовність в її реалізації; 2. недостатність оборотних коштів; 3. недостатньо ефективна маркетингова політика; 4. внутрішньо-політичні проблеми; 5. недостатня популярність компанії.

Джерело: розроблено автором

зокрема. Від рішень органів державної влади щодо регулювання підприємницької діяльності (податки та збори, дозвільна система, валютне регулювання тощо) залежить ефективний розвиток туристичного бізнесу.

3. Економічна. Даний фактор дає змогу визначити скільки і які послуги клієнти «Албена Тревел» захочуть придбати. На платоспроможний процес

населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття.

Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Тому при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма повинна виходити з матеріального становища своїх потенційних клієнтів. Це дозволяє приблизно визначити, яка частка витрат кожної групи населення приходить на споживання туристичних послуг.

4. Соціально-демографічна. Цей фактор займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туроператора «Албена Тревел». Питання, що стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах і регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів і пенсіонерів. Так, ринок туризму людей літнього віку є в даний час самим швидко зростаючим. Зібравши дані про тенденції в демографічних процесах, можна проаналізувати можливий їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямку застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи.

5. Правова. Встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин (відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів, порядок реєстрації підприємств). Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів.

На підприємство ТОВ «Албена Тревел» впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельні можливості споживачів. Так, збільшення середньої заробітної плати в країні та збільшення потенційних споживачів внаслідок демографічних процесів дає підприємству можливість й щодо збільшення продажів своїх продуктів. Вплив саме цих чинників можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються підприємством, не є продуктами першої необхідності, а їх споживання зростає прямо пропорціонально до засобів, що є в населення.

Як негативний чинник, пов'язаний з цим, можна назвати значне

податкове навантаження підприємств (власники і працівники яких формують середній прошарок населення і є потенційними клієнтами туристичних компаній), що показує велику частину національного доходу, який перерозподіляється державою на користь малозабезпеченого населення (яке не є споживачем туристичних послуг підприємства). Окрім цього, великий вплив на діяльність даного підприємства здійснюють правові чинники. Адже нестабільність і швидка зміна законів та інших нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємств сфери туризму, не сприяє їх стабільній роботі та вимагає від підприємства постійного моніторингу правової сфери.

Усе більш напружена ситуація складається з розробкою нових туристичних продуктів, життєвий цикл яких стає все коротшим і коротшим, що змушує підприємство відповідно реагувати.

Також слід окремо визначити політичні чинники, а саме: нестабільну ситуацію останніх років в політичному житті держави, а також цьогорічну пандемію. Звичайно, це є негативним чинником, що обмежує діяльність підприємства. Але як свідчить практика, туристичні підприємства країни вже навчилися вести свою діяльність в такому нестабільному політичному середовищі, а тому його чинники не мають визначального впливу на туристичну діяльність підприємства.

Отже, проведений аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «Албена Тревел» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство досить тривалий час не приділяло уваги стратегії диверсифікації продуктового портфелю, концентруючи зусилля на удосконаленні та поглибленні асортименту існуючих туристичних послуг на визначеному туристичному напрямку - Болгарії. Це призвело до втрати частки потенційних споживачів, які прагнуть подорожувати до інших країн. Основна небезпека полягає у тому, що туристичне підприємство «Албена Тревел» спеціалізується на конкретних туристичних напрямках (а, найбільше, на Болгарії), глибоко проникнувши у свої сегменти ринку, а переважна більшість конкурентів дотримується стратегії диверсифікації продуктового асортименту.

Висновки до розділу 2

Компанія «Албена Тревел» - провідний туроператор по Болгарії в Україні, що працює у формі товариства з обмеженою відповідальністю.

ТОВ «Албена Тревел» (м. Київ), що працює на туристичному ринку України з 2000 року (ліцензія Держтуризмкурортів АЕ №185967 від 29.08.2013 року) є туроператором за напрямком Болгарії та пропонує широкий спектр послуг у галузі туризму. Зокрема:

- організовує індивідуальні та групові тури;
- займається МІСЕ (діловим туризмом);
- організація дитячого відпочинку й спорту у дитячих морських таборах «Midia Grand Resort VIP» в Ахель, «Росиця» в Св. Костянтин і Олена, спортивний табір в Албені тощо;
- придбання нерухомості в Болгарії, консультування з цих питань;
- організація зимових видів відпочинку (гірськолижні траси Болгарії, Польщі, Австрії, Словаччини тощо);
- організація відпочинку за іншими популярними напрямками: Грузія, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Албанія, екзотичні країни.

У 2018 році збільшилась кількість обслугованих туристів на 1378 осіб, загалом збільшення відбулось за рахунок збільшення кількості туристів, що виїжджали за кордон на 1250 осіб та разом з тим, збільшення іноземних туристів на 128 чоловік, внутрішній туризм у компанії не представлено. Відповідно збільшився чистий дохід на 9334 грн.

Підприємство має нестабільний прибуток протягом року: найбільший обсяг продажів на туристичному підприємстві спостерігається у літній період. Навесні та восени відбувається спад продажів - низькій сезон. Найбільш щільна співпраця між ТОВ «Албена Тревел», як туроператором і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту вітчизняним туристам, що подорожують закордон.

ТОВ «Албена Тревел» є провідним вітчизняним туроператором по напрямку Болгарія. Проте існують економічні труднощі у зв'язку з політичною та економічною ситуацією в Україні, що склалася з 2020 року та призвела до кризи на туристичному ринку держави та даному підприємстві, що змушує сьогодні підприємство диверсифікувати власний продуктивний асортимент, розширюючи географічні напрямки турів. Також на сьогодні немає реальних показників, що характеризують збитки, які отримало підприємство в зв'язку з пандемією.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ У БОЛГАРІЮ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»

3.1. Особливості організації турів до Болгарії ТОВ «Албена Тревел»

З метою визначення особливостей організації ТОВ «Албена Тревел» турів у Болгарії, проаналізуємо асортимент послуг, який пропонує туристичне підприємство.

ТОВ «Албена Тревел» - є лідером серед вітчизняних туроператорів у напрямку Болгарія. Проте, підприємство має досить широкий асортимент, окрім Болгарії. Це, насамперед, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Угорщина (див. Рисунок 3.1).

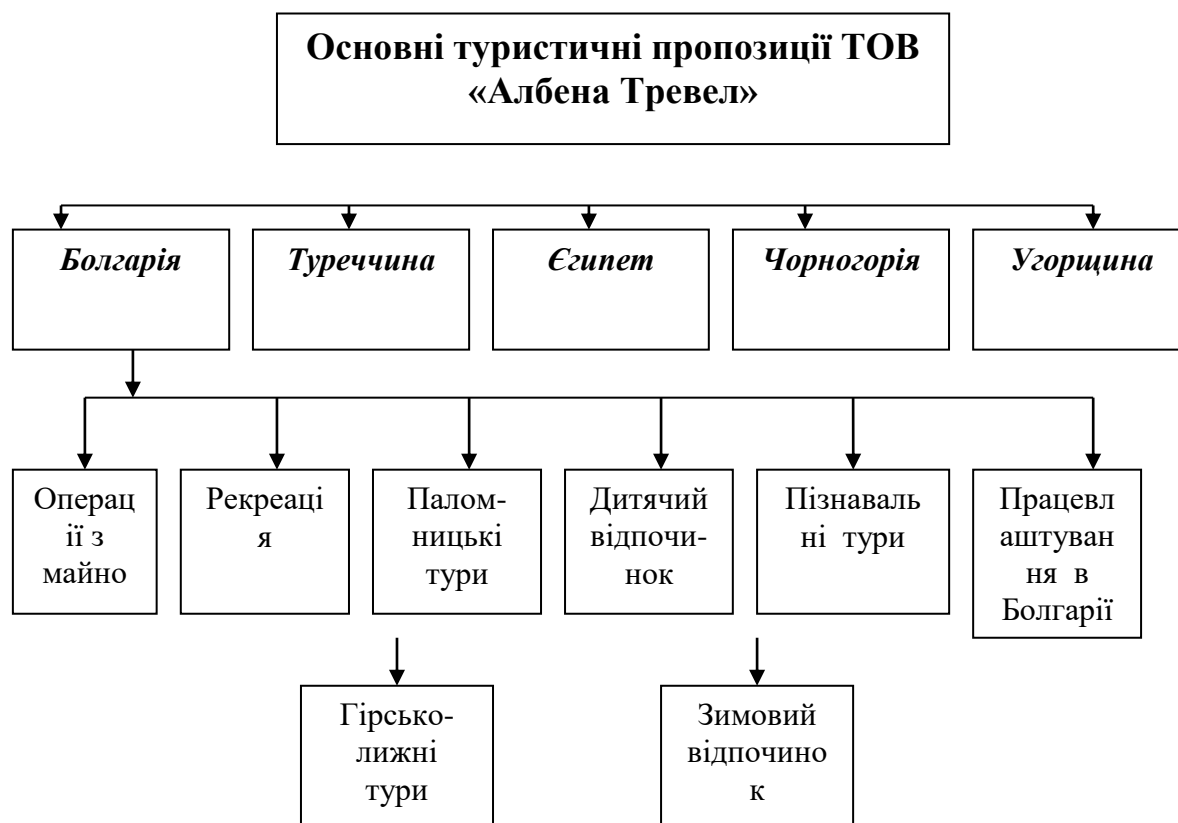


Рис. 3.1. Основні туристичні пропозиції ТОВ «Албена Тревел»

Отже, основні туристичні пропозиції (див. Рис. 3.1) ТОВ «Албена Тревел» розробляє таким чином, аби врахувати вже існуючі пропозиції на ринку туристичних послуг, і запропонувати своїм клієнтам ексклюзивні тур продукти.

Географія туристичної пропозиції «Болгарія» представлено на Рисунку 3.2. Слід звернути увагу, туристичні пропозиції розробляються різно бюджетні варіанти: як від VIP клієнтів, так і для бюджетного споживача

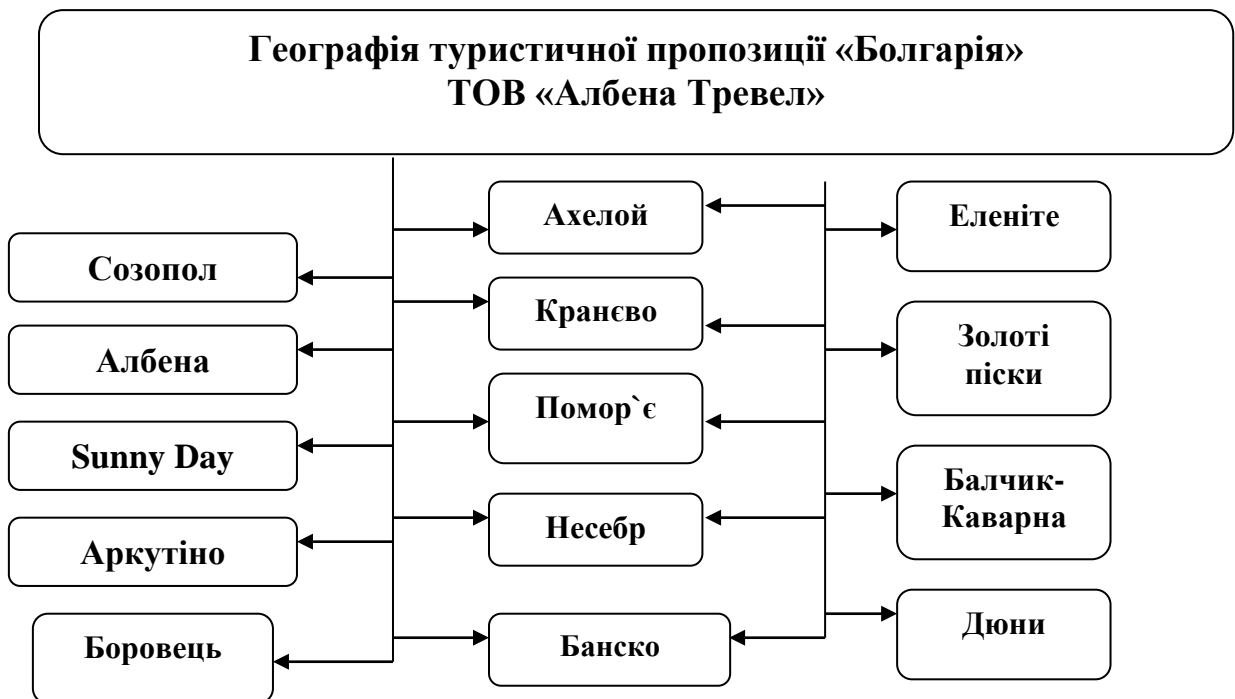


Рис. 3.2. Географія туристичної пропозиції «Болгарія»
ТОВ «Албена Тревел»

За видами та напрямками ТОВ «Албена Тревел» організовує наступні тури:

1) Виїзний туризм:

- за складом учасників: групові та індивідуальні тури,
- за географією подорожі: морські і гірськолижні курорти.

