

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

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

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_ Цирульнікова В. В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Мельник І. Л.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм»

на тему: \_\_\_\_\_ «Формування інноваційного туристичного продукту  
гастрономічного туризму»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 - 11

\_\_\_\_\_ Альошина Валерія Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Антоненко Ірина Ярославівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Шаран Л. О. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
 Факультет \_\_\_ готельного-ресторанного та туристичного бізнесу \_\_\_\_\_  
 Кафедра \_\_\_ туристичного та готельного бізнесу \_\_\_\_\_  
 Освітній ступінь \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_  
 Спеціальність \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
 (код і назва)  
 Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_ Туризм \_\_\_\_\_  
 (назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача кафедри** \_\_\_\_\_

Мельник І.Л.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я  
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

**Альошиної Валерії Олександрівни** \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування інноваційного туристичного продукту  
 гастрономічного туризму»  
 керівник роботи Антоненко Ірина Ярославівна, проф., доктор економ. наук  
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від “12” травня 2021 року № 256-  
 кс
2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р. \_\_\_\_\_
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність  
 підприємства \_\_\_\_\_
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Теоретичні основи дослідження інноваційного туристичного  
 продукту  
Аналіз економічної діяльності туристичної фірми ТОВ «Анекс Тур»  
Розробка інноваційного гастрономічного туристичного продукту для  
 ТОВ «Анекс Тур»  
Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному  
 підприємстві ТОВ «Анекс Тур».
5. Перелік графічного матеріалу: рисунків – 15; таблиць – 17 ; додатків –  
 8

## 6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|---|----------------|------------------|
|        |   | завдання видав | завдання прийняв |
| I      | Антоненко І. Я. проф. кафедри             |                |                  |
| II     | Антоненко І. Я. проф. кафедри             |                |                  |
| III    | Антоненко І. Я. проф. кафедри             |                |                  |
| IV     | Антоненко І. Я. проф. кафедри             |                |                  |

7. Дата видачі завдання 01 березня 2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи   | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|-------------------------------|----------|
| 1  | Вибір і затвердження теми роботи  | 18.01.2021-26.02.2021         | виконано |
| 2  | Оформлення і затвердження завдання на роботу  | 01.03.2021-12.03.2021         | виконано |
| 3  | Вступ<br>РОЗДІЛ 1 (теоретичний)   | 15.03.2021-31.03.2021         | виконано |
| 4  | РОЗДІЛ 2 (аналітичний)  | 01.04.2021-16.04.2021         | виконано |
| 5  | РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)  | 19.04.2021-30.04.2021         | виконано |
| 6  | РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)  | 03.05.2021-14.05.2021         | виконано |
| 7  | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки   | 17.05.2021-21.05.2021         | виконано |
| 8  | Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії | 24.05-26.05.2021              | виконано |
| 9  | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту   | 27.05.2021-31.05.2021         | виконано |
| 10 | Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру  | 01.06.2021                    | виконано |
| 11 | Захист кваліфікаційної роботи в ЕК  | 15-18.06.2021                 |          |

Здобувач \_\_\_\_\_ Альошина В.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Антоненко І.Я.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Альошиної Валерії Олександрівни**  
**на тему: «Формування інноваційного туристичного продукту**  
**гастрономічного туризму»**

Випускна кваліфікаційна робота складається з – 125 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 15, таблиць – 17, додатків – 8.

**Об’єктом дослідження** є туристичне підприємство ТОВ «Анекс Тур».

**Предметом кваліфікаційної роботи** є впровадження гастрономічних турів в туристичному підприємстві ТОВ «Анекс Тур».

**Метою кваліфікаційної роботи** є обґрунтувати розширення пропозиції для туристичного підприємства ТОВ «Анекс Тур» за рахунок нового гастрономічного туру.

У I розділі досліджено теоретичні аспекти інноваційного туристичного продукту. Розкрито суть, значення та структура туристичного продукту підприємства. Розглянуто напрями інноваційної діяльності в формуванні туристичного продукту.

У II розділі здійснена діагностика економічної діяльності ТОВ «Анекс Тур». Дана загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ТОВ «Анекс Тур». Проаналізовано внутрішнє середовище ТОВ «Анекс Тур» та вплив зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства.

У III розділі проаналізована діяльність ТОВ «Анекс Тур» в напрямку організації гастрономічних туристичних продуктів. Надані пропозиції формування інноваційних гастрономічних туристичних продуктів у ТОВ «Анекс Тур» та здійснено аналіз економічної ефективності проектів.

У IV розділі виконаний аналіз впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, тур, туристичне підприємство інноваційний продукт.

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| ВСТУП  | 6   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ  | 9   |
| 1.1. Суть, значення та структура туристичного продукту підприємства  | 9   |
| 1.2. Напрями інноваційної діяльності в формуванні туристичного продукту  | 19  |
| 1.3. Вітчизняна практика та зарубіжний досвід інноваційних підходів до організації гастрономічних турів                  | 25  |
| Висновки до розділу 1  | 34  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Анекс Тур»  | 35  |
| 2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ТОВ «Анекс Тур»                                       | 35  |
| 2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Анекс Тур»  | 42  |
| 2.3. Вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Анекс Тур»  | 56  |
| Висновки до розділу 2  | 62  |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ТОВ «Анекс Тур»                               | 64  |
| 3.1. Аналіз діяльності ТОВ «Анекс Тур» в напрямку організації гастрономічних туристичних продуктів                       | 64  |
| 3.2. Пропозиції формування інноваційних гастрономічних туристичних продуктів у ТОВ «Анекс Тур»                           | 69  |
| 3.3. Аналіз економічної ефективності проектів розроблених гастрономічних туристичних продуктів                           | 75  |
| Висновки до розділу 3  | 78  |
| РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «Анекс Тур»   | 79  |
| 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Анекс Тур»                         | 79  |
| 4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Анекс Тур»  | 81  |
| 4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій для організації та просування гастрономічних турів в ТОВ «Анекс Тур» | 90  |
| Висновки до розділу 4  | 99  |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ   | 101 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 105 |
| ДОДАТКИ  |     |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Продукт туристичного оператора є результатом його діяльності, який уміщує у собі цілий комплекс послуг щодо розміщення, харчування, перевезення та ін., а також передбачає задоволення потреб споживачів у подорожуванні. Туристичний оператор виступає організатором, а інші підприємства індустрії туризму – безпосередніми виконавцями. Діяльність першого стикається з поняттями «туристичний продукт», «пакет туристичних послуг», «тур», «туристичні послуги», що призводить до певної плутанини в процесі визначення кінцевого продукту його діяльності, тому постає необхідність визначення різниці між даними поняттями, а також місця продукту туристичного оператора в індустрії туризму.

Дослідженню специфіки проектування, планування та просування туристичного продукту в Україні, а також особливостям його ціноутворення присвячено наукові праці С. Шепелюк, О. Ланди, О. Лютак та Д. Романчук, Н. Сагалакової, Н. Пушек та І. Гнилякевич-Проць, Т. Фесюк та Т. Березюк. Зарубіжні науковці Р. Шегг, П. Фунтулак, М. Лью та Т. Юнг досліджували специфіку просування туристичного продукту.

Аспекти рівня комплексності туристичного продукту на туристичному ринку досліджували різні вітчизняні та зарубіжні вчені. Так, І.Т. Балабанов, С.П. Гаврилюк, Я.А. Дубенюк, В.К. Кіптенко окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту; Н.Г. Метеленко, О.В. Крилова сформулювали основи конкурентоспроможності туристичного продукту; А.І. Балабанів, Ю.А. Шагінов, Н.Б. Гуденко, Є.Л. Файбусович запропонували систему заходів для формування туристичного продукту.

Враховуючи останні події у світі, що суттєво позначилися на туристичній індустрії, внутрішній туристичний ринок потребує нового туристичного продукту та окремих послуг, які на сьогодні недостатньо висвітлені.

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

**Предметом дослідження** є процес формування інноваційного туристичного продукту гастрономічного туризму на туристичному підприємстві.

**Метою роботи** є – обґрунтувати розширення пропозиції для туристичного підприємства ТОВ «Анекс Тур» за рахунок нового гастрономічного туру.

**Основні завдання** визначені метою роботи:

- з'ясувати суть, значення та структура туристичного продукту підприємства;
- визначити напрями інноваційної діяльності в формуванні туристичного продукту;
- вивчити вітчизняну практику та зарубіжний досвід інноваційних підходів до організації гастрономічних турів;
- дати загальну організаційно-господарську характеристику діяльності ТОВ «Анекс Тур»;
- здійснити аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Анекс Тур» та Вплив зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Анекс Тур» в напрямку організації гастрономічних туристичних продуктів;
- розробити пропозиції формування інноваційних гастрономічних туристичних продуктів у ТОВ «Анекс Тур» та розрахувати економічну ефективність проектів розроблених гастрономічних туристичних продуктів;
- охарактеризувати технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Анекс Тур»;
- здійснити аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Анекс Тур» та запропонувати впровадження сучасних інформаційних технологій для організації та просування гастрономічних турів в компанії.

**Практичне значення** даної кваліфікаційної роботи полягає у впровадженні інноваційних підходів до формування туристичних продуктів

підприємства та розширення асортиментної політики задля збільшення прибутку та залучення додаткових туристів.

В процесі дослідження використані наступні **методи дослідження** роботи: теоретичні, порівняння, експертна оцінка, узагальнення, емпіричні, традиційний спосіб економічного аналізу, обробка матеріалів.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків до них, загального висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи склав – 125 сторінок. Загальний обсяг літератури склав – 50 джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

### 1.1. Суть, значення та структура туристичного продукту підприємства

**Туристичний продукт** – комплекс послуг, робіт, товарів (предметів споживання), необхідних для задоволення потреб туриста під час його туристичної подорожі і викликаних саме цією подорожжю.

По суті, *туристичний продукт* - це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. Однак, варто розрізняти поняття «туристичний продукт» та «туристичні послуги». Відповідно до Закону України «Про туризм», до туристичних послуг належать перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування, а туристичний продукт – це «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)» [1].

У той же час «Туристичний продукт» можна розглядати у вузькому і широкому сенсі. Туристичний продукт у вузькому розумінні - це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (наприклад, готельний продукт, турпродукт туроператора, транспортного підприємства і т.д.). У широкому розумінні туристичний продукт - це комплекс товарів і послуг, в сукупності утворює туристичну поїздку (тур) або має до неї безпосереднє відношення. Основою туристичного продукту є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті» [6].

Таке трактування поняття встановлює тотожність між «туристичним продуктом» та «пакетом туристичних послуг», що не відповідає дійсності. Варто зазначити, що в процесі відпочинку турист отримує не тільки туристичні послуги, а й туристичні товари. Найбільш наближеним є трактування туристичного продукту С. Шепелюк, яка зазначає що він охоплює пакет туристичних послуг та туристичні товари, тобто є товарною одиницею, що має цілісно-цільовий характер та охоплює комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів, та сформований для задоволення потреб споживачів [34].

Аналогічний висновок робить О. Ланда, яка класифікує туристичний продукт за складовими частинами на туристичні послуги (основні, додаткові та спеціалізовані), туристичні товари (специфічні та неспецифічні) і природні та антропологічні умови й ресурси (штучні та натуральні) [21].

Схожої думки дотримуються О. Лютак та Д. Романчук, зазначаючи, що туристичний продукт включає такі складники: тур (як комплекс туристичних послуг), окремі туристичні послуги (наприклад, транспортні, страхові, екскурсійні) та товари туристичного призначення (наприклад, каталоги, довідники, путівники) [22]. Із цього твердження слідує, що тур є вужчим поняттям, аніж туристичний продукт.

На практиці туристичний продукт – це комплексне поняття, що включає в себе три основні види імовірної пропозиції туристичного підприємства на існуючому ринку:

- 1) тур, який реалізується у відповідності до програми туристичної подорожі, яку пропонують фірми, туроператори та ін. Він може бути наданий для особистого використання, а також гуртовим клієнтам;
- 2) додаткові туристично-екскурсійні послуги, до яких зараховують транспортні, послуги з розміщення, оформлення паспортів, медичних сертифікатів, прокату автомобілів, страхування та ін.;

3) товари туристичного призначення, що можуть бути необхідними для туриста і подорожуючого в країні перебування, та різні інформаційні матеріали (туристичні каталоги, місцеві довідники, карти міст та доріг, словники інших мов тощо), як показано на рис. 1.1.

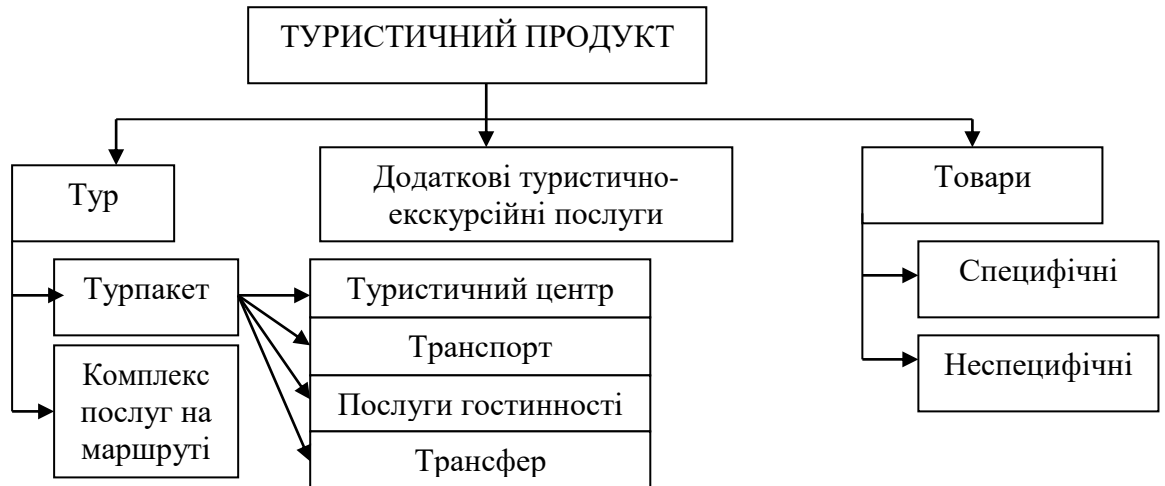


Рис. 1.1. Структура туристичного продукту

Джерело: складено автором

**Тур** – це комплекс туристичних послуг та товарів, об’єднаних у вигляді програми, створеної з урахуванням побажань туристів, під час якої досягається основна мета перебування людини за межами місця постійного проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Важливе значення має поділ турів на «незалежні» і «пакетні».

«Незалежний» тур – мандрівник через турагента, або самостійно, може вирішувати з транспортною організацією всі питання власного переміщення до пункту призначення, а також за допомогою турагента, чи самостійно, має можливість замовити номер у готелі завчасно чи, в разі необхідності, під час подорожі. Подібним способом досягається домовленість стосовно харчування і розваг [11].

При оформленні «пакетного» туру (пекідж-туру, чи інклюзив-туру) усі питання, які стосуються транспорту, розміщення, харчування, розваг тощо, відповідно до побажань клієнта погоджує туроператор, а туристу

залишається лише подбати про своєчасне прибуття в пункт початку подорожі.