2) Спеціалізовані тури (спортивні, релігійні, лікувально-оздоровчі, бізнес-тури, івент-тури, весільні, паломницькі

3) Дитячий відпочинок у Болгарії:

- спортивно-оздоровчий VIP-комплекс Камчія та "Midia Grand Resort"***+;

- дитячий табір Фрегата, Кранєво тощо.

4) Бронювання та продаж чартерних авіаперевезень.

5) Пізнавальні тури в Грузії, Чехію, Болгарії, Іспанії та Франції;

6) Працевлаштування в Болгарії;

7) Гірськолижні зимові тури до Болгарії.

ТОВ «Албена Тревел» також пропонує послуги з обслуговування корпоративних клієнтів. Обслуговування таких клієнтів відбувається на підставі підписання корпоративного договору.

Відповідно корпоративного договору ТОВ «Албена Тревел» бере на себе зобов'язання: підбору найбільш економічний тариф по різних класах обслуговування; безкоштовного бронювання й консультації щодо правил продажу та умов перевезення; пошуку оптимального за ціною та якістю туру; оформлення індивідуальних і групових квитків; надання пільгових сезонних тарифів; замовлення VIP-обслуговування в аеропортах міста Києва і по можливості за маршрутом проходження пасажира; замовлення готелів будь-якої категорії в пропонованих країнах і містах Болгарії з миттєвим підтвердженням; безкоштовна доставка авіаквитків, страхових полісів, туристичних ваучерів та інших документів безпосередньо в офіс клієнта; надання корпоративної знижки на усі види послуг; можливість відстрочки в оплаті за надані послуги на прохання клієнта; можливість здійснення всіх замовлень по телефону, факсу або електронній пошті; періодичне розсилання спеціальних акцій і пропозицій послуг.

Як було зазначено раніше, ТОВ «Албена Тревел» виступає ексклюзивним туроператором з напрямку Болгарія. Перелік туристичних послуг та географія подорожей у Болгарії щорічно зростає, розробляються нові програми обслуговування, унікальні пропозиції, кращі цінові пропозиції для бюджетних турів тощо. Крім того, компанія обрала політику розширення

власного продуктового портфелю за рахунок включення нових туристичних напрямків, пропонуючи ексклюзивні програми обслуговування в обраних країнах (Туреччина, Єгипет, Грузія, Угорщина, Італія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, Індія, Польща, Португалія, Кіпр, Таїланд, Словаччина, Франція та інші).

Всебічний аналіз чинників впливу процесу організації турів до Болгарії та формування продуктового асортименту компанії у 2017-2018 роках слід виконати на основі матричного аналізу тур продукту (див. Таблиця 3.1 та 3.2).

Таблиця 3.1

**АВС-аналіз продуктового асортименту ТОВ «Албена Тревел»,
2017-2018 рр.**

Обсяги продажів Групи продуктів	2017 р.		2018 р.		Група
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Відпочинок на курортах Болгарії	25585,7	65,9	32143,7	66,57	А
Пізнавальні тури	3100,4	8	4800,4	9,94	В
Оздоровчі тури	505,8	1,3	614,8	1,27	В
Дитячий відпочинок	8815,9	22,7	9815,9	20,33	А
Комбіновані тури	530,0	1,4	598,0	1,24	В
Операції з нерухомістю в Болгарії	163,1	0,4	198,1	0,41	С
Працевлаштування в Болгарії	95,1	0,2	115,1	0,24	С
Всього	38796,0	100	48286,0	100	

Джерело: розроблено автором

За даними АВС-аналізу (табл. 3.1), основну частку обсягів продажу підприємства (86,9%) забезпечують два види турпродуктів: відпочинок на курортах Болгарії (66,57%) та дитячий відпочинок (20,33%). Найменший валовий дохід підприємству приносять такі групи продуктів як: працевлаштування в Болгарії (0,24%) й операції з нерухомістю в Болгарії (0,41%) за 2018 рік.

**XYZ-аналіз продуктового асортименту ТОВ «Албена Тревел»,
2017-2018 рр.**

Обсяги продажів Групи продуктів	2017 р.	2018 р.	Середнє значення	Група
	тис. грн.	тис. грн.		
Відпочинок на курортах Болгарії	25585,7	32143,7	28864,7	X
Пізнавальні тури	3100,4	4800,4	3950,4	Y
Оздоровчі тури	505,8	614,8	560,3	Y
Дитячий відпочинок	8815,9	9815,9	9315,9	X
Комбіновані тури	530,0	598,0	564	Y
Операції з нерухомістю в Болгарії	163,1	198,1	180,6	Z
Працевлаштування в Болгарії	95,1	115,1	105,1	Z

Джерело: розроблено автором

Виходячи з результатів XYZ-аналіз продуктового асортименту ТОВ «Албена Тревел», 2017-2018 рр. (табл.3.2) слід виділити такі групи продуктів як відпочинок на курортах Болгарії та дитячий відпочинок (група X). Саме ці групи користуються найбільш стабільним попитом.

Середній попит за значеннями XYZ-аналіз припадає на пізнавальні (3950,4 сер.зн.), комбіновані (564 сер.зн.) та оздоровчі (560,3 сер.зн.) тури.

Найменш стабільний попит (група Z) на операції з нерухомістю в Болгарії (180,6 сер.зн) та працевлаштування в Болгарії (105,1 сер.зн.), але при цьому попит на зазначені послуги має тенденцію до зростання і є стабільним.

На нашу думку, стратегічним напрямком розвитку ТОВ «Албена Тревел», з огляду на необхідність забезпечення фінансової беззбитковості перспектива, вбачаємо у використанні технології управління продуктовим асортиментом та його диверсифікацію.

Використання даної технології управління дасть можливість сегментувати ринок, сформувати кластери клієнтів виходячи з їх потреб і

очікувань, що дозволить сформуванню диференційовану ціннісну пропозицію та сформуванню нової технології організації власних турів.

Таблиця 3.3

**Характеристика профілю споживачів
ТОВ «Албена Тревел»**

№ з/п	Параметри профілю споживачів	Індикатори	Оцінка в балах (1-3)		
1.	Зміна переваг, потреб, смаків споживачів	1.1 Ступінь зміни потреб споживачів		2	
		1.2. Ступінь зміни переваг і смаків споживачів стосовно послуг, що входять у асортимент	1		
2.	Схильність споживачів до послуг туристичного підприємства	2.1 Частота придбання послуг у туристичному підприємстві			3
		2.2 Частка послуг, що купуються найчастіше			3
		2.3 Ступінь залежності споживачів від підприємства	1		
3..	Торгова сила споживачів	3.1 Рівень інформованості про послуги, ціну, режим роботи туристичного підприємства		2	
		3.2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги		2	
		3.3 Ступінь залежності продавця від покупця			3
		3.4 Фінансовий стан покупця			3

Джерело: розроблено автором

Отже, проведено аналіз особливостей організації турів та, як наслідок, ефективності формування продуктового асортименту ТОВ «Албена Тревел». Дане турпідприємство має ексклюзивні пропозиції турів у Болгарії, його тури є конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг. Водночас підприємство постійно удосконалює вже існуючий асортимент турів, і менше уваги приділяє розробці нових. Це водночас може бути як сильною, так і слабкою стороною підприємства.

Серед недоліків такої системи управління:

1. неефективна система ціноутворення;
2. нееластичність попиту на пропозиції залежно від тенденцій ринку;
3. відсутність маркетингової активності даного туристичного підприємства;
4. втрата частки потенційних споживачів та конкурентних переваг.

Доцільно буде провести характеристику профілю споживачів туристичного підприємства «Албена Тревел» (табл. 3.3).

Характеристика профілю споживачів туристичного оператора «Албена Тревел» не виявлено значної схильності споживачів до підприємства. Це можна пояснити недостатньою увагою керівництва до популяризації підприємства у засобах масової інформації, просуванні власної торгової мрки у Інтернет мережах, соціальних мережах тощо. (Див. таблицю 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка характеристики профілю споживачів ТОВ «Албена Тревел»

№ з/п	Параметри	Бали	Значення
1.	Ступінь зміни потреб, смаків споживачів	2	Незначна
2.	Прихильність споживачів до послуг туристичного підприємства	6	Значна
3.	Торгова сила споживачів	12	Середня

Джерело: розроблено автором

Отже, особливості організації турів ТОВ «Албена Тревел» полягають у наступному:

- види турів за основними туристичними напрямками розробляються з урахуванням ексклюзивності програми відпочинку або пізнавальні програми,
- тури включають власну оригінальну розробку, відмінну від пропозицій інших тур операторів на вітчизняному ринку;
- тури розробляються для різних категорій платоспроможного населення: від VIP турів до мало бюджетних варіантів;

- компанія обрала політику розширення власного асортименту турів за рахунок включення нових туристичних напрямків (Туреччина, Єгипет, Грузія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, Індія, Польща, Кіпр, Таїланд, тощо).

3.2. Пропозиції щодо формування інноваційного туристичного продукту ТОВ «Албена Тревел»

Перспективним напрямом удосконалення роботи ТОВ «Албена Тревел» ми вбачаємо в диверсифіковані асортименту туристичних пропозицій. Це дасть нові можливості для зростання туристичного підприємства, сприятиме зниженню залежності від одного ринку, від одного туристичного продукту, врівноважить сезонні коливання на ринку туристичних послуг тощо.

Отже, розглянемо наші пропозиції щодо формування інноваційного туристичного продукту ТОВ «Албена Тревел».

Для отримання більшого прибутку і на мінімізацію підприємницьких ризиків ТОВ «Албена Тревел» слід зосередитись на так званій пов'язаній диверсифікації, що представляє собою різноманітність за рахунок розвитку нового напрямку, що має якість відношення до вже існуючого напрямку.

З метою визначення, на якій стадії свого життєвого циклу знаходяться певні туристичні продукти структура асортименту ТОВ «Албена Тревел» повинна регулярно піддаватися аналізу. Тобто слід розробляти напрями оптимізації продуктового ряду та визначати асортимент турів, з найбільшим попитом, які і який забезпечать ефективність діяльності підприємства в цілому. Такі розрахунки здійснюється шляхом аналізу показників збуту окремих послуг, частки ринку, що займає кожна з окремих послуг, величини витрат і рівня рентабельності.

Управлінська політика ТОВ «Албена Тревел» повинна бути спрямована на розробку напрямів оптимізації асортименту турів та

визначення найбільш бажаних для успішної роботи на ринку туристичних послуг. Зокрема:

- оптимізація структури туристичного асортименту взагалі, і відповідно до різних стадій життєвого циклу;
- - розробка та впровадження на ринок інноваційних турів.

Також, на нашу думку, необхідно збалансувати структуру асортименту турів (як з точки зору розмірів одержуваного прибутку, так і з розмаїтості наданих послуг). Це, в свою чергу, убезпечить підприємство від несподіваних наслідків, пов'язаних зі зміною кон'юнктури ринку й потреб клієнтів.

Зважаючи на обрану стратегію, пов'язаної диверсифікації асортименту турів, доцільно внести такі пропозиції щодо формування інноваційного туристичного продукту (залежно від стадії життєвого циклу турпродукту) :

- ✓ основні турпродукти - продукти, що приносять основний прибуток підприємству і знаходяться в стадії росту;-
- ✓ підтримуючі турпродукти - продукти, що стабілізують доходи від продажів і знаходяться в стадії зрілості;
- ✓ - стратегічні турпродукти - продукти, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємства;
- ✓ - тактичні турпродукти - продукти, покликані стимулювати продажі основних і знаходяться, як правило, в стадіях росту і зрілості.

Завдання, які повинно вирішити ТОВ «Албена Тревел» для реалізації стратегії диверсифікації асортименту турів:

1. забезпечити належну якість послуг;
2. збільшити кількість послуг, залишивши незмінною їх якість;
3. диференціювати свою пропозицію;
4. стандартизувати всередині підприємства частину послуг;
5. підвищити ефективність роботи завдяки використанню ІТ-технологій, зробити процес обслуговування більш ефективним.

Впровадження ефективної стратегії диверсифікації асортименту пропонованих послуг на підприємстві ТОВ «Албена Тревел» пов'язано з двома великими проблемами. Підприємство повинно:

1. раціонально організувати роботу в межах існуючого асортименту туристичних продуктів (з урахуванням стадій життєвого циклу тур продукту),
2. завчасно здійснювати розробку нових турів (Див. Рисунок 3.3.).

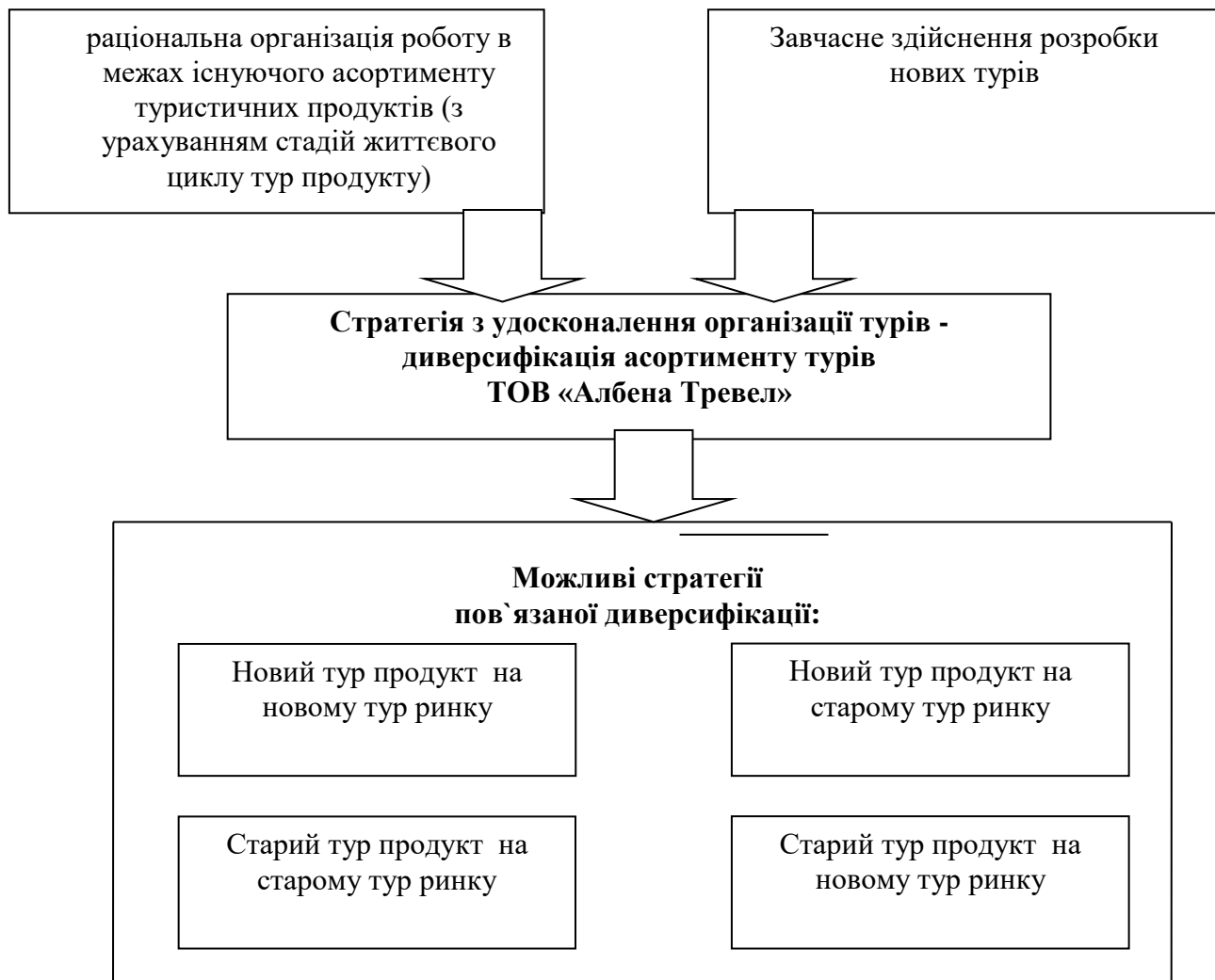


Рис. 3.3. Вибір стратегії з удосконалення організації турів - розширення асортименту турів ТОВ «Албена Тревел»

Отже, постійне вдосконалення власного асортименту турів, застосування стратегії диверсифікації дозволить підприємству ТОВ «Албена Тревел» забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і постійний прибуток.

Обрана стратегія диверсифікації асортименту турів – це довгострокове (стратегічне) планування асортименту туристичних продуктів з урахуванням змін і доповнень, що диктуються ринком, тобто виходячи з рівня попиту й пропозицій. Тобто потребує водночас впровадження маркетингової програми на підприємстві.

Дана стратегія повинна базуватися на принципі реалізації всіх функцій маркетингу; стратегії орієнтації на прибуток і підтримці її в умовних розмірах; систематичних дослідженнях і спостереженнях (моніторинг); ефективності системи управління якістю; зміну цін в залежності від коливань попиту.

Основні інструменти обраної стратегії:

- ✓ пропозиція;
- ✓ попит (наявність споживачів, їх бажань і можливостей);
- ✓ ціна (конкурентоспроможна).

Реалізація запропонованої стратегії має здійснюватися через тактичні дії підприємства, які пов'язані з підвищенням його конкурентоспроможності.

До тактичних дій підприємства відносяться:

- якісний туристичний продукт;
- прийнятна ціна;
- налагоджені канали збуту;
- методи стимулювання й формування попиту.

Рішення досліджуваного нами підприємства щодо реалізації запропонованої стратегії і тактичних завдань залежать від мікро середовища спілкування, тобто його взаємин з партнерами, постачальниками, посередниками, конкурентами, споживачами, агентами, рекламою, а також від адаптації цін до викликів ринку тощо.

Отже, в основу запропонованої стратегічної концепції урізноманітнення асортименту туристичних продуктів ТОВ «Албена Тревел» покладено якісне поліпшення споживчих властивостей туру. Дана концепція ґрунтується на основних ринкових законах: підвищити конкурентоспроможність туру

відбувається за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів.

У своїй роботі пропонуємо впровадити інноваційний напрямок для ТОВ «Албена Тревел» SPA- тур на бальнеологічний курорт Хисаря (Болгарія).

На території курорту Хисаря є мінеральні джерела. Болгарія є однією з найбагатших країн по кількості лікувальних, мінеральних джерел в Європі. Нараховуючи близько 800 джерел, Хисаря пропонує широкий вибір спа і бальнеологічних курортів, готельних комплексів і спа центрів, де всі гості зможуть відпочити від робочих буднів, розслабитися, підняти тонус і зарядитися енергією.

Мінеральні води в Болгарії здавна відомі цілющі властивості, які дарують здоров'я і красу. Болгарія багата унікальними за змістом гідротермальних ресурсами з різних хіміко-фізичним складом. У країні зустрічаються всі види мінеральних вод, які існують в природі. Узбережжя Чорного моря відомо лікувальними грязями, які лікують безліч захворювань. Болгарія займає одне з перших місць в світі за різноманітністю лікувальних трав і за кількістю сонячних днів, які на 20% більше, ніж в центральній і північно-західній частині Європи.

У Болгарії існує тисячолітня традиція бальнеологічного лікування. Фракійські поселення виникали біля мінеральних джерел, а стародавні римляни будували тут лазні, останки яких все ще можна побачити на території деяких міст. Санданські, Велінград, Хисаря, Девін, Поморіє - це все невелика частина курортів, де і до цього дня люди користуються лікувальними водами і грязями.

СПА (SPA) - це аббревіатура латинської фрази «Sanitas Pro Aqua», що означає «здоров'я через воду». Спа - це також місто в Бельгії, один з найстаріших курортів в Європі, центр зимового спорту і спа туризму.

СПА (SPA) являє собою сукупність лікувально-оздоровчих процедур, які засновані, як правило, на контакті тіла з теплою або гарячою водою.

СПА (SPA) означає не тільки лікування термальною мінеральною водою, але включає і відвідування лазні, сауни, солярію, гідро масажі, підводний гімнастику, грязьові, сольові та інші ванни, і лікувальні душі, пиття мінеральної води. А також терапевтичні процедури: таласотерапія - лікування морською водою, мінералами і водоростями, ароматерапія - релаксація і оздоровлення за допомогою ароматів рослин, ароматичною олією троянди, іланг-ілангу, винограду і вина, меду та ін., наприклад, ароматерапія, таласотерапія, бальнеотерапія і фітотерапія, а також

У будь-спа відпочинок включені масажі, які бувають найрізноманітнішими, наприклад водний масаж - душ «Віші», масажі з медом і шоколадом, гавайський масаж, масаж з вулканічними каменями або ароматними квітами, масаж антистрес та інші. Спа центри пропонують спа догляд за обличчям і тілом, за руками і ногами, моделювання фігури, лікування целюліту, програми для зниження ваги та інші.

Сьогодні існують безліч сучасних спа і бальнеологічних центрів на курортах Хисаря, Санданскі, Кюстенділ, Софія, Девін, Св. Костянтин і Олена, Поморіє і ін. Бальнеологічні і спа центри пропонують як медичні послуги і програми для лікування широкого спектру захворювань, профілактики і відновлення, так і процедури для збереження молодості і краси. А самі курорти стають справжньою оазою для повноцінного відпочинку, завдяки унікальним природним умовам - чистому гірському мулу морському повітрю, сприятливому клімату, лікарських рослин, морській воді, мінеральній воді і лікувальним грязям.

Хисаря славиться своїми цілющими мінеральними водами - 16 природних мінеральних джерел і шість пробурених. Місто є одним з найстаріших і найпопулярніших бальнеологічних і SPA-центрів в Болгарії. Клімат тут м'який і сприятливий, а чудовим явищем є відсутність туману. З цієї причини місто відоме як одне із самих сонячних місць в Болгарії. Середня температура липня становить 21,4 градуса Цельсія, а середня температура

січня - 1,1 градуса Цельсія. Мінімальні січневі температури становлять -10 градусів за Цельсієм, -11 градусів за Цельсієм.

Сприятливий клімат і мінеральні води приваблюють людей в ці місця з давніх часів. Тут було доісторичне поселення з 5-го століття до нашої ери. а пізніше фракийське поселення з IV-III століття до нашої ери. Поселення пережило своє найбільше процвітання в римську епоху. У 293 році імператор Діоклетіан надав йому статус міста і з тих пір почав зміцнювати його масивними кріпосними стінами і будівництвом громадських будівель, лазень, вулиць. Він став третім за величиною містом в провінції Фракія. За своїм збереженню і оригінальності система зміцнення римського міста Діоклетіанополіс входить в число перших в Європі. Фортечна стіна має довжину 2327 метрів і місцями досягає висоти 11 метрів, а південні ворота фортеці, відомі як «верблюди», піднімаються до 13 метрів. Міська архітектура стародавнього міста зосереджена в сьогоdnішньому парку «Конвалія» в Хисаря. Тут розташовані найбільші представницькі громадські будівлі (резиденції), лазні площею близько 2000 квадратних метрів і амфітеатр. У 300 м на південь від укріпленого міста знаходиться гробниця римської сім'ї. Він зберігся в оригіналі і доступний для відвідування. У ньому можна побачити барвисту підлогову мозаїку і розпису з трояндами.

Територія міста, яка знаходиться в межах колишньої фортеці, з усіма збереженими культурними пам'ятками (кріпосна стіна, амфітеатр, громадські будівлі, християнські базиліки, казарми, вілли, лазні та римська гробниця), є національним археологічним заповідником "Діоклетіан".

Назва «Хисаря» в перекладі з турецької означає «фортеця». В Археологічному музеї міста можна побачити знахідки з археологічних розкопок, проведених в Хисаря, а також макети амфітеатру, житлового будинку, ранньохристиянської базиліки і південних воріт «Верблюди».

Місто також відомий своїми красивими і прохолодними парками. Вони займають площу 700 гектарів і включають понад 160 видів декоративних дерев.

У центрі міста знаходиться чудова з його фресками православна церква "Св. Пантелеймон", побудована в 1889 році. Також цікава найстаріша (з 1845 роки) православна церква "Св. Димитр" в районі Верігово. У Хисаря є ще одна православна церква, дві католицькі церкви і мечеть.

Територія навколо Хисар багата археологічними пам'ятками фракійського періоду. Поруч із селом Старосілля знаходиться найбільший фракийський культовий комплекс в Болгарії, що датується V - VI століттям до нашої ери. У 22 км на північ від нього, нижче піку Козі Грамада, вивчається фракийська резиденція правителя, а поруч з селом Крестевіч - фракийський торговий центр з VI по IV століття до нашої ери.