Щоб мати можливість запропонувати клієнтам «пакетний» тур за прийнятною ціною (звичайно, за нижчою порівняно з вартістю «незалежного» туру за того ж рівня сервісу), туроператор повинен завчасно зарезервувати й оплатити значну кількість готельних номерів, транспортних засобів і інших послуг, які потім складаються в «пакети» і у формі турів пропонуються туристам (індивідуальним чи груповим) як безпосередньо, так і через турагентів. Інклюзив-тури і пекідж-тури поділяються на два типи:

- 1) індивідуальні, коли людина подорожує самотійно;
- 2) групові, коли людина подорожує в складі групи, всі члени якої придбали однакові за ціною пакети послуг [12].

**Туристичний пакет** – це обов’язковий комплекс послуг, що надаються протягом подорожі індивідуальним або груповим чином, який вирізняється своєю серійністю і надається для широкої реалізації у складі чотирьох основних елементів: транспорту, трансферу, послуг розміщення, туристичного центру.

Однак тур не займає весь час подорожі, залишаючи туристу багато вільного часу для створення особистої програми. Таку індивідуальну програму можна створити, використовуючи альтернативні додаткові туристично-екскурсійні послугам: екскурсії, анімація, культурне наповнення та ін. Ці послуги купуються туристами окремо в місці відпочинку, адже не входять в основну вартість туру.

Однією з складових туристичного пакету також може бути екскурсія. Повне визначення поняття «екскурсія» дав Б. Ємельянов: «**Екскурсія** – це цілеспрямований наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, процес, який побудований на раніше підібраних об’єктах у природних умовах» [15].

**Товари** – матеріальні предмети споживання, сувенірна і інша товарна продукція, прямо чи опосередковано необхідна туристу або екскурсанту в

процесі споживання туристичних послуг. Туристи споживають величезну кількість специфічних продуктів і товарів особливого туристичного асортименту. Номенклатура товарів істотно залежить від характеру подорожі або різновиди туризму або відпочинку. Серед усіх інших виділяються товари, необхідні і придбані до подорожі; товари, що купуються в дорозі на етапі перевезення; товари, придбані на місці для використання в процесі подорожі та відпочинку і довготривалого користування після завершення туру (сувеніри, промислові товари, одяг та ін.) [16].

Туристичному продукту властиві відмінні риси:

- по-перше, це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємовідносин між різними компонентами;

- по-друге, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов;

- по-третє, споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці надання туристичної послуги;

- по-четверте, споживач долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки;

- по-п'яте, турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту;

- по-шосте, пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;

- по-сьоме, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;

- по-восьме, не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібних деталей;

- по-дев'яте, оцінка якості туристичних послуг відрізняється значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача роблять особи, які не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи);

- по-десяте, на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники, мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події і т. і.) [3].

Отже, на відміну від туристських послуг, туристичний продукт має форму товару. Туристичний продукт в економічному сенсі означає економічне благо, яке призначене для обміну.

Основна відмінність туристичного продукту від послуги у тому, що послуга може придбана і спожита лише у місці її виробництва, а туристичний продукт - можливо куплений, приміром, за місцем проживання. Дану відмінність використовують турагенти у разі продажів туристських ваучерів. Купуючи ваучер, турист наразі не придбав туристські послуги (проте вже й заплатив), але набуває гарантії відпочинку.

Як товар туристичний продукт характеризується споживчою вартістю, інакше кажучи, корисністю чи здатністю задовольняти конкретні рекреаційні потреби споживачів. Корисність цього продукту визначається її цінністю зі сторони суб'єкта. Отож туроператор прагне створити такий туристичний продукт, який був би цінний для найбільшого числа споживачів.

Формування вартості туристичного продукту для кожного туриста включає такі складники:

1. Вартість розробленої туристичної подорожі (тура), яка складається з вартості туристичного пакета, тобто основної частини, яка є однаковою для всіх клієнтів туристичного оператора, та вартості комплексу послуг на

маршруті, яка підбирається кожним клієнтом індивідуально та сплачується заздалегідь.

2. Вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг, які сплачуються та споживаються туристами за місцем призначення.

3. Вартість товарів туристичного призначення, які туристи купують за місцем призначення.

Вищезазначене вказує на те, що доходи туристичного оператора охоплюють тільки перший складник вартості туристичного продукту, два останні розподіляються між підприємствами індустрії туризму, що знаходяться в місці призначення подорожі. Отже, кінцевим результатом діяльності туристичних операторів є не туристичний продукт, а туристична подорож (тур), яка є лише його складовою частиною. При цьому вартість тура в структурі витрат туриста переважно не перевищує 20% вартості туристичного продукту [30].

Тур як продукт туристичного оператора має специфічні риси [28]:

– нематеріальність. Структуру туру становлять основні та додаткові туристичні послуги, які не можна осягнути, накопичити, передати чи повернути;

– неоднорідність. Кожен турист може включити до основного туристичного пакета специфічні послуги, тому туристичні подорожі диференціюються від споживача до споживача;

– сезонність. Попит на туристичні маршрути залежить від погодних умов у конкретні періоди року, що впливає на відповідні зміни у ціні та прибутках від різних турів;

– комплексність. Тур повинен охоплювати цілий комплекс послуг, що мають повною мірою забезпечувати потреби туристів. Отже, споживча цінність тура збільшується, якщо він охоплює ширше коло потреб клієнтів;

– специфічність. Попит на туристичні послуги залежить не тільки від класичних цінових та нецінових чинників, на його формування впливають «ефект приєднання до більшості», «ефект снобу» та «ефект Веблена» [22].

Кожен тур, який пропонує туристичний оператор, проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілості та спаду. Зважаючи на те, що діяльність туристичних операторів безпосередньо залежить від зміни вподобань споживачів, перед ними постає необхідність формування такого продукту, який максимально довго буде користуватися попитом. Звичайно, його зусилля спрямовані на забезпечення швидкого зростання частки продукту на ринку, а також на пролонгацію етапів зростання і зрілості [33]. Даний потенціал закладається ще на етапі проєктування і розвивається в процесі планування та просування туру.

Проєктування туру починається зі збору даних щодо тенденцій попиту та пропозиції на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг. Для туристичного оператора важливо визначити нові потреби споживачів, які ще не задоволені іншими учасниками ринку. Проводиться опитування щодо побажань постійних клієнтів туристичного оператора, що може здійснюватися власними силами, через туристичні агентства, котрі є партнерами, або за допомогою залучення спеціалізованих організацій.

За результатами відібраної інформації здійснюється систематизація даних для виявлення нових специфікацій тура, які є привабливими для більшості опитаних споживачів. На основі проведеного аналізу розробляють технологічну документацію, яка містить детальну інформацію щодо характеристик основних та супутніх послуг, необхідної кількості ресурсів, вимог до обслуговування тощо. Додатково складається програма обслуговування туристів, де зазначають перелік підприємств, які будуть приймати участь у процесі реалізації тура, маршрут подорожі, перелік екскурсій, види транспорту та ін.

Кожен новий тур передбачає збільшення вимог до якості порівняно з попередніми, а також проєктується на засадах безпечності, комплексності, своєчасності, відповідності, комфортності, ергономічності, етичності та естетичності.

Наступним етапом, що передує виходу тура на ринок, є планування, у ході якого відбувається конкретизація розробленого проєкту за кількісно-якісними, часовими, фінансовими та іншими характеристиками. У рамках даного етапу формуються деталізований план дій самого туристичного оператора щодо реалізації тура, документальне оформлення співробітництва з організаціями, що мають бути задіяні, а також визначення ціни тура відповідно до кон'юнктури ринку, а також розрахованої собівартості.

Просування та продаж є тим етапом, від якого залежить швидкість нарощування ринкової частки нового тура. Вірно підібраний комплекс каналів розподілу сприяє прискореному нарощуванню прибутків від розробленого тура. У сучасних умовах ведення туроператорської діяльності все більшої популярності набувають нетрадиційні канали розподілу, що засновані на використанні інформаційно-інноваційних технологій. Розвиток та широке використання мережі Інтернет дало змогу створити високоефективні канали дистрибуції, які сприяють прогресивному розвитку туристичної індустрії (рис. 1.2).

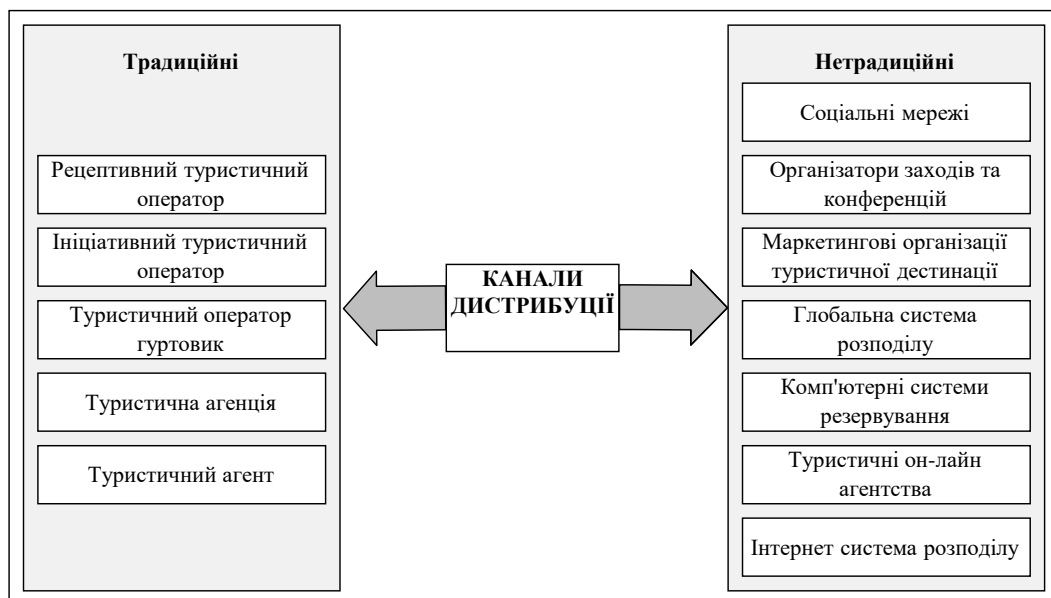


Рис. 1.2. Канали дистрибуції сучасних туристичних операторів

Джерело: розроблено автором на основі

Провідна роль у процесі просування туристичних подорожей належить соціальним мережам (Social Media), які мають широку аудиторію і дають змогу оперативно інформувати потенційних клієнтів про доступність нових турів. Соціальні мережі надали туристичним операторам доступ до мільярдів потенційних споживачів по всьому світу: у мережі Facebook нараховується понад 2 млрд користувачів, у Twitter – 1,3 млрд, а публікації Instagram Stories щодня переглядають понад 500 млн користувачів.

Просування турів через соціальні мережі здійснюється на основі SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). SMO є процесом підвищення обізнаності про продукт, бренд чи подію через використання цілої низки соціальних медіа та соціальних спільнот для створення вірусної реклами. Оптимізація соціальних медіа включає використання RSSканалів, сайтів соціальних новин та закладок, а також сайтів соціальних медіа та блогів. SMO схожий на SEO (оптимізація пошукових систем) тим, що метою є залучення трафіку на вебсайт туристичного оператора. SMM зосереджується більше на використанні соціальних мереж для підвищення інтересу, переглядів, продажів та взаємодії з туристичним оператором та його послугами.

Попри те що традиційні канали просування досі користуються високою популярністю, основними новітніми каналами є глобальна система розподілу (Global Distribution System), комп'ютерна система резервування (Computer Reservation System), туристичні онлайн-агентства (Online Travel Agencies) та Інтернет-система розподілу (Internet distribution system).

Глобальні системи розподілу (GDS) – це комп'ютеризовані мережеві системи, які дають змогу здійснювати операції між постачальниками послуг туристичної галузі, переважно авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів та туристичними операторами. Нині існують чотири GDS: Amadeus, Galileo/Apollo, Sabre та Worldspan.

Комп'ютерні системи резервування (CRS) – це програмне забезпечення, яке використовується туристичними операторами для пошуку

та проведення транзакцій, пов'язаних з авіаперевезеннями. Відомими системами бронювання є AirCore, Avantik PSS, ameliaRES та ін.

Інтернет-система розподілу (IDS) – один із найважливіших інструментів просування готелю в усьому світі, до них належать Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Orbitz.com та ін.

Туристичні онлайн-агентства (OTA) – це вебсайт або мобільний додаток, який дає змогу користувачам шукати та бронювати туристичні послуги. Бронювання здійснюється в туристичному онлайн-агентстві та підтверджується постачальником послуг, наприклад авіакомпанією або готелем.

Таким чином, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації тощо).

## **1.2. Напрями інноваційної діяльності в формуванні туристичного продукту**

Відповідно до міжнародних стандартів, інновацію визначають як кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовують у практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

Згідно із Законом України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р., інновацією є новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-

технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери [2].

Роль інновацій у туризмі з кожним роком все більше зростає. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і займання нових ринків, у тому числі і зовнішніх. Тому інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, роблячи істотний вплив на збільшення прибутку [4]. Туризм є однією з основних галузей сервісу, що вимагає сучасних механізмів і форм обслуговування клієнтів.

До інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва.

Основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг із новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів (табл. 1.2).

Як видно з матеріалів табл. 1.2, перший тип інноваційної діяльності передбачає впровадження нових послуг, розробку нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей.

**Основні елементи туризму та напрями їх розвитку  
в інноваційній діяльності**

| Елементи туризму   | Напрямок розвитку елементів туризму в інноваційній діяльності   |
|--|---|
| Туристичний продукт  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- випуск нових видів туристичного продукту;</li> <li>- впровадження послуг з новими властивостями в традиційний туристський продукт;</li> <li>- зміни в організації виробництва традиційних туристичних продуктів</li> </ul>   |
| Сфери діяльності, пов'язані з туризмом   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- виробництво інноваційних продуктів і послуг;</li> <li>- використання під час виробництва інноваційних продуктів і послуг нових туристичних ресурсів, раніше не використаних;</li> <li>- навчання кадрів для реалізації і поновлення їх інтелектуального потенціалу, технологічного опрацювання процесу обслуговування;</li> <li>- використання новітніх розробок і технологій</li> </ul>   |
| Організатор (юридична особа або приватний підприємець, який здійснює реалізацію туристичного продукту) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- діяльність туроператора з укладення і виконання договорів з третіми особами, що надають окремі нові або вдосконалені послуги, що входять в інноваційний туристичний продукт;</li> <li>- організація реклами і збуту інноваційного туристичного продукту;</li> <li>- збереження та посилення ринкових позицій;</li> <li>- вдосконалення системи управління, що сприяє переведенню взаємин на якісно новий рівень;</li> <li>- поглиблене використання телекомунікацій, створення та обробка баз даних</li> </ul> |
| Учасник  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- виявлення і використання нового споживача і нового ринку збуту турпослуг</li> </ul>  |

Джерело: розроблено автором

Таким чином, *інновації* – необхідний процес у створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

*Інновація продукту* – впровадження на туристський ринок нового продукту (туру, послуги, товару). Його новизна повинна бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів. Наприклад, пропозиція ринку нової події (event) – фестивалю, форуму, показу мод або костюмованого дійства; нового туру, наприклад, гастрономічного, етнічного тощо туру. Новими послугами останніми роками є проживання в екологічно чистих місцях розміщення, віртуальні тури музеями. Товарними інноваціями

(запатентованими) є, наприклад, міні-підводний човен для туризму, електронний гідпутівник, спеціальні туристські черевики з вбудованим освітленням та електронікою.