Дорога в Старосілля проходить через село Старо Железара, де ви можете відвідати «Будинок традицій» - етнографічну виставку звичаїв і традицій в регіоні, з демонстрацією давніх побутових заходів і дегустацій домашніх страв.

Мінеральна вода, для яких хисар відомо вилікувати нирки, урологічні, жовчні, шлунково - кишкова, захворювання печінки, а також захворювання опорно - рухового апарат. Їх використовують для питного лікування і водних процедур для профілактики і реабілітації захворювань, в поєднанні з фізіотерапією і дієтою.

У Хисаря є багато варіантів розміщення - від невеликих сімейних гостьових будинків до розкішних 4-зіркових готелів. У більшості великих готелів є сучасні спа-салони та спа-центри, які пропонують широкий спектр відновлювальних і лікувальних процедур. На курорті є хороші умови для різних розваг і занять спортом - плавання в критих і відкритих мінеральних басейнах, теніс, волейбол, баскетбол, їзда на велосипеді, катання на конях, мотокрос, пейнтбол та інші, а також можливості для полювання і риболовлі.

Район навколо хисар також відомий своїми традиціями в виноградарстві. Місцеві дегустації вин є частиною гостинності і туристичної привабливості. В околицях Хисаря є кілька виноробів, які пропонують дегустації.

Туристичний інформаційний центр в місті пропонує різноманітні послуги - екскурсію по місту з гідом, інформацію про культурні об'єкти і події, пішохідні та велосипедні маршрути, туристичну анімацію і т. Д. Інформаційні матеріали та сувеніри продаються в туристичному центрі.

Отже, програма лікувально-оздоровчого туру на 8 днів / 7 ночей (бальнеологічний курорт Хисаря, Болгарія) представлена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Програма SPA-туру на 8 днів/7ночей

Дата	Опис
1 ДЕНЬ	<p>Виліт з Києва до Софії (Болгарія). Авіакомпанія SKY UP. Прибуття в аеропорт, трансфер на курорт Санданскі, розміщення в готелі SPA Hotel Hisarya 4*. Груповий трансфер під всі денні рейси (6.55-21.00).</p> <p>Первинна консультація лікаря, призначення процедур. Вільний час. Вечеря. Розважальні заходи. Вечір дружби та знайомств.</p>
2 ДЕНЬ	<p>Сурія намаскар (Йога) Сніданок у готелі. SPA процедури. Обід. Пішохідна екскурсія територією курорту. Вечеря. Вільний час.</p>
3 ДЕНЬ	<p>Сурія намаскар (Йога) Сніданок у готелі. SPA процедури. Обід. Виїзд на оглядову екскурсію „Вечірня Софія” (з вечерею) – столиця Болгарія, є однією з найстаріших європейських столиць. Її історію можна простежити до часів неоліту. Сліди неолітичних поселень були виявлені на її території (близько сьогоденного палацу, і в сучасному кварталі Слатіна), починаючи з 5000 до н. е. Екскурсія передбачає відвідання найзнаменитіших пам'яток: Резиденція болгарських царів Врана, Собор Святої Софії (VI ст.), Боянська церква (XI ст.), Храм-пам'ятник Олександра Невського (1904-1912), Ротонда Святого Георгія (VI ст.) тощо. Вечеря у ресторані м. Софія.</p>
4 ДЕНЬ	<p>Сурія намаскар (Йога) Сніданок у готелі. SPA процедури. Обід. Вільний час. Відпочинок. Вечеря. Фольклорний концерт.</p>

5 ДЕНЬ	Сурія намаскар (Йога) Сніданок. SPA процедури Обід. Вільний час. Відпочинок. Вечеря. Розважальні заходи.
6 ДЕНЬ	Сурія намаскар (Йога) Сніданок. SPA процедури Обід. Пішохідна екскурсія територією курорту. Вечеря. Вільний час.
7 ДЕНЬ	Сурія намаскар (Йога) Сніданок. SPA процедури Обід. Вільний час. Відпочинок. Вечеря. Фольклорний концерт.
8 ДЕНЬ	Сніданок у готелі. Трансфер в аеропорт м. Софія. Груповий трансфер здійснюється в період 19.00-24.00. Виліт до Києва Авіакомпанія SKY UP

Джерело: розроблено автором

У вартість туру включено:

- ✓ • трансфер: аеропорт - готель - аеропорт;
- ✓ • проживання - зазначений період у номерах обраної категорії в готелі SPA Hotel Nisarya 4*;
- ✓ • харчування – детокс програма (сніданок 8.00-9.00; обід 13.00-14.00, вечеря 18.00-19.00);
- ✓ • страховий поліс.

Додатково оплачуються:

- ✓ авіап перевезення:
 - 1) Київ - Софія (Болгарія), Софія - Київ (Авіакомпанія SKY UP):
дорослий - від 185 Євро, дитина (від 2 до 12 років) - від 104 Євро;
 - 2) влітку організуються прямі чартери з Києва до Софії.
- ✓ факультативні екскурсії;
- ✓ додаткові SPA процедури (що не входить у призначення лікаря при первинному огляді).

Розрахунок для SPA туру на курорт Писаря готель SPA Hotel Hisarya 4*, організованого ТОВ «Албена Тревел», наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Калькулювання вартості SPA туру
на курорт Хисаря**

№ з/п	Показники	Фактично, грн.
1.	Розміщення ½ DBL, готель SPA Hotel Hisarya 4*, харчування (FB)	4 863,0
2.	SPA програма (додаткова)	Згідно з індивідуальною програмою, оплачуються додатково
4.	Розважальні заходи	
5.	Екскурсійна програма (факультативні)	
6.	Транспортні послуги (авіапереліт Київ - Софія (Болгарія) – Київ, Авіакомпанія SKY UP)	3968,0
7.	Разом	8831,0
8.	Собівартість, у т. ч. :	7300,0
8.1.	- постійні витрати	3255,0
8.2.	- змінні витрати	4045,0
9.	Прибуток до оподаткування	1531,0
10.	Податок на прибуток, 18%	275,58
11.	Чистий прибуток	1255,42
12.	Маржинальний дохід туроператора	4786,0
13.	Рентабельність реалізації, %	17,3

Джерело: розроблено автором

На основі запропонованої калькуляції вартість SPA-туру на бальнеологічний курорт Хисаря (Болгарія) на 8 днів для 1 особи при двомісному розміщенні становитиме 8831 грн. без урахування додаткових послуг: додаткова SPA-програма, розважальні заходи, факультативні екскурсії, особисті витрати).

При цьому рентабельність реалізації запропонованого SPA-туру становитиме 17,3%. Рентабельність реалізації розраховується шляхом ділення прибутку від реалізації послуг (прибутку до оподаткування) на суму отриманого чистого доходу, а саме: $1531 / 8831 \times 100\% = 17,3$.

Отже, нами було розроблено економічно ефективний SPA -тур до Болгарії, Хисарі. На нашу думку, запропонований інноваційний туристичний продукт є

бюджетним, тобто соціальним, і матиме попит у великої кількості громадян України.

Водночас туристичний продукт сприятиме удосконаленню організації турів у Болгарію, що пропонуються сьогодні ТОВ «Албена Тревел», адже він є інноваційним для досліджуваного підприємства. ТОВ «Албена Тревел» ще не охопило сегмент SPA туризму Болгарії та відповідно споживчу нішу з цього напрямку в Україні.

Таким чином, для ТОВ «Албена Тревел» запропоновано ефективний, на нашу думку, механізм реалізації заходів щодо удосконалення організації турів та їх диверсифікації: запровадження нового напрямку та нового туру.

3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів з удосконалення організації турів ТОВ «Албена Тревел»

Основні цілі від запропонованих заходів для ТОВ «Албена Тревел» вбачаємо в збільшенні ринкової частки підприємства на 3%, обсягів продажу у 2021 році у 1,3 рази. Також, доречно здійснити перехід на диференційовану стратегію маркетингу, розробка плану заходів щодо заглибленого дослідження сегментів і розвитку кожного з цільових ринків та збільшити в структурі реалізації частки пізнавальних турів (на нашу, думку, є більш прибутковими).

Визначальним кроком в удосконаленні організації турів ТОВ «Албена Тревел» є дослідження ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів. У цьому зв'язку основними напрямками обраної стратегії розширення асортименту турів підприємства є:

- підвищення якості виробленого туристичного продукту;
- розширення асортименту за рахунок розвитку нового туристичного напрямку;
- внесення змін в існуючий асортимент продуктового портфелю щодо удосконалення існуючих турів;

- розробка нового туристичного продукту та просування його на ринок.

Отже, ТОВ «Албена Тревел» необхідно забезпечити просування на ринок як інноваційної туристичної дестинації (SPA-курорт Хисаря), так і інноваційного продукту – SPA-туру.

Для реалізації поставленої мети необхідно:

- впровадження нової чартерної програми на літо 2021 року за напрямком Київ-Софія-Київ, а відтак – залучення додаткових ресурсів;
- залучити до роботи досвідченого фахівця з SPA-туризму;
- запровадити рекламні тури за напрямом курорт Хисаря для менеджерів туристичних агентств, з якими працює ТОВ «Албена Тревел»;
- розробити й розрахувати вартість рекламної кампанії для просування пропонованого SPA -туру та визначити її економічний ефект для даного туру.

Для розвитку інноваційного напрямку SPA-тур ТОВ «Албена Тревел» має зробити фінансові вкладення. Так, необхідна певна сума:

- матеріальні витрати –21,5;
- заробітна плата менеджера з реалізації даного туру та формування нових турів за цим напрямком (з розрахунку на перший рік роботи) –78,0 тис. грн.;
- амортизація –2,0 тис. грн.

Разом : 101,5 тис. грн.

Для обслуговування клієнтів по новому напрямку ТОВ «Албена Тревел» необхідна додаткова оргтехніка, засоби зв'язку, офісні меблі. Отже, за попередніми розрахунками для просування туристичного напрямку Хисарі, Болгарія ТОВ «Албена Тревел» потрібно наступні матеріальні витрати (за видами), (див. Таблицю 3.8).

Для просування інноваційного SPA-туру в Хисарі (Болгарія), ТОВ «Албена Тревел» необхідно ввести в штат додаткову одиницю – менеджера по напрямку Хисарі. В обов'язки, якого буде входити отримання замовлення

від туриста, узагальнення та аналіз його побажання щодо туристичних послуг

Таблиця 3.8

**Матеріальні витрати ТОВ «Албена Тревел»
для просування туристичного напрямку Хисарі, Болгарія**

Статті витрат	Необхідна сума, тис. грн.
- меблі (стіл, 2 стільці)	4,0
- комп'ютер, 1 од.	12,0
- мобільний телефон, 1 од.	2,0
- комп'ютерні програми	2,5
- канцтовари	1,0
Разом:	21,5

Джерело: розроблено автором

(екскурсійна програми, категорія готелю та тип харчування, особливості відпочинку, лікувальні можливості тощо), запропонувавши йому найбільш оптимальний варіант. Менеджер буде здійснювати пошук найбільш оптимальних умов туристичного обслуговування за вартістю, терміном і якістю послуг, що надаються підприємством та/або його партнерами з розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування тощо. Також, в його обов'язки буде входити налагодження контактів з готелями й підприємствами, що надають екскурсійні й інші послуги. Також організаційні обов'язки: формування груп туристів, складання графіку прибуття / відбуття туристів з готелів, організація трансферу; координація роботи тур агентів по напрямку Хисарі.

Наступним кроком щодо впровадження інноваційного туристичного продукту «SPA-тур до Хисарі, Болгарія» буде пошук портрету споживача. Тобто слід визначити свій сегмент ринку, які є потенційними клієнтами ТОВ «Албена Тревел», із спільними уподобаннями та можливостями.

Як було зазначено вище (розрахунок вартості туру), SPA-тур до Хисарі є бюджетною туристичною пропозицією, орієнтованою на громадян України з середнім та вище середнього достатком. Також основна мета потенційних туристів - відпочинок у новій для себе країні або курорті, оздоровлення, отримання комплексу SPA-процедур, покращення свого фізичного та психоемоційного стану, знайомство з історією та культурою місця відпочинку.

Отже, так як інноваційного туристичного продукту «SPA-тур до Хисарі, Болгарія» є новим для компанії «Албена Тревел», він може бути направлений як на постійних клієнтів, так і на нових.

Для просування інноваційного туристичного продукту «SPA-тур до Хисарі, Болгарія» ТОВ «Албена Тревел» має впровадити завойовницьку стратегію. Тобто отримати перевагу на ринку, пропонуючи нові туристичні продукти за цінами, які є трохи нижчі від середніх (на 10%), не знижуючи якість послуг. Отже, зможе отримати додаткові прибутки за рахунок зростання попиту на послуги, а також суттєві конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Розрахунок планових показників обсягів діяльності та продуктивності праці ТОВ «Албена Тревел» зведено в таблиці 3.9.