Існують різні підходи до класифікації інновацій у туризмі. Узагальнену класифікацію подано на рис. 1.3.

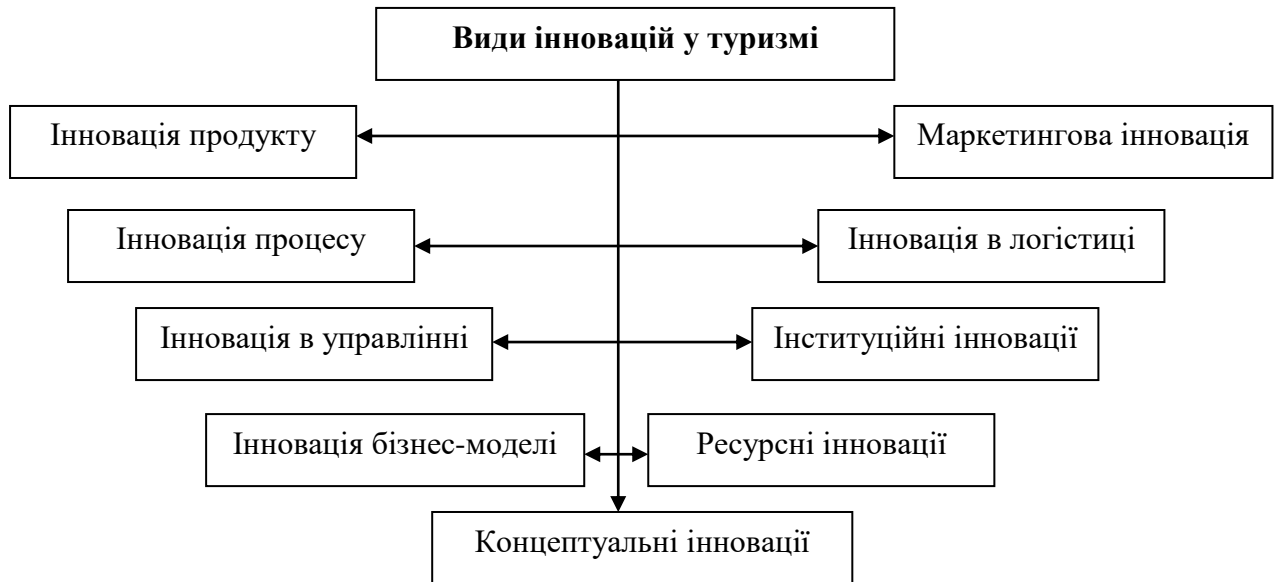


Рис. 1.3. Види інновацій у туризмі

Джерело: розроблено автором

Інноваційні ознаки туристичного продукту мають більшу вагу та цінність для споживачів, наповнюючи їх споживчим змістом, що є передумовою додаткового джерела доходу, який популяризує новий продукт на ринку.

*Інноваційно орієнтоване туристичне підприємство* – це підприємство, в діяльності якого одним з господарських завдань якого є доведення нових ідей, розробок, інновацій щодо туристичних товарів або послуг до конкретного споживача і досягнення комерційного успіху за рахунок спрямування інноваційного потенціалу на інноваційний розвиток.

За способом організації інновації слід розглядати як неодмінний чинник забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Водночас, підприємствам туристичної галузі слід шукати баланс між

інноваційною діяльністю та кінцевою ціною туристичних послуг, що пропонується споживачам.

Узагальнюючи наявні підходи до аналізу інноваційної діяльності туристичних підприємств, А. Голод пропонує виокремлювати туропераційні та технологічні інновації. Якщо технологічні інновації часто є новими лише для конкретного туристичного підприємства, а на ринку загалом мають уже певне поширення, то тур-операційні переважно розробляються та впроваджуються на окремих суб'єктах економічної діяльності і сприяють диференціації пропозиції туристичних послуг на регіональному ринку [9].

Головними принципами інновацій у туризмі є [31]:

1. Принцип науковості полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.

2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни повинна урахувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.), соціальний вплив на суспільство, фактори зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів.

4. Принцип позитивного результату полягає в запобіганні нерозумного, непродуманого створення і впровадження нововведень, які несуть небезпеку як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовують інвестиційні ресурси, ефективність яких б<sub>0</sub> визначають ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення комерційної реалізації засоби повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес.

6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Нововведення, які для певного суспільства не

відповідають конкретному етапу розвитку, не можуть принести користь та бути в попиті.

7. Принцип зв'язності. Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та навколишньому середовищу. Організація процесу передбачає вірогідність нанесення шкоди та заходи з усунення негативних впливів.

Розрізняють три логічні форми інноваційного процесу: простий внутрішньо організаційний, простий міжорганізаційний і розширений. Простий внутрішньо організаційний інноваційний процес припускає створення й використання нововведення усередині однієї й тієї ж організації, нововведення в цьому випадку не набуває безпосередньо товарної форми. За простого міжорганізаційного інноваційного процесу нововведення є предметом купівлі-продажу. Така форма інноваційного процесу означає відділення функції творця й виробника нововведення від функції його споживача. Розширений інноваційний процес проявляється у створенні нових виробників нововведення, у порушенні монополії виробника – піонера, що сприяє через взаємну конкуренцію вдосконалюванню споживчих властивостей товару, який випускають.

В умовах товарного інноваційного процесу діють як мінімум два господарюючі суб'єкти: виробник і споживач нововведення. Якщо нововведення – технологічний процес, його виробник і споживач можуть сполучатися в одному господарюючому суб'єктові.

Простий інноваційний процес переходить у товарний за дві фази:

- 1) створення нововведення і його поширення;
- 2) дифузія нововведення.

Позитивний ефект від інновацій в туризмі полягає в наступному:

- 1) координація зусиль науковців та адміністрації туристичних підприємств під час розроблення та обрання інноваційної цілі;
- 2) ефективна політика підвищення кадрового потенціалу;
- 3) здатність практичного запровадження інновацій.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

### **1.3. Вітчизняна практика та зарубіжний досвід інноваційних підходів до організації гастрономічних турів**

У наш час гастрономічний туризм є одним із найбільш популярних та перспективних напрямків туризму.

Гастрономічний туризм – це вид подієвого туризму, який формується за рахунок створення еногастрономічної туристичної послуги суб'єктами виноробної та харчової галузі та її інтеграції у туристичний продукт тавиходом на туристичний ринок.

За визначенням Всесвітньої Туристичної Організації (надалі ЮНВТО), астрономічний туризм – це вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом туристів, який пов'язаний із їжею та супутніми товарами і заходами під час подорожей. Разом із аутентичною, традиційною та/або інноваційною кулінарією гастрономічний туризм може включати в себе й інші супутні заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та майстер-класах. [25]

Територія виступає основою еногастрономії із своїми пейзажами, культурою, традиційними продуктами, технологією виробництва. Ця

сукупність формує кулінарну ідентичність і має бути невід'ємною частиною того унікального туристичного досвіду, який отримує турист під час реалізації еногастрономічного туристичного продукту.

Гастрономічна послуга презентує ландшафт, виробничий процес, традиційні чи інноваційні продукти і кухню. Гастрономічна послуга може створюватися як на урбанізованих ландшафтах, так і на агроландшафтах. Тому логічно зауважити, що територіальний простір впливає на структуру гастрономічної пропозиції.

Існують певні особливості гастрономічних турів, які виділяють даний вид туризму як інноваційний. Розглянемо основні.

- Гастрономія – це можливість оживити й урізноманітнити туризм, це надійний спосіб привернути туристів в уже знайомі їм країни та регіони.

- Гастрономічний тур виключає поняття сезонності для подорожей.

- У гастрономічних подорожах турист дізнається про повсякденне життя, історію та культуру країни набагато більше, ніж в класичних екскурсійних подорожах.

- Протягом туру він знайомиться з сім'ями, які століттями працюють на вирощуванні виноградників, або займаються сироваріння, або століттями виробляють шинку. Ці люди різного достатку й походження, предки одних були аристократами, інших підприємцями чи фермерами.

- У гастрономічному турі туристи відвідують виноробні, пивоварні, невеликі ферми й виробництва, дегустують відомі (і не дуже) національні продукти, а також вина та інші традиційні напої. Відвідують місцеві ринки, беруть участь в кулінарних майстер-класах з професійними шеф-кухарями та з привітними господарями власних господарств і угідь. Відвідують гастрономічні фестивалі та кулінарні шоу.

- Тривалість гастрономічного туру – від вікенду до повноцінних двох тижнів.

- Варіація цін на гастрономічні тури дуже велика.

- Подібні тури не бувають «гарячими», тут відсутнє поняття «найнижча ціна».

Продуцентами гастрономічних туристичних послуг виступають:

1. виробники гастрономічної продукції та напоїв, до яких відносимо виноробні, сироварні, ферми, пивоварні, пасіки, «агенти» гастрономії (ресторатори, шеф-кухарі, сільські господарі, які надають послуги харчування з продукції власного виробництва).

2. суб'єкти сфери розміщення;
3. суб'єкти сфери громадського харчування;
4. суб'єкти сфери транспорту;
5. суб'єкти сфери дозвілля.

Таблиця 1.3

### Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника еногастрономічного турпродукту

| Ступінь інтегрованості           | Продуценти основних видів послуг:                             |  |  |  | Виробники комплексного продукту                   |
|----------------------------------|---|--|--|--|---|
|                                  | Виробники гастрономічної продукції                            | Розміщення та харчування   | Транспортування  | Дозвілля   |   |
| Безпосередньо задіяні в туризмі  | Виноробні, сироварні, ферми                                   | Готельні та ресторани мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; сільські садиби та інші засоби розміщення  | Транспортні підприємства усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси                       | Підприємства з організації екскурсій; видовищ; заклади культури; парки; спеціалізовані видання                           | Туроператори; турагенти                           |
| Опосередковано задіяні в туризмі | «Агенти» гастрономії (ресторатори, шефи, профільні мас-медіа) | 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 | Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу |

Джерело: складено автором

Виробниками комплексного туристичного продукту є туроператори та турагенти.

На сьогодні найголовнішою подією України в царині еногастрономічного туризму стала ініціатива, в яку трансформувався Проект ЄС «Підтримка розвитку системи ГЗ в Україні»: громадські спілки «Дороги вина та смаку Української Бесарабії» та «Дороги смаку Прикарпаття» разом заснували громадську спілку «Національна еногастрономічна туристична мережа «Дороги вина та смаку України» [48].

Концепт Гастрономічної мережі України розроблено за підтримки Проекту Європейського Союзу «Підтримка розвитку географічних зазначень в Україні» та «Дороги Вина та Смаку».

Цю Гастрономічну мережу складають:

а) суб'єкти діяльності: державна виконавча влада, органи місцевого самоврядування, представники туристичного бізнесу, «агенти» гастрономії (ресторатори, шефи, профільні засоби масової інформації), виробники гастрономічної продукції, освітньо-наукові заклади, профільні неприбуткові громадські організації (НГО);

б) організаційні форми діяльності: організовані еногастрономічні маршрути – дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку, які створюються на різних рівнях (районні, обласні, міжрегіональні, міжнародні), гастрономічні івенти (фестивалі, конференції, конкурси, виставки та ін.), гастрономічні агровиробничі кластери.

За визначенням ЮНВТО турпродукт повинен включати самостійно розроблений тур, який матиме мінімум три послуги: розміщення, трансфер туристів і надання ще однієї послуги, не пов'язаної із першими двома [44]. Відповідно, еногастрономічний туристичний продукт має складатися із турів і програм, які реалізуються на місцях прийому туристів – місцях виробництва традиційних або інноваційних харчових продуктів та напоїв, або закладів харчування, які надають послуги дегустацій, ознайомлення з виробничими

процесами, відвідування підприємств, продаж харчових сувенірів та продукції; послуг розміщення та трансферу туристів.

*«Гастрономічні маршрути»* - інноваційний для України туристичний продукт, з високим потенціалом сприяння розвитку сільських територій: через підтримку виробників ГЗ та традиційних продуктів, збереження, зміцнення біорозмаїття та культурної спадщини місцевих спільнот; шляхом інтегрованого розвитку агровиробництва та туризму, що забезпечує диверсифікацію виробничої діяльності в сільській місцевості та залучення додаткових фінансових надходжень від туристів та інвесторів.

Грунтуючись на міжнародному досвіді гастрономічні маршрути поділяються на декілька типів: «Дороги Вина», «Дороги Смаку», «Дороги Вина та Смаку». Вони виступають інструментами для створення та комерціалізації еногастрономічних маршрутів як туристичної пропозиції. Саме такий досвід розбудови еногастрономічного туризму запозичено для розвитку в Україні. Регіонами впровадження «Доріг Вина та Смаку» є Одеська, Закарпатська області, Івано-Франківська, Миколаївська, Херсонська області.

У межах пілотних проектів «Дороги Вина та Смаку Української Бессарабії», «Дороги Вина та Смаку Закарпаття», відбувається створення еногастрономічних дестинацій, окремих локацій та конкретних маршрутів; їх стандартизація; відпрацювання ефективного механізму взаємодії громадськості, бізнесу та влади задля їх розвитку. Надається допомога місцевим виробникам: виноградарям та виноробам, закладам харчування з просування локальної кухні, об'єктам розміщення та іншим потенційним учасникам гастрономічного маршруту в створення еногастрономічної туристичної пропозиції та її маркетинговому позиціонуванні [49,50].

Основні напрямки розвитку гастрономічного туризму у світі [15]:

1. Франція (22%)
2. Таїланд (20%)
3. Італія (18%)

4. Чехія (17%)
5. Китай (17%)
6. Греція (16%)
7. Японія (16%)
8. Німеччина (13%).

Наведемо кілька прикладів гастротуризму в ЄС. Історично склалося так, що Європа в силу своїх географічних, кліматичних, культурних, екологічних та політичних умов є одним з найбільших виробників і експортерів вин і продуктів високої якості. Туристів приваблює не тільки європейська кухня, а також численні дегустації, кулінарні свята і фестивалі. Таким чином, даний туризм складає вельми значну статтю доходу в бюджеті Франції, Італії, Іспанії, Німеччини, Португалії, Австрії та Греції.

Першими, хто став заманювати туристів своєю продукцією, були італійці.

Що може запропонувати гастро-туристу Італія?

- 825 продуктів, що мають географічну прив'язку
- 5 тисяч гастрономічних традицій
- 2 еногастрономічні столиці, що входять у список ЮНЕСКО
- 875 ресторанів високої кухні
- понад 23 тис. садіб зеленого туризму
- 114 музеїв, присвячених гастрономії
- 173 винних доріг.

Сьогодні кожен десятий гість приїжджає на Апенніни спеціально, щоб покуштувати місцеву кухню. Саме тут в 2004 році був відкрито перший в світі університет гастрономічних наук. Більше 50% гастрономічних турів в Італію складають винно-дегустаційні тури. Італія представлена більш ста провінціями, кожна з яких може похвалитися вино-гастрономічними стежками. Тут можна спробувати прошутто, пасту, піцу, трюфелі. За даними Всесвітньої туристської організації, 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості

місцевої кухні [13]. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат у подорожі. Національні страви Італії відомі на весь світ. Італійці розвивають напрямок гастрономічного туризму в країні, відкриваючи кулінарні школи та проводячи фестивалі, а оскільки країна є представником старого світу винної індустрії то до кожної страви обов'язково можна дібрати алкоголь за регіональною ознакою [20].

Друга країна Європи, яка славиться своїми кулінарними вишукуваннями – Франція. Поняття високої кухні з'явилося саме тут не випадково. Французькі кухарі відносяться до процесу приготування їжі з особливою пристрасстю, приділяючи увагу не тільки смаку і аромату, але і зовнішнім виглядом блюда. Козирями Франції вважають сири і вина. Також тільки тут туристи можуть дізнатися секрети приготування сирів, навчитися відрізняти коньяк від арманьяка, пробують сотні вин і закушують класичним французьким делікатесом – жаб'ячими лапками.

Сільський та міський винно-гастрономічний туризм представлені майже у всіх регіонах Франції. При цьому кожен регіон залишається самобутнім та має свою спеціалізацію. Фестивальний туризм є чи не найдавнішою складовою кулінарних та винних подорожей по Франції. Ще в 16 ст. трапляються письмові згадки про відвідання мешканцями сусідніх сіл і містечок свят врожаю винограду, молодого вина або сиру. Навіть на сьогодні, якщо інші види винногастрономічного туризму в більшості своїй орієнтовані на іноземного туриста, то серед відвідувачів різноманітних фестивалів в'їзні туристи складають лише 30–50 %, а внутрішні – 70–50%, відповідно [10]. Навчальний винно-гастрономічний туризм у Франції залишається найпопулярнішим серед спеціалістів харчової та виноробної промисловості усього світу. У Парижі, Марселі, Ліоні, Тулузі, Бордо, Страсбурзі, Монпельє, Нанті, Орлеані та Діжоні розміщені найпопулярніші та найдорожчі кулінарні школи, школи сомельє, навчальні центри та МВА з управління ресторанним та винним бізнесом. Якщо раніше серед студентів

переважали американці та європейці, то останній тренд – переорієнтація на китайську та японську аудиторію [3].

В країнах Середземномор'я дуже популярні Дороги оливкової олії. Виробництво олії в Греції, Італії, Іспанії – не лише важлива складова економіки, а ще й дуже цікавить туристів. От, для прикладу, один із сайтів Дороги оливкової олії в Греції. Серед іншого, вони пропонують “тур оливкового врожаю” в “найбільш оливковому” грецькому регіоні – Каламата. Ціна – €55. В програмі:

- тригодинна екскурсія плантаціями оливкових дерев, яка починається з відвідування замку Андроуса (13 ст.);
- збір врожаю з місцевими в традиційний спосіб, з допомогою сіток;
- відвідування фабрики. Біля чавильного пресу 1904 р. олійник у п'ятому поколінні пояснить групі процедуру видобутку свого продукту та пригостить безпосередньо з сепаратора свіжою та теплою оливковою олією;
- міні-семінар досвідченого дегустатора;
- дегустація місцевих продуктів на основі оливкової олії: оливкова паста, різні сорти оливок, оливковий мармелад, сушений інжир, кунжут із медом, палички з оливковою олією, місцевий сир, тощо.

Дороги оливкової олії є і в Хорватії, в регіоні Істрія. Вони навіть мають спеціальне маркування, яке видно з машини на дорозі. Багато фірм пропонують тури з відвіданням не лише олієнь, а й на господарства, які виготовляють особливі для регіону в'ялене м'ясо – пршут, відомі істрійські трюфелі, продукцію з лавандою та, звісно, вино з автохтонних для Істрії сортів винограду – Мушкат Мом'янські, Мальвазія Істрійська та Теран.

Окрема тема – винні події, їх теж цілий список: Фестиваль винограду, Фестиваль істрійської Мальвазії, Дні мускату та трюфелів, та ін. Пропоную для прикладу розглянути одну, скажімо, Istria Wine & Walk в травні.

Учасники отримують дегустаційний келих і карту маршрутів у пункті відправлення та вирушають у винну подорож лабіринтом виноградників та

оливкових гаїв. Кожні 2 км місцеві виробники зустрічають їх на дегустаційних зупинках зі своїми стравами та напоями, а також можна заходити в мистецькі галереї та винні погребі. Врешті учасники маршруту приходять до оглядового майданчика, звідки відкривається красивий вид на гори та море вдалині, а також до природного парку Шкарліне зі струмками та озерами. За день можна пройти до 20 км.

В Словенії Дороги вина і смаку надзвичайно популярні. У другому найбільшому місті країни Маріборі росте найдавніша виноградна лоза в світі, якій уже понад 400 років. Від неї розходяться три винних маршрути, які можна проїхати на велосипеді. Вони пов'язані між собою міжнародним Винним маршрутом ерцгерцога Йогана, що проходить від австрійського Граца до словенського Марібора. А якщо ви не дуже любите крутити педалі, можна проїхати сільськими винними дорогами на електровелосипеді.

Одну зі словенських гастрономічних місцин Віпавску долину відомий видавець туристичних путівників Lonely Planet включив у десятку кращих напрямків Європи якраз із акцентом на Дорогах вина та смаку. Віпавський маршрут теж спланований для велосипедистів, але іншим туристам насправді буде, чим зайнятися. Місцеві жителі запропонують безліч характерних для регіону страв і делікатесів: юшку віпавска йота, в'ялений на середземноморському вітрі пршут, солодкі штруклі і штрудель із фруктами. Це при тому, що Словенія – справді дуже маленька країна.

Таким чином, створення нового туристичного продукту пов'язується з освоєнням нових сегментів туристичного ринку, нових туристично-рекреаційних територій, залученням до туристичного ринку нових видів ресурсів. Перспективним у цьому плані є розвиток гастрономічного туризму. Адже тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей.

## Висновки до розділу 1

Проведені дослідження дали змогу з'ясувати, що туристичний продукт – комплекс послуг, робіт, товарів (предметів споживання), необхідних для задоволення потреб туриста під час його туристичної подорожі і викликаних саме цією подорожжю.

Основна відмінність туристичного продукту від послуги у тому, що послуга може придбана і спожита лише у місці її виробництва, а туристичний продукт - можливо куплений, приміром, за місцем проживання. Дану відмінність використовують турагенти у разі продажів туристських ваучерів.

Кожен тур, який пропонує туристичний оператор, проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілості та спаду. Зважаючи на те, що діяльність туристичних операторів безпосередньо залежить від зміни вподобань споживачів, перед ними постає необхідність формування такого продукту, який максимально довго буде користуватися попитом.

Інновація продукту – впровадження на туристський ринок нового продукту (туру, послуги, товару). Його новизна повинна бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів. Інноваційні ознаки туристичного продукту мають більшу вагу та цінність для споживачів, наповнюючи їх споживчим змістом, що є передумовою додаткового джерела доходу, який популяризує новий продукт на ринку.

У наш час гастрономічний туризм є одним із найбільш популярних та перспективних напрямків туризму.

Гастрономічний туризм – це вид подієвого туризму, який формується за рахунок створення еногастрономічної туристичної послуги суб'єктами виноробної та харчової галузі та її інтеграції у туристичний продукт тавиходом на туристичний ринок.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Анекс Тур»

### 2.1. Загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ТОВ «Анекс Тур»

Об'єктом дослідження дипломної випускної кваліфікаційної роботи є ТОВ «Анекс Тур», який здійснює туроператорську діяльність та займається наданням туристичних послуг. Центральний офіс туроператора знаходиться у м. Києві за адресою вул. Харківське шосе, 201-203, 12-й поверх.

ANEX Tour - це один з найбільших туроператорів в нашій країні, який здобув широку популярність і завоював довіру та високі оцінки туристів з усього світу. Він з'явився на туристичному ринку в 1996 році і за більш ніж 20 років успішної діяльності значно розширив перелік своїх послуг і географію країн, в яких вони надаються.

Сьогодні під цим брендом працюють компанії в Росії, Білорусії, Казахстані, Україні, Німеччині, а в 12 країнах є відкриті представництва компанії. В Україні перший офіс туроператора ANEX Tour з'явився в 2005 р. у м. Києві. Всього в Україні 6 регіональних офісів компанії та чимала кількість турагентств, які відкрились під брендом Anex на умовах франчайзингу від туроператора.

Контактна інформація туроператора «АХЕХ Тур»:

Юридична адреса: 01025, м. Київ, вул. Велика Житомирська, 13, оф. 2

Фактична адреса: 02121, м. Київ, Харківське шосе 201-203 літ. 2а пов. 12 оф.

Поштова адреса: м. Київ, Харківське шосе 201-203 літ. 2а пов. 12 оф. 1

Телефон основний: (0800) 509888

Телефони контактні: (044) 5911591

Електронна пошта: sales@anextour.com.ua, marketing@anextour.com.ua

Сайт: <http://www.anextour.com.ua/>

Підприємство здійснює свою діяльність у галузі надання послуг з організації подорожей та надає такі послуги: туризм, подорожі, бронювання готелів, санаторіїв, пансіонатів, авіаквитків.

Основні види діяльності підприємства згідно КВЕД-2010 представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Види діяльності туроператора ТОВ «Анекс Тур»

| Вид  | Опис  |
|--|---|
| 79.12 Діяльність туристичних операторів                                | Організація та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів |
| 79.11 Діяльність туристичних агентств                                  | Включає посередницьку діяльність туристичних агентів з реалізації продукту туристичних операторів.  |
| 79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність | Діяльність місцевих туристичних інформаційних служб і служб з розміщення (забезпечення проживання); діяльність екскурсиводів (гідів); розповсюдження та продаж квитків на концерти та видовищно-розважальні заходи.   |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Туроператор «ANEX Tour» співпрацює з найбільшими авіакомпаніями України і не тільки, тому завжди зможе посприяти в бронюванні та купівлі квитків на рейси. Це можуть бути як регулярні рейси, так і чартерні. Звернувшись до даного туроператора, клієнт може бути на 100% впевнений в тому, що для нього знайдеться місце на борту літака. Крім цього, «ANEX Tour» надає послуги бронювання номерів в готелях, оформлення документів і багато інших.

Головне завдання туроператора - це надавати якісні путівки клієнтам з різними побажаннями та можливостями. Туроператор «ANEX Tour» - українська компанія, яка за 14 років своєї діяльності змогла завоювати довіру клієнтів і зайняти лідируючі позиції в рейтингу провідних туристичних брендів країни. Сьогодні вона може похизуватися широким спектром пропонуванних послуг.

Від туроператора можна замовити незабутній пляжний відпочинок, екскурсійні поїздки і багато інших турів серед неймовірного їх різноманіття. Найбільш популярними напрямками серед українських «любителів» відпочинку напрямками є: Єгипет, Туніс, Туреччина, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати, Греція.

Компанія пропонує добре відпрацьовані схеми маршрутів перельоту, величезний вибір готелів і супутні послуги (послуги гіда, трансфер в аеропорт та з нього, груповий або індивідуальний трансфер та багато інших послуг) в залежності від «гаманця» бажаючих відпочити.

Більш вимогливим клієнтам туроператор «ANEX Tour» пропонує поїздки в більш екзотичні куточки планети: Індонезія, Таїланд, Куба, Шрі-Ланка та багато інших напрямлень на будь-який смак.

Більш економні мандрівники можуть купити гарячі тури «ANEX Tour», а для тих, які звикли відпочивати розкішно, знайдеться чимала кількість унікальних пропозицій з проживанням в найвідоміших готелів категорії преміум.

Оператор веде свою діяльність з надання туристичних послуг з далекого 2005 року і за цей час встиг обзавестися надійними та авторитетними партнерами по всьому світу. Це авіакомпанії («Azurair»), та компанії які зустрічають туристів в місцях їх прибуття («Blue Sky Travel», «Terramar Group»), страхові фірми («ВУСО»), банки («Альфа-банк», «Укрсиббанк») і т. д.

Крім того, в числі партнерів «ANEX Tour» є ледь не кожне туристичне агентство країни, зокрема: «Джой тревел», «Поїхали з нами», «Роял Вояж» та інші. Тому, відпочивальники перебуваючи на відпочинку, завжди оточені турботою.

Про комфорт і безпеку туристів турбуються представники авіакомпанії під час польоту, працівники трансферної служби по дорозі з аеропорту в готель і назад. Також в готелях працюють представники туроператора, які не тільки пропонують різноманітні екскурсії, але завжди готові надати

інформаційну підтримку або допомогу в рішенні будь-яких проблем, що виникли. У путівці, сформованій АнексТуром, обов'язково передбачена страховка, що включає безкоштовне медичне обслуговування за кордоном, в разі необхідності.

В останні роки компанія активно розвиває франчайзингову мережу. Приєднатися до неї можуть ТОВ та ФОП, які займаються туристичною діяльністю та володіють договором про оренду офісного приміщення. Туроператор пропонує чесні і лояльні умови співпраці, постійну підтримку. Надаються корпоративні меблі, вивіски, рекламні матеріали та сувенірна продукція. Проводяться постійні навчальні тренінги, пільгові тури.

Для того, щоб туристичний бізнес розвивався найкращим чином, «Апex Tour» взаємодіє з турагенціями, вибудовуючи відносини співпраці шляхом проведення конференцій, презентацій, форумів, при цьому активно йде оповіщення через мережу інтернет, ведеться робота з розвитку приймаючої бази - готелів, баз відпочинку, віталень будинків. А також проводяться серії вебінарів, ознайомчі тури і т.д. [30].

Перевагами туроператора ТОВ «Анекс Тур» є:

- постійне впровадження нових технологій в сфері туризму;
- великий спектр пропонованих послуг;
- ьпрофесійна команда досвідчених гідів;
- високий рівень обслуговування;
- забезпечення максимального комфорту для туристів.

Компанія постійно розвиває нові напрямки та постійно прагне підвищувати якість своєї роботи. Своєчасно інформує постійних клієнтів і агентів про новини сфери туризму, готелів, акції та інші важливі події.

Велику увагу керівництво компанії приділяє комфорту та безпеці своїх туристів, регулярно оновлюючи автопарк в приймаючих країнах. На сьогоднішній день - це сучасні і безпечні транспортні засоби, обладнання з кондиціонерами і бездротовим інтернетом.

Співробітники компанії постійно працюють над відкриттям нових унікальних напрямків для туристів, укладаючи ексклюзивні договори з готелями і приймаючими структурами по всьому світу [29].