За даними таблиці 3.9., заплановані темпи зростання обсягу реалізації пропонованих послуг становитимуть в середньому 11-15,0% за рік. При цьому, темпи росту прибутків становитимуть 51,8% та 5,48%, а відсоток рентабельності щорічно зростатиме в середньому на 5,0%.

Таким чином, при сталій кількості працівників за даним напрямом, не збільшуючи значно суми витрат, ТОВ «Албена Тревел» отримає високі темпи зростання продуктивності праці та обсягів реалізації.

**План основних показників діяльності ТОВ «Албена Тревел»
на 2021-2023 рр. при реалізації турів до SPA курорту Хисарі**

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Обсяг наданих послуг (чистий дохід)	тис. грн.	1217,0	1317,8	1457,0	100,8	139,2	8,3	10,6
Маржинальний дохід (чистий дохід – змінні витрати)	тис. грн.	65,8	95,3	136,9	30,3	41,9	46,8	44,0
Постійні витрати, пов'язані з наданням послуг	тис. грн.	54,2	55,0	64,3	0,9	9,3	1,8	16,57
Прибуток до оподаткування	тис. грн.	10,9	40,4	72,9	29,4	32,8	20,0	16,7
Податок на прибуток	тис. грн.	2,0	7,24	13,3	5,32	5,88	5,2	2,1
Чистий прибуток	тис. грн.	9,0	32,9	59,9	4,6	1,8	51,7	5,47
Рентабельність реалізації (прибуток / дохід x 100,0%)	%	0,9	3,1	5,3	2,16	1,95	0,0	0,0
Кількість працівників (за даним напрямом)	осіб	1	1	1	0,0	0,0	0,0	0,0
Рівень маржинального доходу (маржинальний дохід / чистий дохід x 100,0%)	%	5,4	7,4	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0

Джерело: розроблено автором

Отже, на основі розробленого виробничого плану та передбачуваних угод на 2023 рік очікується обсяг реалізації туристичних послуг ТОВ «Албена Тревел» на рівні 1216,0 тис. грн. з подальшим щорічним зростанням обсягу реалізації на 11-15,0%.

Розрахуємо ефективність реклами для запропонованого нами нового туристичного продукту – SPA-туру.

Визначимо економічну ефективність реклами шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу за формулою:

$$E = \frac{T_d \cdot H_t}{100} - (U_p + U_d), \quad (3.1)$$

де:

E - економічний ефект реклами туристичної послуги;

T_d - додатковий оборот пропонуваних туристичних напрямів під впливом реклами;

H_t - торгова надбавка на туристичний пакет, у % до ціни реалізації;

U_p - витрати на рекламу;

U_d - додаткові витрати за приростом обороту пропонуваних туристичних послуг.

Отже, запропонований тур передбачається в основному для реалізації постійним і корпоративним споживачам, тому в якості рекламних засобів планується використання радіо та Інтернет за даних умов вважаються недоцільними.

За допомогою ІТ програм туристичне підприємство ТОВ «Албена Тревел» може розсилати буклети на сайти інших компаній, туристичні портали тощо.

На своєму сайті ТОВ «Албена Тревел» має змогу розміщати актуальну інформацію про основні тури та послуги. Крім того, підприємство на власному сайті може також зробити цілий розділ (закладку) про курорт, Spa можливості, пропонувані готелі, їх опис, пропонувані екскурсійні програми, фото галерею. тощо.

На основі проведених розрахунків та дослідження туристичного ринку можна передбачити, що для даного туру, якщо взяти за основу середню

**Розрахунок витрат на рекламу компанію
Спа туру в Хисарі, Болгарія**

Рекламні засоби	Вартість, Євро
Радіо (Авторадіо):	
• виходи впродовж 1-го місяця	255,0
• знижка за прайс-листом - 10 %	20,0
• вартість прокату зі знижкою	220,0
• вартість виробництва 30-секундного художньо-ігрового ролика	105,0
Інтернет:	
• 200 рекламних розсилок за допомогою Інтернету	55,0
Разом	380,0

Джерело: розроблено автором

вартість туру на 7 ночей/1 особа/285 Євро (8832 грн. / крос-курс 32 грн.), то:

- додатковий оборот від пропонованого туристичного продукту під впливом реклами (Тд) буде становити $(285 \text{ Євро} \times 1000 \text{ осіб}) = 285000,0 \text{ Євро}$;
- торгова надбавка на туристичний пакет, у % до ціни реалізації (Нт) – 20,0%;
- витрати на рекламу (Up) (буклет, реклама в інтернеті та на сайті) – 400,0 Євро;
- додаткові витрати за приростом обороту пропонованого туру (Уд) – 200,0 Євро.

Так, розрахуємо за формулою:

$$E = (285000,0 * 20,0) / 100 - (375,0 + 200,0) = 56425,00 \text{ Євро.}$$

Отже, економічний ефект від реклами туристичного продукту – Спа-туру до Спа курорту Хисарі, реалізованого у період дії чартерної авіа

програми ТОВ «Албена Тревел» (з 10.06.2021 р. до 30.08.2021 р.) для 1000 туристів, становитиме 56435,00 Євро.

Таким чином, на основі проведених розрахунків є всі підстави стверджувати, що запропоновані напрями з удосконалення організації турів - розширення асортименту турів ТОВ «Албена Тревел» будуть ефективними, а відтак - діяльність досліджуваного підприємства буде рентабельною.

Висновки до розділу 3

У розділі було досліджено особливості організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел». Виходячи з вище зазначено, можна зробити висновки, що підприємство за основними туристичними напрямками організовує та просуває на вітчизняний ринок ексклюзивні програми відпочинку до Болгарії. Тури організуються таким чином, щоб задовольнити як VIP клієнтів, так і направлені на масовий туризм, бюджетні пропозиції. Політика компанії щодо розширення власного асортименту турів відбувається за рахунок включення нових туристичних напрямків: Туреччина, Єгипет, Грузія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, тощо.

Нами було запропоновано обрати основними напрямками стратегії удосконалення організації турів і розширити свій асортимент за рахунок підвищення якості, розширення асортименту (за рахунок розвитку нового туристичного напрямку) вироблених турів, внесення змін в існуючий асортимент продуктового портфелю щодо удосконалення існуючих турів та розробка інноваційного туристичного продукту та просування його на ринок.

Було розроблено туристичну програму «SPA- тур до Хисарі, Болгарія» та розраховано вартість цього туру.

На основі запропонованої калькуляції вартість SPA- туру на бальнеологічний курорт Хисарі Санданські (Болгарія) на 8 днів для 1 особи при двомісному

розміщенні становитиме 8833 грн. (285 Євро) без урахування додаткових послуг.

Рентабельність реалізації пропонованого SPA- туру становитиме 17,3%.

Запропоновано концепцію рекламної та розрахована її ефективність Так, економічний ефект від реклами туристичного продукту – SPA- туру до бальнеологічного курорту Хисарі, реалізованого у період дії чартерної авіа програми ТОВ «Албена Тревел» (з 10.06.2021 р. до 30.08.2021 р.) для 1000 туристів, становитиме 56435,00 Євро.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АЛБЕНА ТРЕВЕЛ»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт у ТОВ «Албена Тревел»

Сучасні автоматизовані інформаційні технології активно впроваджуються в сферу туристичного бізнесу, та їх застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристського підприємства.

В даний час навіть невеликі турфірми в стані використовувати комп'ютери для автоматизації управління підприємством. Для них потрібні системи, які в найкоротші терміни надають відомості про доступність транспортних засобів та можливості номерного фонду готелів, забезпечують швидке резервування і внесення корективів, а також автоматизацію допоміжних програм при наданні туристичних послуг, а саме формування таких документів, як квитки, рахунки, путівники, забезпечення довідковою інформацією і т.д. [56].

ТОВ «Албена Тревел» - провідний туроператор по напрямку Болгарія на вітчизняному ринку туристичних послуг. Підприємство у своїй діяльності застосовує сучасні інформаційні технології.

Насамперед, ТОВ «Албена Тревел» має свій web сайт, на якому відображається інформація для різних категорії користувачів (тур агентів та клієнтів-туристів).

Саме на сторінці web сайту у розділі «Вхід агентам» туристичні агенти – партнери ТОВ «Албена Тревел» мають змогу робити бронювання турів в on-line режимі („on-line пошук і бронювання турів”), а також бронювання авіаквитків на регулярні рейси.

Представники турагенств – партнерів мають свій конфіденційний логін та пароль для входу в систему, т.я. бронювання on-line відповідає звичайному бронюванню (тобто при ануляції накладаються відповідні санкції) (рис. 4.1).

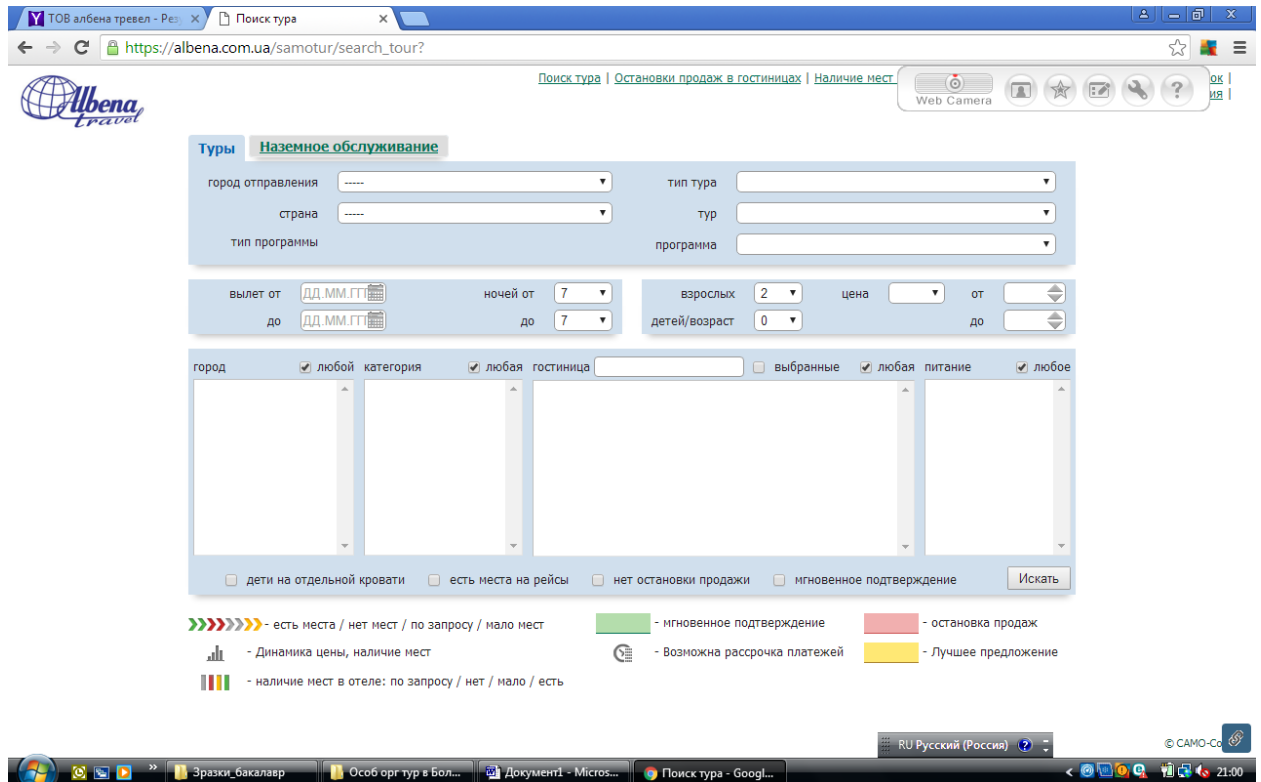


Рис. 4.1. Сторінка підбору туру на сайті ТОВ «Албена Тревел» для турагентів

ТОВ «Албена Тревел» здійснює інформаційне забезпечення процесів управління за допомогою систем он-лайн бронювання готелів та супутніх послуг і систем внутрішньо-офісної автоматизації таких як:

- 1) «Tourico Holidays» - система on-line бронювання готелів та супутніх послуг;
- 2) «Майстер-Тур» - системи внутрішньо-офісної автоматизації.

Проаналізувавши сучасний ринок інформаційних технологій в цілому та на досліджуваному підприємстві, пропонуємо:

1. Впровадити системи on-line бронювання Content Inn та GTA. Дані системи найповніше задовольняють потреби вітчизняних туристів щодо туристичних послуг.