В Україні найбільшу кількість туристів обслуговували такі туроператори (станом на 2019 рік) [32] : Join UP! (902,6 тисяч осіб, з яких 878,4 тисяч - українці, які подорожують за кордон); ANEX Tour (515,6 тисяч, українці - 515,6 тисяч); Аккорд Тур (279,7 тисяч, українці - 260,5 тисяч); TEZ Tour (284,9 тисяч); Coral Travel (243,7 тисяч) (рис. 2.1).

Серед туроператорів першу сходинку посідає JoinUp (40%). Доступні ціни та обширна польотна програма - саме ці два пункти допомогли йому стати лідером продажів. Слідом за ним - Anex Tour (23%), основними перевагами якого є доступні Єгипет та ОАЕ та чартерні програми в екзотичні країни.

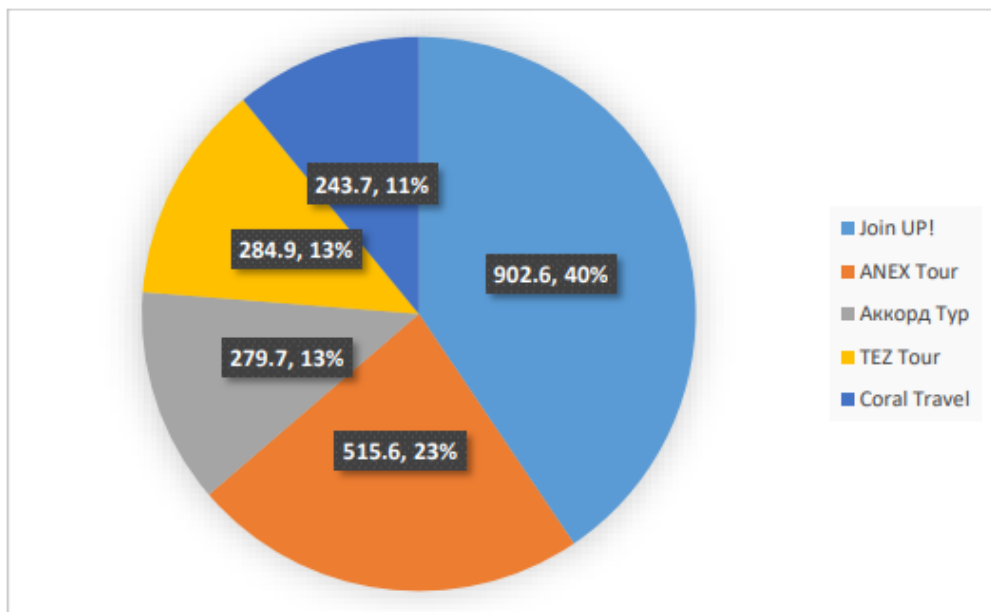


Рис. 2.1. Частка ринку ТОВ «Анекс Тур» у 2019 р.

Джерело: розроблено автором

Як ми бачимо, конкуренція в даному сегменті доволі відчутна, ANEX Tour входить в когорту найкращих туроператорів України, але майже вдвічі відстає в кількості обслуговуваних туристів в порівнянні з лідируючим Join Up! який тримає першість останні 5 років.

В залежності від країни відпочинку, кожен з туроператорів є лідером з організації туристичних подорожей в певні країни. ANEX Tour є найпопулярнішим в українців у плані подорожей до Туреччини, Тунісу та Об'єднаних Арабських Еміратів. В цих країнах досить розвинена інфраструктура компанії, є власні офіси, чимала кількість гідів (трансферних, готельних), автобусів різної місткості тощо.

Проаналізуємо середню вартість заброньованих турів в Україні у 2019 році за місяцями (рис. 2.2) [31].

Згідно діаграми можна зрозуміти тенденцію цін за рік: у лютому активно бронюються тури на літо - переважно це сім'ї з дітьми, які планують літню відпустку, тому середня вартість туру в цей місяць помітно підскочила. Також, паралельно з раннім бронюванням, дуже активно продається недорогий Єгипет, відповідно середня вартість дещо нижча у весняні місяці.

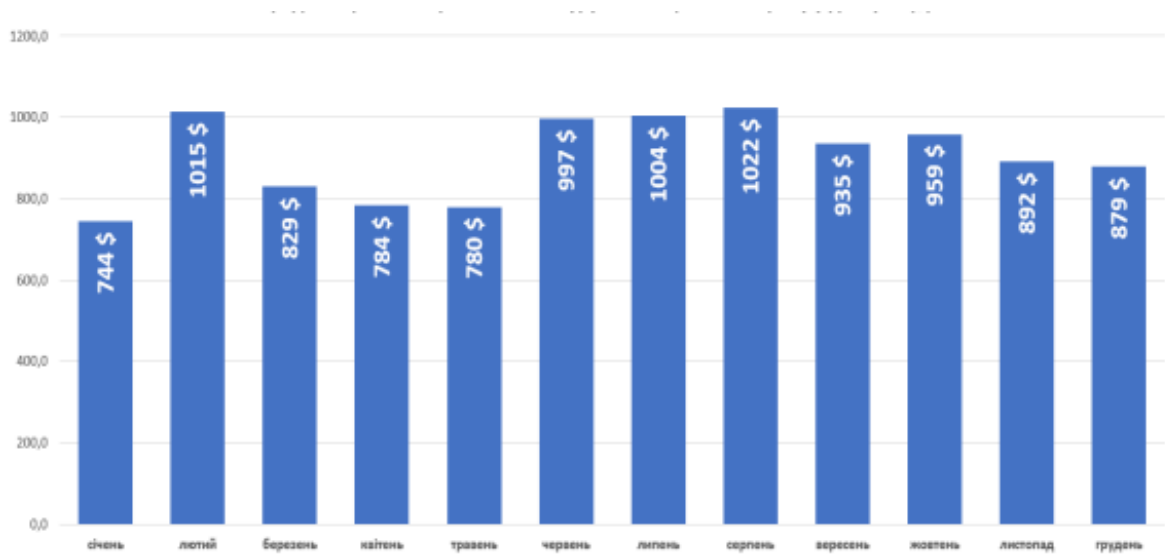


Рис 2.2. Середня вартість заброньованих турів в Україні в 2019 році

Джерело: розроблено автором

Влітку старт високого сезону - тому і ціни стали вищими, і середня вартість збільшилася. У серпні тури найдорожчі, адже літній сезон підходить до завершення, гарячих пропозицій у цей період небагато, а більшість рейсів

та готелів заповнені. Це й призводить до підвищення цін на пакетні пропозиції.

Невеликий спад помітний у вересні, та вже у жовтні середня вартість збільшується - частіше починають бронювати дорожчі екзотичні напрямки. Під кінець року все частіше з'являється дешевий Єгипет, тож середня вартість знову знижується.

Як висновок з тенденцій за рік - раннє бронювання на літні напрямки є більш вигіднішим, ніж гарячі тури - плануючи заздалегідь, можна і відпочинок розпланувати, і кошти заощадити.

Планування туристичної діяльності розпочинається із розробки загальних цілей, після яких можна визначити конкретні, деталізовані цілі на заданий період, визначити шляхи та засоби їх досягнення, і нарешті, здійснювати контроль за досягненням поставлених цілей. При цьому планування в цій діяльності завжди ґрунтується на тому, в якому стані знаходиться зовнішнє середовище, політична ситуація, зміни в економіці, платоспроможність населення, постійний розвиток конкуренції в даній галузі.

Для організації туристичних поїздок туроператори встановлюють зв'язок з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно-просвітницькими установами та екскурсійними бюро, які діють в місцях, куди їдуть туристи.

Туроператор орендує на основі довгострокових контрактів готелю і інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їх максимальне завантаження і отримуючи значні знижки.

Всередині компанії проводяться постійні кваліфікаційні тренінги для працівників підприємства та навчання за кошти підприємства. Також «ANEX Tour» постійно збільшує кількість партнерів, кожного року відкривається чимала кількість туристичних агенцій під їх «брендом».

Таким чином, ТОВ «Анекс Тур» є одним із найбільших суб'єктів господарювання на українському ринку виїзного туризму.

## 2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Анекс Тур»

За функціональністю в управлінні ТОВ «Анекс Тур» він розподіляється на чималу кількість підрозділів, для вирішення будь-яких питань, пов'язаних з туристичною діяльністю та його розвитком.

Для більш детального розгляду системи управління ТОВ «Анекс Тур» розглянемо її основні складові : керуючу та керовану підсистеми (рис. 2.3).

Керуюча підсистема (суб'єкт) – це сукупність органів управління і управлінських працівників з певними масштабами своєї діяльності, компетенцією та специфікою виконуючих функцій. Вона може змінюватись під впливом організуючих і дезорганізуючих факторів [35]. Керуюча система представлена лінійними керівниками, які розробляють комплекс економічних й організаційних заходів, щодо перетворення вхідних ресурсів на вихідний продукт компанії. Цими суб'єктами на підприємстві ТОВ «Анекс Тур» є: генеральний директор, керівники підрозділів.

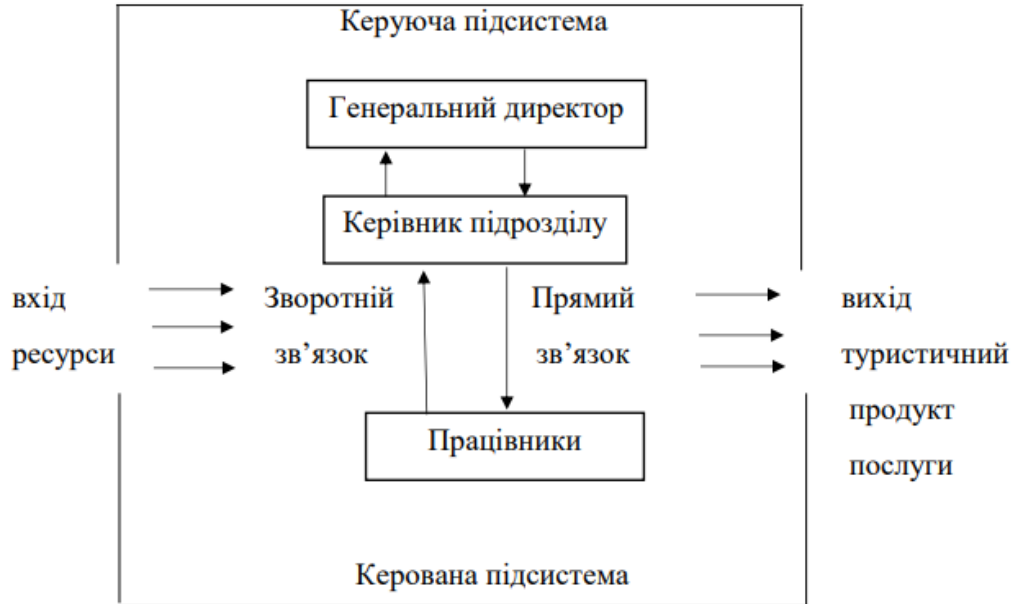


Рис. 2.3. Взаємодія керуючої та керованої підсистеми ТОВ «Анекс Тур»

Джерело: розроблено автором

Керована підсистема (об'єкт) – це система соціально-економічних відносин з приводу процесу перетворення вхідних ресурсів на вихідний продукт підприємства.

Система управління (СУ) організації становить особливий інтерес для керівника, а її вивчення й удосконалювання — його постійне завдання. Управління повинно забезпечувати:

- збереження структури системи;
- підтримку режиму діяльності;
- реалізацію програм, цілей функціонування цих систем в умовах різних зовнішніх і внутрішніх впливів, що супроводжують їх.

Потреба в управлінні, тобто в необхідності прийняття того чи іншого рішення, виникає тільки при виникненні проблеми.

Проблема в загальному випадку визначається двома станами:

- що задається (бажаним);
- фактичним (прогнозованим).

Для детальнішого аналізу взаємозв'язку між керуючою та керованою підсистемою ми розглянемо організаційну структуру ТОВ «Анекс Тур» (рис. 2.4).

Як видно, з представленої схеми, організаційна структура ТОВ «Анекс Тур» є лінійно-функціональною, всі керівники відділів цілком і повністю підпорядковуються дирекції компанії, при цьому працівники компанії підпорядковуються лише одному керівнику в межах їхньої компетенції, результати виконаної роботи передають керівники підрозділів безпосередньо Президенту компанії.

Перевагами такої організаційної структури є її повна визначеність, кожен керівник працює в межах наданих йому повноважень, працівники працюють в межах однієї виконуваної та безперебійної роботи.

Також завдяки такій структурі спостерігається чіткість в роботі, оперативність дій, особливо враховуючи дану галузь, де завдяки лише швидкій роботі можна конкурувати з іншими туроператорами.

Тому, можна бути впевненим, що в компанії ефективно організована ієрархія персоналу, а лінійно-функціональна структура, так чи інакше, є однією із найефективніших в галузі, адже кожен підрозділ робить один елемент організації туристичного продукту.

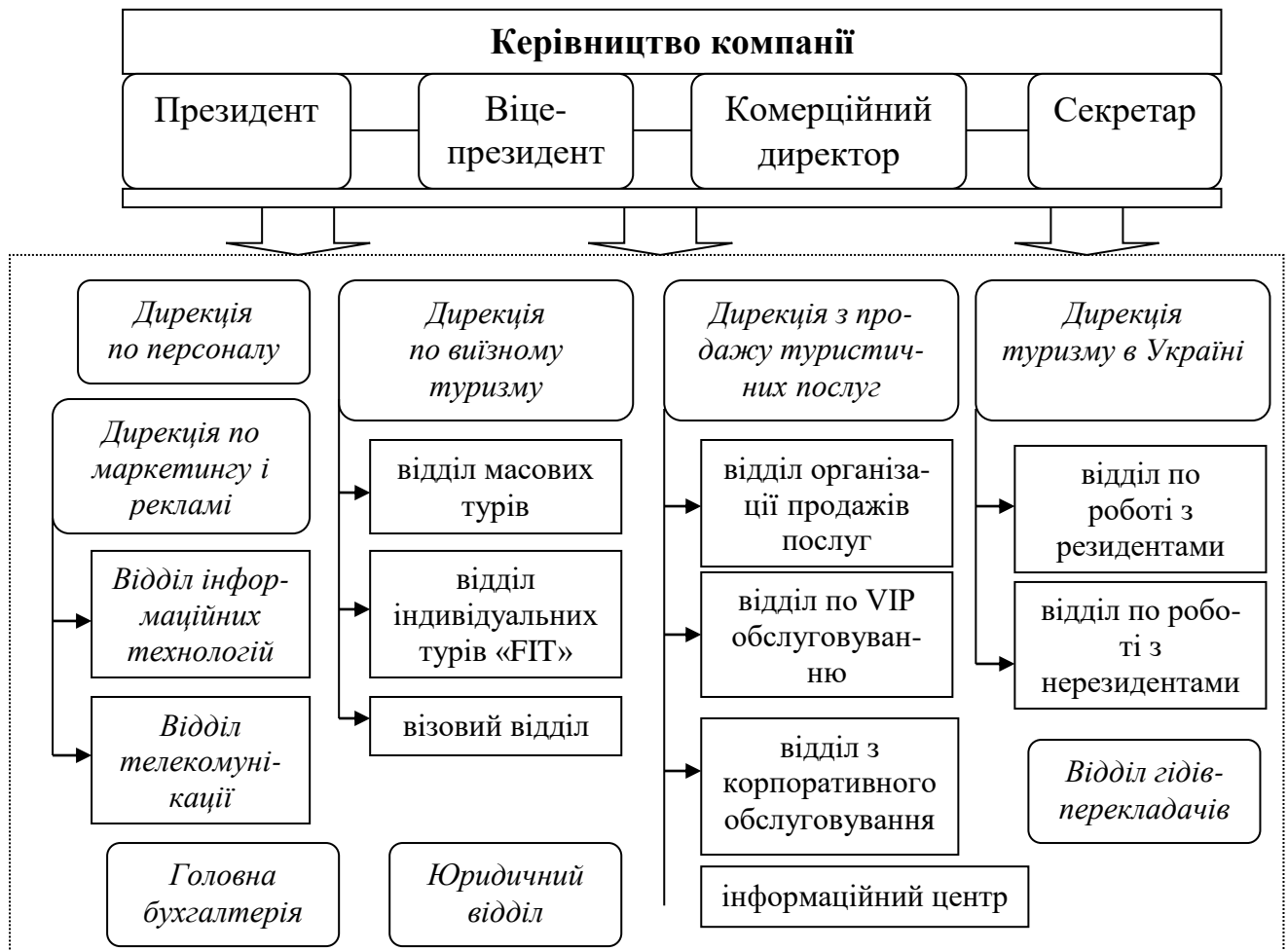


Рис. 2.4. Організаційна структура компанії ТОВ «Анекс Тур»

Джерело: розроблено автором за даними компанії ТОВ «Анекс Тур»

На підприємстві ТОВ «Анекс Тур» діють такі підрозділи [26]:

Відділ продажів: заявки, зміни, ануляції

Відділ продукту: прорахунок індивідуальних, нестандартних, прорахунок групових турів

Відділ маркетингу: початок співпраці (укладання договорів, умови співпраці), комісійна програма, бонусна програма, акції, новини, запити по готелям, примітки про дні народження туристів, молодят, спеціальних потреб

туристів та скарг; реєстрація на семінари, заходи компанії (road show, work shop), рекламні тури тощо.

Відділ VIP: консультація по VIP готелям, VIP послуг (бізнес-клас, Azur Space, Anex Priority, експрес і індивідуальні трансфери), індивідуальний прорахунок турів по VIP готелям, розсадження на рейс по VIP готелям.

Відділ чартерних авіап перевезень: запити про вартість чартерних квитків, спеціальні потреби туристів (люди з обмеженими можливостями, додаткові місця).

Бухгалтерія: запит рахунку, питання з оплати заявок, взаємозаліки, повернення.

Відділ бронювання.

Відділ регулярних авіап перевезень: бронювання авіаквитків на регулярні рейси.

Відділ видачі документів.

Юридичний відділ: претензії, скарги, договори.

Візовий відділ: допомога з візових питань, консультація.

Для аналізу підприємства як соціально-економічної системи важливим етапом є аналіз персоналу, його структури, кількісних та якісних характеристик.

Якщо розглядати структуру підприємства за кількістю персоналу, то можна відзначити те, що переважна кількість працівників є спеціалістами у певній сфері надання послуг туристичного оператора. У кожного відділу підприємства є ресурси для вирішення всіх питань які виникають в галузі туризму та створення самого туристичного продукту. Розглянемо дану структуру більш детально :

1) Керівники – 8 керівників (Президент компанії, Віце-президент і керівники кожного з підрозділів підприємства);

2) Спеціалісти – 82 спеціаліста (найбільша частка персоналу, адже в кожному напрямі функціонування туристичного підприємства, працює лише той персонал, який створює туристичний продукт, вирішує всі проблемні

питання пов'язані з ним). Спеціалістами є дані категорії працівників як: менеджери з продажів, менеджери з бронювання (готелів, авіаквитків), менеджери візового відділу, менеджер з реклами, PR-менеджер, маркетологи, менеджери фінансового відділу, працівники бухгалтерії.

### 3) Службовці – 9 службовців.

Найчисленнішу категорію в організації туристичної індустрії займають в першу чергу спеціалісти, за допомогою яких відбуваються усі процеси організації даної діяльності: від процесу створення туристичного продукту до вирішення та консультування можливих неприємних ситуацій туристів у країні їхнього прибуття.

Кожен з підрозділів діє в межах своєї компетенції, якщо один відділ займається тим, що створює туристичний продукт, то інші займаються процесом його просування та кінцевим його збутом туристам.

Далі ми проаналізуємо структуру персоналу ТОВ «Анекс Тур» за віком (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Вікова структура персоналу ТОВ «Анекс Тур» за 2017-2019 рр.

| Вікові категорії         | 2017 р.         |                | 2018 р.         |                | 2019 р.         |                | Відхилення питомої ваги у % 2019 р. від |         |
|--------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---|---------|
|                          | кількість, осіб | питома вага, % | кількість, осіб | питома вага, % | кількість, осіб | питома вага, % | 2017 р.                                 | 2018 р. |
| Молодь віком 15-28 років | 43              | 64,18          | 71              | 69,61          | 67              | 67,68          | 3,5                                     | -1,93   |
| 29-40 років              | 22              | 32,83          | 28              | 27,45          | 30              | 30,3           | -2,53                                   | 2,85    |
| 41-50 років              | 2               | 2,99           | 3               | 2,94           | 2               | 2,02           | -0,97                                   | 0,92    |
| Передпенсійні роки       | 0               | 0              | 0               | 0              | 0               | 0              | 0                                       | 0       |
| Пенсійні роки            | 0               | 0              | 0               | 0              | 0               | 0              | 0                                       | 0       |
| Разом                    | 67              | 100,0          | 102             | 100,0          | 99              | 100,0          | 0,0                                     | 0,0     |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Від 41 до 50 років – це всього декілька осіб і це управлінський персонал, на чолі з генеральним директором підприємства. Найбільша

чисельність персоналу була у 2018 р. та становила 102 робітники, в порівнянні з 2017 р. був різке його зростання, на 35 робітників стало більше, у 2019 р. зменшення на 3 працівники. Саме в ці роки пройшов справжній туристичний «бум» у країні. Далі ми дослідимо структуру персоналу за стажем роботи підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Структура персоналу ТОВ «Анекс Тур» за стажем роботи, 2017-2019 рр.

| Стаж роботи  | Роки                    |                      |                     |                      |                     |                      | Відхилення<br>питомої ваги у<br>% 2019 р. від |         |
|--------------|-------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---|---------|
|              | 2017                    |                      | 2018                |                      | 2019                |                      | 2017 р.                                       | 2018 р. |
|              | Кіль-<br>кість,<br>осіб | питома<br>вага,<br>% | Кіль-<br>кість,осіб | питома<br>вага,<br>% | Кіль-<br>кість,осіб | питома<br>вага,<br>% |   |         |
| Менше 1 року | 3                       | 4,48                 | 5                   | 4,9                  | 2                   | 2,02                 | -2,46   | -2,88   |
| 1-3 роки     | 10                      | 14,93                | 28                  | 27,45                | 27                  | 27,27                | 12,34   | -0,18   |
| 3-5 роки     | 31                      | 46,27                | 37                  | 36,28                | 39                  | 39,39                | -6,88   | 3,11    |
| 5-10 років   | 23                      | 34,32                | 32                  | 31,37                | 31                  | 31,32                | 3   | -0,05   |
| Разом        | 67                      | 100                  | 102                 | 100                  | 99                  | 100                  | 0,0   | 0,0     |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Загалом туристична діяльність є однією з наймолодших галузей, тому, як правило, в ній працюють достатньо молоді люди. В таблиці ми можемо побачити високий відсоток працюючої молоді на підприємстві до 28 років. Найбільший відсоток впродовж трьох звітних років був у 2018 р. та становив 69,61%, в 2019 р. він зменшився на 1,93 в порівнянні з ним. Більш досвідчені працівники в діапазоні від 29 до 40 років становить приблизно 30% всього персоналу на підприємстві.

Дуже рідко на такому підприємстві туристичної індустрії як «ANEX Tour» опиняються робітники зі стажем менше року, тому що однією із умов прийняття на роботу є, як правило, 1 рік роботи в туристичній сфері, але бувають винятки, у разі успішного стажування за кордом студенти можуть отримати свій шанс. Всього до 1 року стажу – 2 працівники на підприємстві у 2019 р., у 2018 р. їх було найбільше – 5 працівників та 3 працівники у 2017 р.

Від 1 до 3 років їх кількість становить 27 працівників, в порівнянні з 2016 р. їх кількість збільшилась на 17 працівників.

Найбільш численну групу становлять працівники від 3 до 5 років стажу та становили 39 працівників у 2019 р. – це 39,39% від всього штату персоналу. Навіть в порівнянні з минулими звітними роками стаж в цьому діапазоні був найсуттєвішим на підприємстві.

Найдосвідченіші працівники зі стажем від 5 до 10 років, займали 31,32% від всього персоналу на підприємстві.

Тому можна зробити висновок, що найбільшу частку займали працівники зі стажем від 3 до 10 років, їх кількість в середньому по роках становило 70 % від усього числа працівників.

Далі ми розглянемо динаміку абсолютних показників руху персоналу ТОВ «Анекс Тур» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка абсолютних показників руху персоналу  
ТОВ «Анекс Тур», 2017-2019 рр.**

| Показники                                    | Роки   |        |        | Відхилення (+,-)<br>2019 р. від |       |
|--|--|--------|--------|---------------------------------|-------|
|  | 2017   | 2018   | 2019   | 2017                            | 2018  |
|  | Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 67     | 102    | 99                              | 32    |
| Звільнено працівників, осіб                  | 6  | 14     | 15     | 9                               | 1     |
| З них :                                      |  |        |        |                                 |       |
| - за власним бажанням                        | 6  | 14     | 15     | 9                               | 1     |
| - скорочення штату                           | 0  | 0      | 0      | 0                               | 0     |
| - за порушення дисципліни                    | 0  | 0      | 0      | 0                               | 0     |
| Кількість відпрацьованих годин протягом року | 128640   | 195840 | 190080 | 61440                           | -5740 |
| Кількість втрачених годин протягом року      | 2680   | 6528   | 3960   | 1280                            | -2568 |
| Фонд робочого часу, усього                   | 131320   | 202368 | 194040 | 62720                           | -8328 |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Згідно таблиці, ми можемо сказати, що кожного року відбувається певна кількість звільнень на туристичному підприємстві, працівники таких

підприємств завжди в пошуках незалежності та дуже часто менеджери по роботі з клієнтами та менеджери з туризму, отримуючи власну клієнтську базу – звільняються.

Також є різноманітні моменти з постійними стресами, які супроводжують дану діяльність. Найбільша кількість звільнень припала на 2018 р. та становить 15 працівників, тобто в порівнянні з минулими роками є набагато більшою, але і кількість працівників в порівнянні з 2017 р. відчутно змінилася.

Найбільша кількість відпрацьованих годин була у 2018 р. та становить приблизно 196 тис. годин, в першу чергу через найбільшу кількість працівників на підприємстві.

Фонд робочого часу також був найбільшим у 2018 р. та становив 202 тис. годин, в порівнянні з 2017 р. він збільшився на 63 тис. годин, а якщо брати до уваги останній звітний рік, то відбулося зменшення на 8 тис. годин.

Після аналізу абсолютних показників, далі ми проаналізуємо відносні показники руху персоналу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка відносних показників руху персоналу ТОВ «Анекс Тур»,  
2017-2019 рр.**

| Показники                            | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | Відхилення (+;-)<br>2018 р. від |         |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------------------------------|---------|
|                                      |         |         |         | 2016 р.                         | 2017 р. |
| 1. Коефіцієнт поновлення персоналу,% | 17,9    | 40,2    | 11,1    | -6,8                            | -29,1   |
| 2. Коефіцієнт вибуття персоналу,%    | 8,96    | 13,72   | 15,15   | 6,19                            | 1,43    |
| 3. Коефіцієнт плинності кадрів, %    | 8,96    | 13,72   | 15,15   | 6,19                            | 1,43    |
| 4. Коефіцієнт абстенізму.%           | 2,04    | 3,23    | 2,04    | 0                               | -1,19   |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Коефіцієнт поновлення персоналу сягнув свого піку у 2018 р. в якому відбулося суттєве збільшення персоналу та збільшення кількості роботи у працівників підприємства та становив 40,2 %. У 2019 р. цей коефіцієнт став найменшим та становив 11,1%.

Коефіцієнт плинності кадрів став найбільшим у 2019 р. та становив 15,15%, в порівнянні з 2017 р. – зріс на 6,19%, а з 2018 р. – зріс на 1,43%.

Коефіцієнт абстентеїзму був найвищим у 2018 р. та становив 3,23%, в 2016 р. та 2019 р. він дорівнює 2,04 %.

Далі ми проаналізуємо освітню структуру персоналу ТОВ «Анекс Тур» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Освітня структура персоналу ТОВ «Анекс Тур», 2017-2019 рр.**

| Рівень освіти   | Роки                   |                          |                        |                          |                        |                      | Відхилення<br>питомої ваги у<br>% 2019 р. від |         |   |
|---|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|---|---------|---|
|   | 2017                   |                          | 2018                   |                          | 2019                   |                      | 2017 р.                                       | 2018 р. |   |
|   | кількіс<br>ть,<br>осіб | пито<br>ма<br>вага,<br>% | кількіс<br>ть,<br>осіб | пито<br>ма<br>вага,<br>% | кількіс<br>ть,<br>осіб | питома<br>вага,<br>% |   |         |   |
| 1   | 2                      | 3                        | 4                      | 5                        | 6                      | 7                    | 8   | 9       |   |
| Спеціальна професійна підготовка робітників (ПТУ), з них:   | -                      | -                        | -                      | -                        | -                      | -                    | -   | -       | - |
| Неповна вища освіта (ВНЗ I-II рівня акредитації – освітньо-кваліфікаційний рівень – «молодший спеціаліст») з них: | 12                     | 17,91                    | 23                     | 22,55                    | 20                     | 20,2                 | -11,82  | -6,82   |   |
| - управлінський персонал  | -                      | -                        | -                      | -                        | -                      | -                    | -   | -       |   |
| - персонал  | 12                     | 17,91                    | 23                     | 22,55                    | 20                     | 20,2                 | -11,82  | -6,82   |   |
| Базова вища освіта  | 50                     | 74,63                    | 68                     | 66,67                    | 71                     | 71,72                | -   | -       |   |
| - управлінський персонал  | 5                      | 7,46                     | 4                      | 3,92                     | 5                      | 5,05                 | -   | -       |   |
| - персонал  | 45                     | 67,17                    | 64                     | 62,75                    | 66                     | 66,67                | -   | -       |   |
| Повна вища освіта з них   | 5                      | 7,46                     | 9                      | 8,82                     | 8                      | 8,08                 | -8,18   | -1,52   |   |
| - управлінський персонал  | 4                      | 5,97                     | 6                      | 5,88                     | 6                      | 6,06                 | -8,18   | -1,52   |   |
| - персонал  | 1                      | 1,49                     | 3                      | 2,94                     | 2                      | 2,02                 | -   | -       |   |
| Відносний рівень кваліфікованості працівників апарату управління  | 1,00                   | X                        | 1,00                   | X                        | 1,00                   | X                    | X   | X       |   |
| Разом   | 67                     | 100                      | 102                    | 100                      | 99                     | 100                  | X   | X       |   |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Якщо з проаналізувати освітню структуру ТОВ «Анекс Тур», можна відразу звернути увагу на те, що в галузі туризму, практично не можливо працювати в галузі туризму, для працевлаштування потрібен диплом про закінчення фахової освіти в туристичній галузі та звичайно досвід, у випадку з таким брендом як «ANEX». Але при цьому є невелика кількість працівників з неповною вищою освітою, це зазвичай студенти фаху «Туризм» які отримали певний досвід в цій сфері, велика кількість українських студентів проходять стажування в Туреччині, в якій можуть гарно про себе заявити підприємству. Їхня кількість складала 20% всіх працівників підприємства у 2019 році.