Content Inn – динамічна, постійно оновлююча система. Серед головних опцій: отримання доступу до кількох пропозицій інших консолідаторів, таких як TAL та Академсервіс.

2. Щодо використання внутрішньо-офісної програми «Майстер-Тур», пропонуємо поступово замінити останню на більш сучасну версію. Процес оформлення продажу у цій системі займає багато часу, постійно відбуваються якісь збої. Тобто, на сьогодні, програма «Майстер-Тур» вважається морально й фізично застаріла.

Більш сучасною версією внутрішньо-офісної програми є «ТІТБІТ».

«ТІТБІТ» - сучасна автоматизована програма, розроблена вітчизняною компанією для туроператорської діяльності.

Переваги та можливості використання програми «ТІТБІТ»:

1. автоматизування всіх розрахункових завдань, ведення обліку операцій, використання результатів цього обліку для здійснення оперативного й фінансового аналізу діяльності за допомогою програми "Back-office".
2. актуалізування інформації на сайті, і налагодження роботи з агентами в режимі «on-line», і інтенсифікування реалізації власних турів за допомогою програми для on-line бронювання "Tibet".
3. мінімалізація витрат на організацію on-line – продажів туристичних пакетів на власному сайті за допомогою сервісу "Мій on-line". За допомогою програми «Розрахунок цін турпакетів» (розрахунки та підготовка цін до продажу). Також можливе підключення до неї (як і до "Back-office") - дуже легке у використанні сучасне рішення, що дозволяє операторам.
4. Обидві "базові" конфігурації ("Розрахунок цін" і "Back-office") містять функцію експорту даних у формат XML - такий, що вміють обробляти практично всі сучасні пошукові системи. Однак ручна передача даних в ці системи - трудомістка й малоефективна. Автоматизувати процедуру може сервіс "XML- on-line " - це система on-line - передачі цін оператора безпосередньо з його системи бронювання ("Тібет" або "Мій on-line ")

на будь-які "зовнішні" сервера. Таким чином, досить тільки опублікувати ціни у власному вікні пошуку - і вони одразу ж розійдуться в усі "підключені" бази даних.

Переваги програми «Тібет - on-line бронювання турів» для ТОВ «Албена Тревел»:

1. Конфіденційні данні зберігаються тільки в мережі офісу;
2. Одночасна можливість бронювання як для тур агентів, так і для туристів
При цьому туристи будуть бачити ринкову ціну, а агенти - і повну вартість пакету, і розмір комісійної винагороди.
3. Можливість застосування опції «розбивки по ціновим категоріям», тобто надавати агентам різні розміри комісії (індивідуальний відсоток від вартості турпакета, або частку від прибутку, закладену в турі).
4. Контроль актуальної інформації на сайту підприємства. Можливість виставляти та видаляти раніше опубліковані на продаж спеціальні пропозиції. Програма сама визначає і контролює, які нові спеціальні пропозиції «замінюють» собою попередні.
5. можливість управління правами доступу до системи бронювання (як і всередині офісу, так і для партнерів) через вікно "Управління Тібет" (у програмі "Back-office").
6. Відпадає необхідність ручного введення інформації. При бронюванні, замовленні (а відповідно і вся пов'язана з цим інформація) автоматично потрапляє в базу даних облікової програми, агенту потрібно тільки його "обробити" (змінити статус, провести оплати). Використовувати систему бронювання зручно і при оформленні внутрішньо-офісних замовлень - через неї можна передавати в базу даних бронювання і "від імені" будь-якого агента, і від власного імені.
7. Гнучкий дизайн системи бронювання: за бажання дизайнери можуть його редагувати, залежно від замовлення.

Для переходу на програму «Тітбіт» турпідприємству потрібен час для переоснащення всієї комп'ютерної системи та навчання персоналу. Проте

цілком логічно було б зробити такий перехід у низький сезон (весна/осінь), що цілком логічно для мінімалізації незручностей в роботі під час напливу клієнтів.

На сьогодні український ринок пропонує більш сучасні інформаційні технології для туристичної сфери, що згодом матимуть синергетичний ефект:

1. менеджери ТОВ «Албена Тревел» зможуть економити час на обслуговування клієнтів;
2. покращити процес обслуговування на всіх етапах організації та проведення туру;
3. покращити процес звітності діяльності;
4. підвищить ефективність роботи кожного менеджера підприємства та ефективність діяльності ТОВ «Албена Тревел» у цілому.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел»

ТОВ «Албена Тревел» провідний туроператор на вітчизняному ринку. У своїй діяльності підприємство використовує сучасні інформаційні технології, програмне забезпечення компанії відповідає вимогам сьогодення, хоча деякі автоматизовані програми, на наш погляд, трохи застарілі. Компанія має свій web сайт, який динамічно вдосконалюється відповідно до потреб сьогодення.

Проаналізуємо web сайт досліджуваного нами туристичного підприємства (Рис. 4.2).

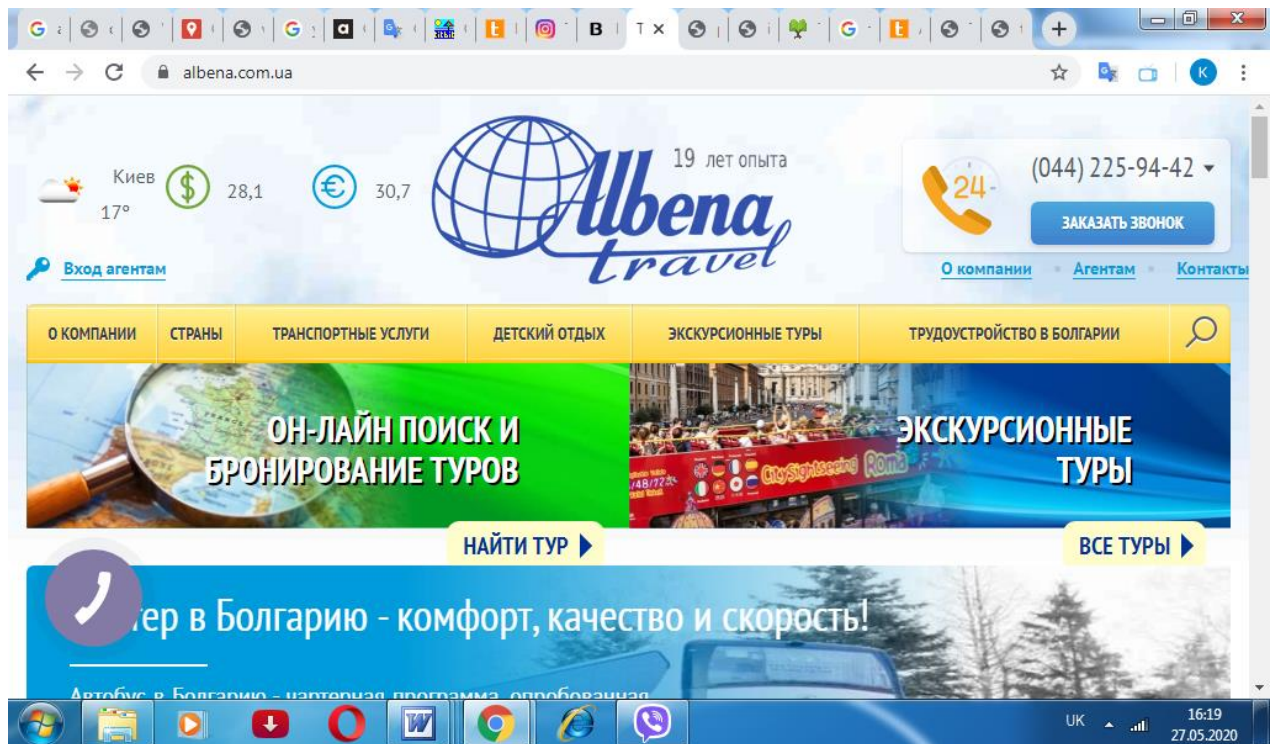


Рис. 4.2. Головна сторінка сайту ТОВ «Албена Тревел»

<https://www.albena.com.ua/>

1. Дизайн сайту вирізняється деякими нюансами та особливими рішеннями для своїх клієнтів.

Зручний інтерфейс сайту передбачає:

1. окремий вхід для туристичних агентів – партнерів ТОВ «Албена Тревел», і окремо для споживачів, які можуть скористатися функцією підбору й пошуку туру;
2. закладці „Пошук турів” дозволяє:
 - ✓ зупинити продаж у готелях;
 - ✓ прослідкувати наявність місць на рейсах;
 - ✓ перевірити статус замовлення;
 - ✓ переглянути замовлення;
 - ✓ редагувати партнера;
 - ✓ відслідкувати кращі спеціальні пропозиції тощо.

3. має додаткові опції – пошук і бронювання авіаквитків на регулярні рейси практично всіх авіакомпаній світу.

4. у відкритому доступі представлена інформація про компанію: ліцензія, банківської гарантії фінансової відповідальності перед туристами, контроль якості, політика конфіденційності, відгуки тощо (закладка „Про компанію”).

5. Компанія знаходиться 24 години на зв'язку за допомогою опції „Замовити дзвінок”.

6. Містить актуальну інформацію щодо курсу валют (долар, євро)

7. Має прив'язку до соціальних мереж: Facebook та Instagram, Viber (Рис. 4.3 і 4.3).