Працівники з базовою вищою освітою є найчисленнішою групою працівників на підприємстві та становлять 71,72 % в персоналі підприємства станом на 2019 р. В минулі звітні роки також спостерігалася ситуація, що найбільша кількість працівників мають саме базову вищу освіту.

Найменшою групою є персонал з повною вищою освітою, більшість з них це саме керівництво підприємства, яке повинне постійно навчатися чомусь новому, адже туристичні тренди та попит змінюються «не по днях, а по годинах». Всього працівників з повною вищою освітою становить 8,08% від усіх працівників підприємства станом на 2019 р.

На основі фінансового звіту ТОВ «Анекс Тур» Україна, проведемо аналіз фінансово-господарської діяльності компанії за допомогою бухгалтерської звітності, з якої ми зможемо зробити висновки про ефективність підприємства (див. Додаток Б).

Проведемо аналіз за 3 роки з 2017 по 2019 рр., саме ці роки характеризують зростання та збільшення попиту на туристичні послуги. Для початку розглянемо основні показники діяльності підприємства (табл. 2.7).

**Динаміка основних показників господарської діяльності ТОВ  
«Анекс Тур» за 2017-2019 рр.**

| Показники   | Звітні роки |       |       | Відхилення (+;-)<br>2019 р. від |         |
|---|-------------|-------|-------|---------------------------------|---------|
|   | 2017        | 2018  | 2019  | 2017 р.                         | 2018 р. |
| Чистий дохід від наданих послуг, тис. грн.                  | 7800        | 16200 | 31500 | 23700                           | 15300   |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб              | 67          | 102   | 99    | 32                              | -3      |
| Оплата праці та відрахування на соціальні заходи, тис. грн. | 1100        | 1500  | 1800  | 700                             | 300     |
| Матеріальні витрати, тис. грн.                              | 1200        | 1700  | 1800  | 600                             | 100     |
| Основні засоби, тис. грн.                                   | 600         | 800   | 900   | 300                             | 100     |
| Оборотні активи, тис. грн.                                  | 37000       | 26000 | 34000 | -3000                           | 9000    |
| Продуктивність праці, тис. грн.                             | 116         | 159   | 318   | 202                             | 159     |
| Матеріаловіддача  | 6,5         | 9,53  | 17,5  | 11,5                            | 7,97    |
| Фондовіддача основних фондів                                | 13,68       | 21,18 | 36,2  | 22,52                           | 15,02   |
| Фондоємність  | 0,07        | 0,05  | 0,03  | -0,04                           | -0,02   |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Як ми бачимо, чистий дохід ТОВ «Анекс Тур» з кожним роком збільшується, що характеризує зростаючий попит на туристичні послуги. Досліджувана в минулому підрозділі частка на ринку компанії, яскраво відображає зростання попиту на туристичні послуги, адже пропонується «ціна-якість» закордонного відпочинку, набагато випереджає український сервіс, на превеликий жаль. За аналізований період зріст виручки склав 23700 тис.грн. в порівнянні з початковим роком.

Персонал підприємства ТОВ «Анекс Тур» збільшився на 32 працівники, що аргументовано збільшенням попиту та зростанням туристичної галузі. Для підвищення ефективності діяльності залучається все більше кваліфікованих спеціалістів. В порівнянні з 2017 р. у 2019 р. цей зріст становить 32 нових працівники. Зі зростом попиту на туристичні послуги з'являється необхідність у збільшенні кількості працівників, але при цьому,

туристична галузь дуже сильно залежить від зовнішніх процесів, тому при будь-якому спаді відбувається скорочення персоналу.

Показники оплати праці зросли відповідно до збільшення кількості персоналу в порівнянні з 2017 роком – на 700 тис. грн.

Матеріальні витрати також зазнали зросту протягом всіх аналізованих років, через збільшення обсягів надаваних послуг.

Основні засоби впродовж аналізованих років зросли на 300 тис.грн. в порівнянні з 2017 р. Підприємство працює в галузі, в якій постійно треба рухатися з часом, тому постійно здійснюється закупівля нового обладнання: комп'ютерів, принтерів тощо.

Оборотні активи становлять вагому частку, враховуючи вид діяльності підприємства та складають 34000 тис.грн. В порівнянні з 2017 р. - зменшились на 3000 тис.грн, а з 2018 р. – збільшились на 9000 тис.грн. Суттєве зниження оборотних коштів відбувалося в 2019 р. та становило 26000 тис.грн.

Продуктивність праці суттєво збільшилась у 2019 р., в порівнянні з 2017 р. – на 202 тис.грн., а 2018 - на 159 тис.грн. Попит на туристичні послуги набрав піку в останні роки, тому зростання не є чимось дивним.

Матеріаловіддача з кожним роком зростає, якщо у 2017 р. на 1 грн. матеріальних витрат чистий дохід становив 6,5 грн., то у 2019 р. – він становить 17,5 грн. на 1 грн. матеріальних витрат.

Фондовіддача основних фондів також зросла в порівнянні з 2017 р. – на 22,52, а 2018 р. – на 15,02. Цей показник відображає, скільки в грн. наданих послуг приносить підприємству використання основних фондів вартістю 1 грн.

Фондоємність характеризує вартість основних фондів, які було задіяно підприємством задля надання послуг на 1грн. З кожним роком вона зменшується, та станом на 2019 р. становить 0,03 грн., в порівнянні з 2017-2018 рр. вона зменшились на 0,04 грн.

Далі ми проаналізуємо динаміку показників, які характеризують фінансові результати господарської діяльності» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка показників, які характеризують фінансові результати господарської діяльності ТОВ «Анекс Тур» за 2017-2019 рр.**

| Показники  | Звітні роки |       |       | Відхилення (+,-)<br>2019р. до |       |
|--|-------------|-------|-------|-------------------------------|-------|
|  | 2017        | 2018  | 2019  | 2017                          | 2018  |
| Чистий дохід від наданих послуг, тис. грн.                       | 7800        | 16200 | 31500 | 23700                         | 15300 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.                   | 9600        | 12500 | 18000 | 8400                          | 5500  |
| Прибуток від реалізації, тис. грн.                               | -1800       | 3700  | 13500 | 15300                         | 9800  |
| Інші доходи (операційні, позареалізаційні, фінансові), тис. грн. | 1000        | 900   | 1000  | 0                             | 100   |
| Інші витрати (операційні, фінансові), тис. грн.                  | 25          | 73    | 120   | 95                            | 47    |
| Прибуток до оподаткування  | 1000        | 100   | 2000  | 1000                          | 1900  |
| Податок на прибуток, тис. грн.                                   | 300         | 30    | 500   | 200                           | 470   |
| Чистий прибуток, тис. грн.                                       | 700         | 70    | 1500  | 800                           | 1430  |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Можна зробити такі висновки: підприємство впродовж трьох років стабільно зростає, чистий дохід збільшився суттєво в порівнянні з 2017 р., в якому собівартість наданих послуг перевищувала чистий дохід від їх реалізації. В 2019 р. в порівнянні з 2017 р. прибуток склав – 15300 тис грн., а 2018 – 9800 тис.грн.

Отже, показники ТОВ «Анекс Тур» показують, що підприємство стабільно зростало впродовж трьох звітних років та стабільно отримувало прибуток. Туроператори завжди несуть значні ризики збитку в своїй діяльності, тому дані показники яскраво ілюструють деяку їх стабільність в цій галузі.

В наступній заключній таблиці ми розглянемо один з найважливіших показників успішного функціонування підприємства – рентабельність.

Розглянемо рентабельність активів, витрат, реалізованої продукції та власного капіталу підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка показників рентабельності господарської діяльності  
ТОВ «Анекс Тур» за 2017–2019 рр.**

| Показники  | Звітні роки |       |       | Відхилення (+;-)<br>2019 р. до |       |
|--|-------------|-------|-------|--------------------------------|-------|
|  | 2017        | 2018  | 2019  | 2017                           | 2018  |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн.              | 1300        | 2200  | 3500  | 800                            | 1430  |
| Середня вартість активів, тис.грн.               | 18815       | 13450 | 17495 | -1320                          | 4045  |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.   | 9600        | 12500 | 18000 | 8400                           | 5500  |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 7800        | 16200 | 31500 | 23700                          | 15300 |
| Власний капітал, тис. грн.                       | 33000       | 35000 | 41000 | 8000                           | 6000  |
| Рентабельність активів, %                        | 6,9         | 16,35 | 20    | 13,1                           | 3,65  |
| Рентабельність витрат, %                         | 13,54       | 17,6  | 19,44 | 5,9                            | 1,84  |
| Рентабельність реалізованих послуг, %            | 16,67       | 13,58 | 11,11 | -5,56                          | -2,47 |
| Рентабельність власного капіталу, %              | 3,94        | 6,29  | 8,54  | 4,6                            | 2,25  |

Джерело: за даними ТОВ «Анекс Тур»

Рентабельність активів підприємства з кожним роком збільшується, але попри це рентабельність активів не є високою. Рентабельність активів за 2019 р. склала 20%, що є досить непогано, враховуючи те, що в 2017 р. вона становила лише 6,9 %. Робимо такі висновки, з однієї гривні вкладених в реалізацію та просування послуг підприємство має 20% прибутку.

Рентабельність витрат також збільшується, але не так суттєво як з активами підприємства, становить вона 19,44 % у 2019 р., в порівнянні з 2017 р. вона збільшилась на 5,9%. Робимо підсумки, що на кожну витрачену гривню підприємство отримує 19,44 % прибутку.

Рентабельність реалізованої продукції з кожним роком також зменшується, в порівнянні з минулими роками вона зменшилась на 5,56 % та становить 11,11% у 2019 р. Від реалізації продукції найбільша рентабельність за звітні роки була у 2017 р., але з 2018 р. рентабельність зменшувалася.

Рентабельність власного капіталу з кожним роком стабільно збільшується з 2017 р., в якому вона була найменшою та становила 3,94 %. Станом на 2019 р. вона складала 8,54 %.

Робимо такі підсумки по діяльності ТОВ «Анекс Тур»: загалом їхня діяльність до 2020 р. була прибутковою. Спостерігалася певна стабільність підприємства, проводяться всі необхідні заходи для покращення надання послуг в туристичній діяльності.

### **2.3. Вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Анекс Тур»**

На розвиток та впровадження інновацій у туристичну діяльність мають негативний вплив такі чинники [3]:

- економічні та технологічні (відсутність достатніх коштів для фінансування, слабкість матеріально-технічної бази, застарілі технології організації та управління бізнесом);
- політичні, правові (політична нестабільність, криміногенна обстановка, обмеження, що вводяться законодавчим шляхом);
- організаційно-управлінські (надмірна централізація, орієнтація на короткострокову окупність, складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформації);
- соціально-психологічні та культурні (опір нововведенням).

Усі ці чинники, зовнішні і внутрішні, мають бути враховані для організації інноваційної діяльності в туристичній компанії.

Аналіз впливу зовнішніх чинників має супроводжуватися систематизацією та визначенням пріоритетності в таких групах факторів:

- загальна економічна ситуація, під впливом якої формуються купівельний попит і платоспроможність населення [12];

- дії виконавчої влади щодо підтримки туризму, вимоги законодавчого та регулюючого характеру;
- інтенсивність і масштаб конкуренції;
- стан комунікаційних мереж (можливості використання Інтернету, інших альтернативних способів зв'язку);
- можливості застосування нових технологій для організації поїздок (глобальні системи бронювання суб'єктами туристичного ринку, мережа компаній, які застосовують нові технології, передусім у регіонах);
- період часу, необхідний для просування

Фактори, що зумовлюють туристичні інновації, можуть бути представлені в агрегованому вигляді (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Фактори, що зумовлюють туристичні інновації

Джерело: розроблено автором за даними [9]

*Економічні фактори* інноваційних змін у туризмі є сукупністю складників, які у постійній взаємодії створюють передумови для розробки і впровадження інновацій у туристичній сфері. Так підвищення якості життя окремих верств населення формує потребу та забезпечує можливість

подорожувати. Це призводить до зростання чисельності «досвідчених» туристів, готових подорожувати не тільки згідно придбаному турпаketу, але й самостійно. Економічні фактори підвищують вимоги до якості туристичного продукту, тому на відповідних підприємствах активно впроваджуються комплексні системи управління якістю. З часом залежність конкурентоспроможності українського туризму від впровадження комплексних систем управління якістю зростатиме, як на рівні підприємств, так і на рівні міст, курортів. Інноваційною є нова світова тенденція об'єднання систем управління якістю з територіальними системами управління туристичними ресурсами.

*Екологічні фактори*, що стимулюють інноваційні зміни в туризмі – це зміна клімату, скорочення територій з незайманою природою, погіршення екологічної ситуації. Негативні тенденції у природному середовищі роблять чисте довкілля великою цінністю в громадській думці, що впливає на туристичний вибір. Головним трендом інновацій в цій галузі є впровадження екологічного менеджменту на рівні підприємств та на муніципальному рівні.

*Технологічні фактори*, що створюють передумови для інноваційної активності в туризмі, це розвиток інформаційних та комунікаційних технологій і нові можливості транспортування. Електронний туризм – новітній магістральний напрям інноваційних змін. З розвитком інформаційних і комунікаційних технологій буде змінюватися весь туристський бізнес, від функцій і процесів до форм підприємств і продуктів (on-line-турагентства, е-пропозиція послуг, е-бронювання та продаж, просування через Інтернет, віртуальні тури, підприємницькі мережі та мережі туристського досвіду). Інтернет трансформує функції національних та регіональних урядових організацій туризму, туристичних професійних асоціацій. Вони активніше беруть участь в електронному маркетингу країни, її туристичних ресурсів, дестинацій, подій, а також в інтегрованих системах управління відносинами зі споживачем (Customer Relation Management, CRM).