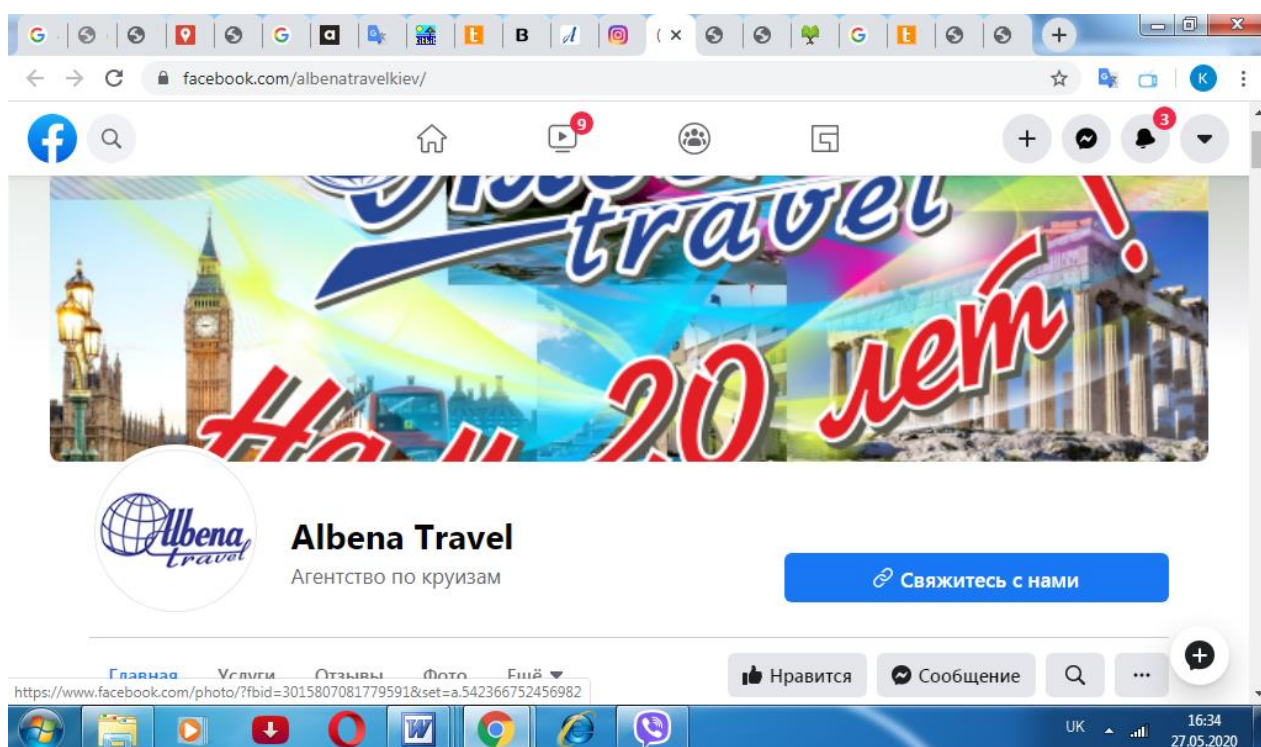


Рис. 4.3. Сторінка ТОВ «Албена Тревел» у Facebook

<https://www.facebook.com/albenatravelkiev/>

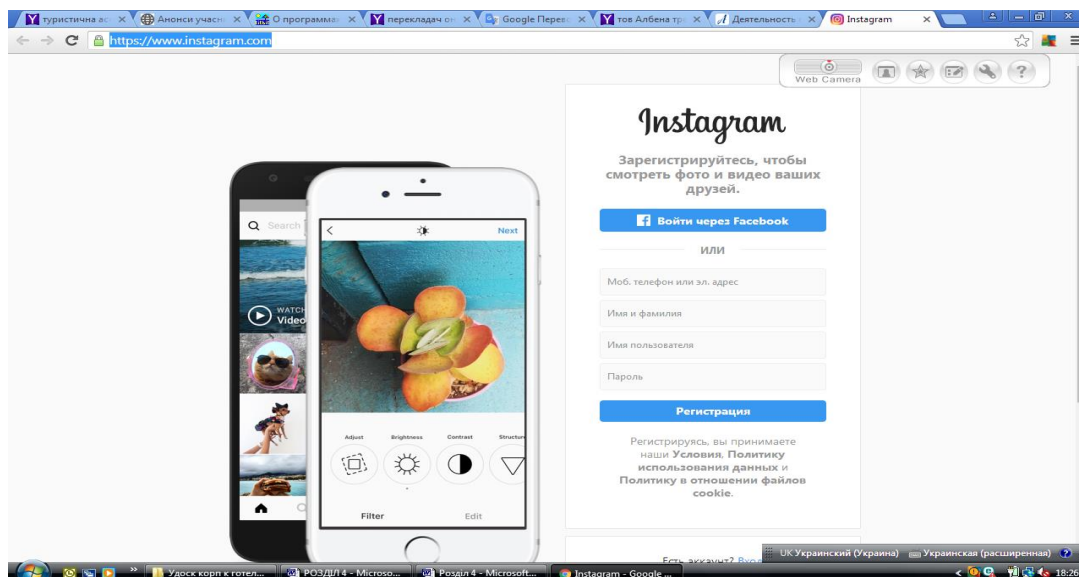


Рис. 4.4. Сторінка ТОВ «Албена Тревел» у Instagram

<https://www.instagram.com/>

Отже, можна стверджувати, що ТОВ «Албена Тревел» гідно представлена у соціальних мережах і має цілком конкурентні позиції.

Наступним кроком дослідження пропонуємо провести узагальнену оцінку (за 10-бальною шкалою) Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел» (Див. таблиці 4.1).

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел»

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

<i>Продовження таблиці</i>		
13.	Огляд новин	8
14.	Наявність гостьової книги відгуків	10
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	5
16.	Інформація про акції турфірми	7
17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	1
19.	Графа зустрічей та заходів	1
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	1
21.	Наявність віконця курсу валют	10
22.	Вакансії турфірми	5
23.	Зручність сайту	8
24.	Рівень подання інформації	6
	Середнє значення	6,20

За результатами дослідження оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел» за визначеними критеріями (табл. 4.1) становить 6,20. Це є непоганим результатом для туристичного підприємства, проте пропонуємо розглянути недоліки, виявлені в ході дослідження.

1. Відсутність такої опції як «покупка on – line». Тобто немає можливості купити тур, не виходячи з дому, оплативши кредитною картою (Visa, Master Cart);

Це дуже незручно для туристів, які хочуть отримати якісний відпочинок і при цьому не мають часу звертатися в туристичну фірму для бронювання, потім для оплати туру, а потім для отримання всього пакету документів.

2. Відсутність опції для туриста самостійного бронювання готелю on – line в основних системах бронювання, що використовують ТОВ «Албена Тревел».

3. Відсутність опції оплати кредитною картою (Visa, Master Cart) при on – line бронюванні авіаперевезень.

Виходячи з вище зазначених результатів проведеної діагностики Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел», можна зробити наступні висновки:

- підприємству необхідно вкладати кошти в оновлення інформаційних систем,

- постійно працювати над удосконаленням власного web сайту,
- ефективно використовуючи новітні інформаційні технології,
- працювати над змістовним наповненням web сайту інформацією,
- прив'язати web сайт до мобільних додатків тощо.

4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «Албена Тревел»

Як було розглянуто у попередніх підрозділах, ТОВ «Албена Тревел» використовує у своїй практиці сучасні інформаційні технології. Однак, прослідковуються проблеми, пов'язані з постійним оновленням програмного забезпечення та впровадженням більш сучасних систем бронювання, автоматизованих програмних продуктів та інших інновацій у сфері інформаційних технологій в туризмі.

Отже, пропонуються наступні заходи із використання інноваційних інформаційних технологій для туристичних операторів:

1. Впровадити більш сучасну комплексну систему автоматизації роботи тур оператора «ТІТБІТ». Перевагами даного програмного забезпечення є комплексність. Тобто, програма є єдиною комплексною: створення та управління турпродуктом, управління замовленнями, оптимізація on-line - продажів.

Серед головних характеристик даного програмного забезпечення слід виділити:

- програма "Back - office" використовується для автоматизації всіх технологічних процесів в офісі туроператора;
- система бронювання "Тибет" реалізує повний цикл on-line - продажу турів покупцям різних цінових категорій;
- програма "Back - office", в свою чергу, може мати не тільки стандартний, але і більш складний інтерфейс, який базується на платформі "СУБД Oracle";

- програма «Розрахунок цін» використовується для автоматизації розрахунку прайсів туроператора;

- сервіс "Мій on-line" реалізує механізм спрощеного бронювання турів на сайті оператора;

- мінімальні витрати на технічне оснащення офісу

Наявність системи бронювання «ТІТБІТ» дає йому можливість туроператору інтегрування з іншими системами або сайтами і, відповідним чином, оптимально використовувати різні канали збуту свого тур продукту (не тільки через власний web-ресурс, але і через сайти агентів- партнерів).

Особливості впровадження запропонованого програмного забезпечення для ТОВ «Албена Тревел»:

- 1) Вартість програмних продуктів є фіксованою і не залежить від кількості робочих станцій у туроператора. Це є актуальним з огляду на те, що ТОВ «Албена Тревел» є потужним тур оператором, що розвивається, а отже постійно зростає і штат компанії.

- 2) Модулі on-line - бронювання прості в установці, вони не потребують спеціальних заходів і легко модифікуються для будь-якого сайту. Компанія-розробник забезпечує супроводження на всіх етапах роботи програмних продуктів.

Переваги застосування програмних систем «ТІТБІТ» для ТОВ «Албена Тревел» зображені на рисунку 4.5



Рис. 4.5 Переваги застосування програмних систем «ТІТБІТ» для ТОВ «Албена Тревел»

2. Для збереження та формування клієнтської бази, пропонуємо впровадити систему управління зв'язками з клієнтами OneBox (CRM-систему). Дана система дозволить управляти всіма процесами, пов'язаними з роботою з постійними клієнтами.

Для роботи в OneBox системі необхідно виділити декілька телефонних ліній та Інтернет-канал. Ця стратегія побудована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство оперативно збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу.

3. Розробка web- додатку і мобільного додатку для ТОВ «Албена Тревел», а також їх „прив'язка” до сайту підприємства.

Розробка мобільних додатків на сучасному етапі є вкрай популярною послугою, а в туристичному бізнесі створить додаткові технологічні

можливості й технічні зручності для туристів, особливо подорожуючих закордон. Адже кількість користувачів мобільних пристроїв на різних платформах зростає з кожним днем.

Отже, нами було запропоновано ряд заходів з удосконалення інформаційного забезпечення ТОВ «Албена Тревел». На нашу думку, всі вони матимуть значний позитивний ефект у діяльності тур підприємства, а саме:

1. впровадження в роботу додаткових модулів автоматизованої інформаційної системи допоможе зекономити час як на роботу з клієнтами, так і на роботу, пов'язану з формуванням звітності;
2. призведе до зниження тривалості операційного циклу;
3. допоможе своєчасно корегувати асортимент запропонованих турів;
4. скоротить витрати ресурсів на вирішення ряду інших завдань;
5. оптимізує роботу із тур агентствами та споживачами;
6. підвищення ефективності роботи менеджера та підприємства в цілому.

Висновки до розділу 4

Отже, була проведена оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел», середнє значення якої становить 6,20 балів. Це є непоганим результатом, але з огляду на сьогоденню ситуацію та наявність високої конкуренції на ринку туристичних послуг, турпідприємству треба постійно розвиватися та удосконалюватися, в т.ч. використовувати сучасні ІТ новації.

У роботі було запропоновано запровадити комплексну систему автоматизації роботи туроператора ТОВ «Албена Тревел» «ТІТБІТ». Розглянуто основні характеристики автоматизованої програми «ТІТБІТ». Програма слугує єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань сучасного туроператора: створення та управління туром (продуктом), управління замовленнями, оптимізація on – line - продажів тощо.

Обґрунтовано доцільність використання «ТІТБІТ» для ТОВ «Албена Тревел»

Також було розглянуто систему управління зв'язками з клієнтами OneBox. Дана система управління має на меті спрощення процесу збереження постійних клієнтів і здобуття нових, тобто більш зручний підхід для роботи з клієнтською базою.

Також, на нашу думку, є доцільним впровадження мобільного додатку для ТОВ «Албена Тревел». Мобільні додатки сьогодні є невід'ємною складовою на ринку туристичних послуг. За допомогою мобільних додатків підприємство значно розширить свій ринок збуту та створить додаткові технологічні можливості й технічні зручності для туристів.

ВИСНОВКИ

1. Людству протягом усього його багатоміткової історії було властиве прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, і завоювання і освоєння нових земель, пошуку ресурсів і т.д.

2. Туризм в сучасному світі виявляється в різних явищах, зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, тобто угруповання за окремими однорідними ознаками, що залежать від певних практичних цілей.

3. Відома велика кількість підходів до класифікації туризму, що розрізняються за принципами побудови, прикладних задач і навіть розуміння сутності туризму.

Відповідно до Закону України „Про туризм” [1] туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

А туристичний продукт складається з туристичних послуг, туристичних товарів, туристичних ресурсів.

4. Зміст роботи туроператора в сфері організації виїзних турів залежить від обраної ним схеми організації поїздок - презентативної або репрезентативної.

Пряма (презентативної) організація турів увазі контактування виїзного туроператора з усіма постачальниками туристичних послуг: перевізником, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозвіллієвої організаціями і т. д.

Опосередкована (репрезентативна) організація зарубіжних турпоїздок, як видно з назви, відрізняється від прямої появою у відносинах між

вітчизняним тур оператором, що працює на виїзд (ініціативний туроператор) і зарубіжними постачальниками туристичних послуг якогось посередника, якими в даний час виступають так звані meet-компанії.

5. Компанія «Албена Тревел» - провідний туроператор по Болгарії в Україні, що працює у формі товариства з обмеженою відповідальністю.

ТОВ «Албена Тревел» (м. Київ), що працює на туристичному ринку України з 2000 року (ліцензія Держтуризмкурортів АЕ №185967 від 29.08.2013 року) є туроператором за напрямком Болгарії та пропонує широкий спектр послуг у галузі туризму. Зокрема:

- організовує індивідуальні та групові тури;
- займається МІСЕ (діловим туризмом);
- організація дитячого відпочинку й спорту у дитячих морських таборах «Midia Grand Resort VIP» в Ахель, «Росиця» в Св. Костянтин і Олена, спортивний табір в Албені тощо;
- придбання нерухомості в Болгарії, консультування з цих питань;
- організація зимових видів відпочинку (гірськолижні траси Болгарії, Польщі, Австрії, Словаччини тощо);
- організація відпочинку за іншими популярними напрямками: Грузія, Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Албанія, екзотичні країни.

6. У 2018 році збільшилась кількість обслугованих туристів на 1378 осіб, загалом збільшення відбулось за рахунок збільшення кількості туристів, що виїжджали за кордон на 1250 осіб та разом з тим, збільшення іноземних туристів на 128 чоловік, внутрішній туризм у компанії не представлено. Відповідно збільшився чистий дохід на 9334 грн.

7. Підприємство має нестабільний прибуток протягом року: найбільший обсяг продажів на туристичному підприємстві спостерігається у літній період. Навесні та восени відбувається спад продажів - низькій сезон. Найбільш щільна співпраця між ТОВ «Албена Тревел», як туроператором і турагентами спостерігається, перш за все, у питаннях організації, просування та продажу турпродукту вітчизняним туристам, що подорожують закордон.

ТОВ «Албена Тревел» є провідним вітчизняним туроператором по напрямку Болгарія. Проте існують економічні труднощі у зв'язку з політичною та економічною ситуацією в Україні, що склалася з 2020 року та призвела до кризи на туристичному ринку держави та даному підприємстві, що змушує сьогодні підприємство диверсифікувати власний продуктивний асортимент, розширюючи географічні напрямки турів. Також на сьогодні немає реальних показників, що характеризують збитки, які отримало підприємство в зв'язку з пандемією.

8. У роботі було досліджено особливості організації турів у Болгарію ТОВ «Албена Тревел». Виходячи з вище зазначено, можна зробити висновки, що підприємство за основними туристичними напрямками організовує та просуває на вітчизняний ринок ексклюзивні програми відпочинку до Болгарії. Тури організуються таким чином, щоб задовольнити як VIP клієнтів, так і направлені на масовий туризм, бюджетні пропозиції. Політика компанії щодо розширення власного асортименту турів відбувається за рахунок включення нових туристичних напрямків: Туреччина, Єгипет, Грузія, Іспанія, Домініканка, ОАЕ, тощо.

9. Нами було запропоновано обрати основними напрямками стратегії удосконалення організації турів і розширити свій асортимент за рахунок підвищення якості, розширення асортименту (за рахунок розвитку нового туристичного напрямку) вироблених турів, внесення змін в існуючий асортимент продуктового портфелю щодо удосконалення існуючих турів та розробка інноваційного туристичного продукту та просування його на ринок.

10. Було розроблено туристичну програму «SPA- тур до Хисарі, Болгарія» та розраховано вартість цього туру.

11. На основі запропонованої калькуляції вартість SPA- туру на бальнеологічний курорт Хисарі Санданскі (Болгарія) на 8 днів для 1 особи при двомісному розміщенні становитиме 8833 грн. (285 Євро) без урахування додаткових послуг.

12. Рентабельність реалізації пропонованого SPA- туру становитиме 17,3%.

13. Запропоновано концепцію рекламної та розрахована її ефективність. Так, економічний ефект від реклами туристичного продукту – SPA- туру до бальнеологічного курорту Хисарі, реалізованого у період дії чартерної авіа програми ТОВ «Албена Тревел» (з 10.06.2021 р. до 30.08.2021 р.) для 1000 туристів, становитиме 56435,00 Євро.

14. Отже, була проведена оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Албена Тревел», середнє значення якої становить 6,20 балів. Це є непоганим результатом, але з огляду на сьогоднішню ситуацію та наявність високої конкуренції на ринк туристичних послуг, турпідприємству треба постійно розвиватися та удосконалюватися, в т.ч. використовувати сучасні ІТ новації.

15. У роботі було запропоновано запровадити комплексну систему автоматизації роботи туроператора ТОВ «Албена Тревел» «ТІТБІТ». Розглянуто основні характеристики автоматизованої програми «ТІТБІТ». Програма слугує єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань сучасного туроператора: створення та управління туром (продуктом), управління замовленнями, оптимізація on – line - продажів тощо.

16. Обґрунтовано доцільність використання «ТІТБІТ» для ТОВ «Албена Тревел»

17. Також було розглянуто систему управління зв'язками з клієнтами OneBox. Дана система управління має на меті спрощення процесу збереження постійних клієнтів і здобуття нових, тобто більш зручний підхід для роботи з клієнтською базою.

18. Також, на нашу думку, є доцільним впровадження мобільного додатку для ТОВ «Албена Тревел». Мобільні додатки сьогодні є невід'ємною складовою на ринку туристичних послуг. За допомогою мобільних додатків підприємство значно розширить свій ринок збуту та створить додаткові технологічні можливості й технічні зручності для туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності №№ 142/394, 142/394, 12.11.2003 : Наказ, Методика, Державна туристична адміністрація України, Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1128-03>
3. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг //В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська Издательство : Альтерпрес, 2004. - 288 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А.Ф. Барышев. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 160 с.
6. Биржаков М. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. - 9-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Герда, 2007. - 576 с.
7. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. – 20 с.
8. Бутова Т.Г. Проблемы развития экологического туризма // Вестник Бурятского государственного университета. 2011. - № 13. - С. 34–38.
9. Вачаев О. Ставка на ноль [Текст] / О. Вачаев // Бизнес. – 2006. – №5. – С. 92-93. – [Туристическая отрасль Украины. Внутренний туризм].
10. Гайдукович Д. С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг / Д. С. Гайдукович // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – Одеса, 2011. – Вип. 3(43). – С.50-55

11. Гайдукович Д.С. Формування комплексу маркетингу банку в умовах конкуренції : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит). - Одеса, 2012
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]. - К. : Лібра, 2004. - 712с.
13. Герасименко В.Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг [Текст] / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка. – 2011. – №2. – С. 157-163.
14. Герасименко В. Засоби просування туристичних послуг / Маркетинг в Україні. – 2009. - №2. - С. 41-46.
15. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 3.
16. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров / М. : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
17. Гончаров С.М. Маркетинг / С.М. Гончаров // Навч. посібник. – Рівне : РДТУ, 1998.
18. Городня Т.А. Економіка туризму : теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К. : Кондор, 2012. – 436с.
19. Горяев И. П. Основы маркетинга в промышленном комплексе / И. П. Горяев / М. : ИЦ Академия, 2004. – 224 с.
20. Дудар Т. П. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи маркетингу / Т. П. Дудар // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 90–94.
21. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие. – Минск : Новое знание, 2003. - 496 с.
22. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

23. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : ЦУЛ, 2007. – 224с. – [Рекомендовано МОН України].
24. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик; пер. с польск. — М. : Финансы и статистика, 2003. - 320 с.
25. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
26. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Учеб. пособие]. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 495 с.
27. Ігнатова Є.М. Інноваційна товарна політика : монографія / Є.М. Ігнатова, О.М. Сумець. – К. : КАЙ-ПКС, 2010. – 532 с.
28. Іванов А.М. Класифікація інновацій в туристичній діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_120403.doc.htm
29. Ильина Е.Л. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник / Е.Н. Ильина, 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 256 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми : Університетська книга, 2005. - 234 с.
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
32. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко [Редкол. : В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. - 3-є вид., допов. та перероб. - К., 2006. - 245 с.
33. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК / Д. Карич// К. : Селянська біржа, 1994. – 126 с.
34. Кафарський В. Український туризм : здобутки чи втрати [Текст] / В. Кафарський // Голос України. – 2005. – №226. – С. 10-11.

- 35.Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1982. – 397 с.
- 36.Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / Маркетинг в Україні. – 2009. - №3. - С. 57-60.
- 37.Кифяк В.Ф. Організація туризму [Текст] : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344с. – [Рекомендовано МОН України].
- 38.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст] : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Рута, 2003. – 300с.
- 39.Кифяк В.Ф. Регіональні детермінанти становлення туристичної галузі в контексті розвитку "зеленої економіки" [Текст] / В. Ф. Кифяк, О. В. Кифяк // Регіональна економіка. – 2012. – №4. – С. 23-30.
- 40.Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [Пер. с англ.] — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943 с.
- 41.Крапива С. Плата за вояж [Текст] / С. Крапива // Бизнес. – 2009. – №17. – С. 82. – [Украинский туристический рынок].
- 42.Криховецький І.З. Стратегія розвитку туристично-рекреаційної діяльності регіону [Текст] / І. З. Криховецький // Інвестиції : практика та досвід. – 2008. – №4. – С. 27-28.
- 43.Кубар А.І. Правове регулювання туристської діяльності : Навчальний посібник // А.І. Кубар, Т.А.Коляда, О.В.Харитонов. – Харків : ХНАМГ, 2009. - 278с.
- 44.Кубишина Н.С. Інноваційний аспект товарної політики підприємств / Н.С. Кубишина, Г.П. Петренко // Економіка : проблеми теорії і практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 220-228.
- 45.Кузик С. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К. : Знання, 2011. - 388 с.

- 46.Літвінова В. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції // Бізнесінформ. № 4. - 2012. – С. 73-79.
- 47.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2002. - 436 с.
- 48.Магалецький А. В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства : Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)). - Київ, 2011.
- 49.Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К. : Центр навч. л-ри, 2004. - 272 с.
- 50.Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248с.
- 51.Мамчин М. Тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі Львівщини [Текст] / М. Мамчин, С. Чучмарьова, О. Мархевка // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – №15(633). – С. 419-426.
- 52.Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.
- 53.Мойсеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой : учебник / Н.К. Моисеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 208 с.
- 54.Мороз Л.А. Маркетинг (I.Навчальний посібник. II.Збірник вправ) / [Мороз Л.А., Чухрай Н.І.] / Державний ун-т "Львівська політехніка"; Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. - Л., 1999. – 243 с.

55. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : економіко-організаційні аспекти [Текст] : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагович під заг. ред. О.В. Лук'янова. – К. : Кондор, 2011. – 430с.
56. Опалько М.С., Примак Т.Ю. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності // Молодий вчений. - 2016. - №5(32). - С.585-588.
57. Пангелов Б.П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей [Текст] : навч. посіб. / Б. П. Пангелов. – К. : Академвидав, 2010. – 248 с.
58. Павленко А.Ф. Маркетинг [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Павленко А.Ф., Войчак А.В.; Київ. нац. екон. ун-т. - 2-е вид., допов. і випр. - [К., 2001] - 106 с.
59. Туризмологія : концептуальні засади теорії туризму // Науково-навчальне видання. – К. : КУТЕП, 2008. – 825 с.
60. Портер М. Э. Конкуренція / Майкл Э. Портер [Пер. с англ.] : Уч. Пос. – М. : Издательский дом « Вильямс». - 2000. – 495 с.
61. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Текст] : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303с. – (Вища освіта ХХІ століття).
62. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н. Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. – Симферополь : ООО «Образовательные технологии», 2004. – С. 19-25.
63. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Текст] : навч. посіб. / за ред. І.М. Школи. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2007. – 292 с.
64. Степаненко Н.І. Концептуальні підходи до визначення сутності товарної політики підприємств // Економічний часопис - ХХІ. – 2012. – №9. – С. 45-47.
65. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : Монографія. / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

- 66.Штереверя А.В. Організація туристичних послуг [Текст] : конспект лекцій / А. В. Штереверя, Н. А. Дехтяр. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 224с.
- 67.В2С Tour - CRM система для турагентства. .- Режим доступа: <http://b2csoftware.com/ru/software/b2c-tour.asp>
- 68.Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. - Utrecht University, 2003. – 286 p.
- 69.Edvinsoon L. Капитал інтелектуальний / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2001. – 317 p.
- 70.Hall M. Tourism and Innovation / M. Hall, W. Allan., 2008. – 264 p. – (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility).
- 71.Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.
- 72.Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press, 1980. – 385 p.
- 73.SEO технології. - Режим доступа: http://multiseo.net/?utm_source=google&utm_medium
- 74.UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс] // Журнал Всемирной туристической организации «Туристический барометр». – 2018. – № 2. – С. 17 – Режим доступа до журн.: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2018_02.pdf.
- 75.UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс] // Журнал Всемирной туристической организации «Туристический барометр». – 2017. – №1. – С. 7 – Режим доступа до журн.: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2017_01.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А



Серія АЕ № 185967

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛБЕНА-ТРАВЕЛ"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **38778920**

Місцезнаходження юридичної особи **04071, місто Київ, вулиця Верхній Вал, будинок 4-А літера "А"**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **21.08.2013 №90**

Строк дії ліцензії **з 21.08.2013 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **302/2013**

Голова м.п.  *Шаповалова* **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **29 SEP 2013**

Додаток Б



**БАНК
ІНВЕСТИЦІЙ
ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ**

ПАТ «Банк інвестицій та заощаджень»
Україна, 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 83-Д
тел.: (044) 207-70-20
факс.: (044) 207-70-22
e-mail: info@bisbank.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 3014/18-Г**

м. Київ

20 березня 2018 року

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛБЕНА-ТРАВЕЛ" , код ЄДРПОУ 38778920, Україна 04071, м. Київ, вул. Верхній Вал, буд. 4-А ЛІТЕРА "А".

БЕНЕФІЦІАР: будь-яка особа - турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципалом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 651 829,92 (Шістсот п'ятдесят одна тисяча вісімсот двадцять дев'ять гривень 92 копійки), що згідно офіційного валютного курсу НБУ на 06 березня 2018 року становить **20 000,00 (Двадцять тисяч Євро 00 євроцентів),**

ГАРАНТ: ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 83-Д, код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 06 березня 2019 року включно.

З метою покриття цивільної відповідальності Принципала (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару внаслідок порушення процесу про визнання банкрутом Принципала за умови невиконання Принципалом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України „Про туризм”, лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
 2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
 3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
 4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
 5. Документів, які підтверджують ненадання Принципалом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, в т.ч. рішення суду.
 6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
 7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.
- Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірені належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів з вини служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.