*Еволюційні фактори* зумовлені розвитком людства та зростанням його потреб, глобалізаційними та інтеграційними процесами; поширенням результатів науково-технічного прогресу. Це сприяє впровадженню інноваційних механізмів у туристичній сфері за рахунок обміну досвідом та створення міжнародних туристичних продуктів та фірм, що будуть їх розробляти і пропонувати

Проведемо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Анекс Тур» та визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості і загрози (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### SWOT-аналіз ТОВ «Анекс Тур»

| Сильні сторони (S)   | Слабкі сторони (W)   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Великий перелік послуг та маршрутів, які пропонуються туристам;</li> <li>2. Розвинений маркетинг туристичного підприємства: реклама, впізнаваність бренду «ANEX Tour»;</li> <li>3. Кваліфікований персонал;</li> <li>4. Підтримка туристів у будь-якій країні: офіси компанії в країнах відпочинку туристів, велика кількість представників компанії;</li> <li>5. Надійний авіаперевізник, страхова компанія, перевізники в країнах прибуття.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока конкуренція, серйозний конкурент в обличчі «Join Up!» який пропонує ті ж послуги, але дешевше, має власну авіакомпанію SkyUp та володіє чисельною часткою туристичного ринку в Україні;</li> <li>2. Застарілий дизайн сайту в порівнянні з іншими туроператорами;</li> <li>3. Збитковість;</li> <li>4. Доволі висока вартість турів.</li> </ol> |
| Можливості (O)   | Загрози (T)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійний розвиток нових напрямів;</li> <li>2. Збільшення кількості представництв компанії в країнах прибуття</li> <li>3. Популярність сезонних подорожей</li> <li>4. Збільшення платоспроможності населення</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійна мінливість в економіці країни;</li> <li>2. COVID-19</li> <li>3. Зниження платоспроможності населення</li> <li>4. Спад потоків туристів</li> <li>5. Банкрутство</li> </ol>   |

Джерело: розроблено автором

Як ми бачимо, у підприємства є велика кількість сильних сторін та можливостей, але попри те, враховуючи галузь, в якій воно працює, є чимала кількість загроз та сильна конкуренція на туристичному ринку.

Туристична галузь більшою мірою залежить від факторів зовнішнього середовища, тому будь-які зміни в економіці країни можуть створювати серйозні проблеми в її діяльності, а будь-яка криза призводить до спаду.

Підприємство робить усе можливе для того, щоб бути одним із лідерів туристичної діяльності в країні, роблячи чималий акцент на маркетингу, франчайзингу власного бренду.

Організація чартерних перевезень компанією займає одну з найкращих в країні, поступаючись лише одному українському туроператору Join Up!, який фокусується на бюджетних турах, при цьому маючи власну авіакомпанію, що значно посилює їх вплив в туристичній галузі. Але попри це, ТОВ «Анекс Тур» займає стабільну другу сходинку серед найкращих в Україні, що говорить нам про його конкурентоспроможність та сильні позиції на ринку.

Серйозними перевагами «ANEX Tour» серед інших туроператорів країни є одна з найкращих підтримок в місці прибуття туристів, в кожній країні, куди пропонується відпочинок - є власний офіс. Це покращує можливості підприємства для його можливого підйому.

Підприємство здійснює свою діяльність за стратегією «широкої диференціації», тобто, орієнтуючись на весь туристичний ринок, пропонуючи відмінні від конкурентів послуги, пропонуючи велику кількість послуг, акцент на можливості вибору серед чималого асортименту, постійне прагнення для створення найкращого туристичного продукту. Здійснюється все можливе для того, щоб запропонувати туристу «новизну» туристичних послуг, постійно відкриваються нові напрямки, що, як мінімум, зацікавлює туристів у перегляді асортименту. Але попри це, цінова політика підприємства є доволі високою, саме тому лідером українського туристичного ринку є інший туроператор.

Для оцінки конкурентоспроможності туркомпанії необхідно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території. Усі дані підприємства

мають добрий сервіс та надають широкий спектр послуг, тож порівняльний аналіз є повним та ґрунтовним. Бальна оцінка підприємств надана у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

### Бальна оцінка позицій підприємств серед головних конкурентів

| Кількістю туристів, відправлених на відпочинокПоказники | Турстична компанія «ANEX TOUR» | Конкурент 1 «JoinUp!» | Конкурент 2 «Тез Тур» |
|---|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Місце розташування                                      | 5                              | 5                     | 5                     |
| Середній рівень завантаженості                          | 4                              | 5                     | 4                     |
| Популярність серед населення                            | 3                              | 4                     | 3                     |
| Рівень професіоналізму                                  | 4                              | 4                     | 4                     |
| Якість основних послуг                                  | 4                              | 5                     | 4                     |
| Асортимент додаткових послуг                            | 4                              | 5                     | 5                     |
| Якість рекламних засобів                                | 3                              | 3                     | 2                     |
| Цінова політика   | 5                              | 4                     | 4                     |
| <b>Всього балів</b>                                     | <b>32</b>                      | <b>35</b>             | <b>31</b>             |

Джерело : розроблено автором

Оцінювання здійснювалось за 5-ти бальною шкалою. Інформація для оцінювання була взята з сайтів, які надають рейтинг туристичним фірмам та з інших інформаційних джерел. Порівнявши ТОВ «ANEX TOUR» з конкурентами можна зробити висновок, що ТОВ «ANEX TOUR» не перемагає конкурентів, але і не відстає. Відносно залишається на середньому рівні. Наприклад, туристична фірма має кращу цінову політику, але поступається середнім рівнем завантаженості. Розміщення туристичних фірм є дуже задовільне. З точки зору конкурентоспроможності, то поруч зосереджено багато туристичних фірм, які слугують конкурентом для даного туристичного підприємства, який пропонують такі ж послуги на ринку. Рівень професіоналізму оцінений також у високу оцінку. Рекламні засоби усіх трьох компаній не є на належному рівні, тому оцінені у 8 балів. Основні послуги надаються на високому рівні у всіх наданих для порівняння туристичних фірмах.

Конкурентоспроможність можна оцінити за кількістю туристів, відправлених на відпочинок (табл. 2.12).

**Рейтинг туроператорів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок, 2019-2020 рр.**

| №   | Туроператор     | 2020   | 2019    |
|-----|-----------------|--------|---------|
| 1.  | ANEX Tour       | 511910 | 821730  |
| 2.  | JoinUP!         | 449350 | 1015475 |
| 3.  | TUI Ukraine     | 278538 | 450000  |
| 4.  | Coral Travel    | н.о.*  | 305000  |
| 5.  | Pegas Touristik | н.о.*  | 152000  |
| 6.  | TEZ Tour        | н.о.*  | 305000  |
| 7.  | Компас          | 94767  | 152200  |
| 8.  | TPG             | 81630  | 420000  |
| 9.  | Альф            | 33610  | 52000   |
| 10. | Орбита          | 9667   | 15000   |

Джерело: <https://pilgrim.ua/turoperatory-ukrainy>

Результати свідчать, що ТОВ «Анекс Тур» за деякими показниками виграє своїм прямим конкурентам.

Таким чином, завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму неконтрольованих чинників середовища і дослідження можливостей опосередкованого впливу на них. При цьому слід враховувати, що зовнішнє середовище характеризується складністю і динамізмом.

## Висновки до розділу 2

Ми розглянули підприємство ТОВ «Анекс Тур» як соціально-економічну систему, визначили склад персоналу, дослідили діяльність персоналу та провели управлінську діагностику. Аналіз проводився на основі 3-х звітних років з 2017 по 2019 рр. Розглянувши структуру персоналу, можна відзначити те, що переважна кількість працівників є спеціалістами у певній сфері надання послуг туристичного оператора. У кожного відділу

підприємства є ресурси для вирішення всіх питань які виникають в галузі туризму та створення самого туристичного продукту. Туристична діяльність загалом є однією з наймолодших галузей, тому, як правило, в ній працюють достатньо молоді люди. В таблицях ми побачили високий відсоток працюючої молоді на підприємстві до 28 років. Найбільший відсоток впродовж трьох звітних років був у 2018 р. та становив 69,61%, в 2019 р. він зменшився на 1,93 в порівнянні з ним. Більш досвідчені працівники в діапазоні від 29 до 40 років становить приблизно 30% всього персоналу на підприємстві. Також були проаналізовані показники за стажем роботи, за абсолютними та відносними показниками, за освітньою структурою. Був проведений SWOT – аналіз підприємства.

На основі фінансового звіту ми проаналізували господарсько-фінансову діяльність ТОВ «Анекс Тур» з 2017 по 2019 рр. та побачили тенденцію зросту діяльності. Робимо такі підсумки по діяльності ТОВ «Анекс Тур»: загалом їхня діяльність є прибутковою. Спостерігається певна стабільність підприємства, проводяться всі необхідні заходи для покращення надання послуг в туристичній діяльності.

Також здійснивши фінансово-господарський аналіз, ми проаналізували всі основні показники підприємства, визначили ліквідність, оборотність, рентабельність підприємства та багато іншого. В цілому є певні перспективи у майбутньому, але всі вони залежать, як правило, від зовнішніх факторів, які дуже впливають на туристичну галузь.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ТОВ «Анекс Тур»**

#### **3.1. Аналіз діяльності ТОВ «Анекс Тур» в напрямку організації гастрономічних туристичних продуктів**

З 2018 року туроператор «Анекс Тур» почав розширювати асортимент послуг за рахунок розробки і пропозиції нових гастрономічних туристичного продуктів. Диверсифікація турпродукту відбувається внаслідок наявності можливостей і адаптаційних можливостей компанії до зміни потреб споживача.

Підприємство досягло того порогу розвитку, коли є можливість запропонувати більше, ніж стабільний асортимент масового турпродукту. Кількість партнерів, досвід, штат досвідчених спеціалістів спонукає до введення так званих «нішевих» турпродуктів, серед яких і гастрономічний продукт. На даний час перед компанією стоїть завдання вивести гастрономічні турпродукти на ринок і надати їм масовість, зробивши більш доступними за ціною для туристів.

Компанія намагається вивчити всі ті зміни, які відбуваються в поведінці споживачів. Очевидно, що в «туристичне життя» вступає все більше людей молодого покоління, так званих «мілленіалів» - і їх потреби, як правило, ширші, ніж те, що протягом багатьох років «стандартно» пропонує вітчизняний туристичний ринок.

Диверсифікація турпродукту ANEX Tour в сторону «тематичного» непляжного туризму в 2018 році – це, в тому числі, крок до нових форматів, які розширюють горизонти знань і спектр емоцій самого туриста – і це саме те, чого хочуть споживачі.

Говорячи про вибір між класичним пляжним відпочинком і тижневим гастро-туром, туристи, звичайно, частіше все ж вибирають перше. Але з

кожним сезоном помітним є невелике, але стабільне зростання попиту на гастрономічний туристичний продукт.

Стосовно питання конкуренції в цьому нішевому напрямку туризму, слід відмітити, що крупні компанії, такі як «Анекс Тур», з відомим брендом і широкою агентською мережею все ж володіють більшою довірою споживача: клієнти можуть бути впевнені в успішній реалізації запланованого відпочинку. Особливо клієнти нові, які тільки хочуть урізноманітнити формат свого відпочинку. Для них бренд і цінова доступність повинні стати важливими факторами вибору турпродуктів.

Розглянемо також відмінності покупки тематичного туру у туроператора і приватної особи.

- Гарантія та безпека. Можливо, туристу простіше відправитися в подібного роду поїздку з блогером, за яким він стежить деякий час і міг спостерігати за минулими поїздками. Але питання якості організації завжди за межами бачення туриста. З огляду на те що таких організаторів стало багато, є ризик потрапити в руки до дилетанту.
- Наявність великої роздрібної мережі. При покупці турпродукту в агентстві може бути багато переваг, починаючи від можливості оплати і закінчуючи консультацією і координацією з усіх питань. Також через сайт постачальника продукту турист може дізнатися про сумлінності партнера туроператора і бути впевненим, що проблем з оплатою не виникне.
- Повний пакет «під ключ». При бронюванні в агентстві турист може побачити весь пакет включених послуг і не думати про те, як дістатися до місця початку туру. Ряд організаторів допомагають з придбанням не включених до неї послуг, але це зайвий час і гроші.
- Додаткова можливість заробітку для агентів і залучення клієнтів. Тематичний тур не може коштувати дешево, це більш складний продукт з точки зору організації.

Крім того, компанія «Анекс Тур» використовує технологію *динамічного пакетування*, яка є основною для «нішевих» туристичних

продуктів. Запуск проекту GDS-напряму у ANEX Tour був стратегічною ціллю - як раз для розширення асортиментної політики і виходу на більш вартісний сегмент туризму, формування ексклюзивних турпродуктів. Динамічне пакетування стало ефективним інструментом для диверсифікації продукту, в тому числі з різних типів туризму, а не тільки по різних країнах. Крім того, GDS-бронювання також дозволяє виявити напрямки з потенційним масовим попитом і можливістю планування чартерного перевезення в майбутньому.

Запропонувати преміальний продукт на базі чартерного перевезення є досить сумнівною задачею, загальний турпотік в цьому сегменті не дозволить зробити преміум-екзотику із завантаженням цілими літаками. Динамічне пакетування дозволяє, таким чином, з мінімальними ризиками запропонувати якісний і доступний продукт, а також охопити значно більший клієнтський сегмент.

Гастрономічні тури досліджувана компанія пропонувала у 2019 році в Грузію, Італію, Азербайджан, Іспанію, Чехію

Досить перспективний на нашому ринку і такий різновид гастрономічного туризму, як винний (або винно-гастрономічний) туризм в країні ближнього зарубіжжя. Так, в Грузії особливо популярна у туристів винна Мекка – Кахетія, зразу за нею за рейтингом йде Алазанська долина і регіон Амбролаурі. Огляд пам'яток Тбілісі, а також дегустація вин в Кахетії з екскурсіями по заводах включені в програму «В традиціях грузинських вин» (4 ночі/ 5 днів) і «У витоків виноробства» (3 ночі/4 дня). Ціна – від 15 000 грн за людину.

Азербайджан і його столиця – місто Баку – останнім часом залучають все більше туристів, в тому числі і тих, які прїжджають сюди в гастрономічний тур. В асортименті ANEXTour у 2019 році були представлені такі програми, як «Смак шекінської халви (6 ночей/ 7днів)» і «Винний Тур в Баку (4 ночі /5 днів)» - ціна від 20 000 грн. за людину.

Слід відмітити, що всі винно-гастрономічні програми ANEX Tour складені таким чином, щоб органічно поєднати знайомство з кухнею країни і огляд ключових пам'яток – як культурних, так і природних.

В кінці 2019 року туроператор «Анекс Тур» запропонував 4 гастрономічні тури у Францію з прильотом в Ліон і Бордо: вино-гастрономічний тур в Прованс, гастрономічні вихідні в Ліоні, секрети Бургундії, вино-гастрономічний тур в Бордо. Також дегустаційні тури туроператор пропонував в 2019 році в Іспанії - зразу кілька винно-гастрономічних маршрутів в Рібера дель Дуеро, Рьоху і Пріорат. Програмою даних турів передбачено відвідання локальних виноробень, дегустація відомих вин, тапас-закусок, сирів, хамона і інших традиційних іспанських блюд. На острові Майорка дуже популярна екскурсія з відвідуванням місцевої виноробні і мастер-класом з приготування типового іспанського блюда - паельї.

Зазначимо, що всі вище означені тури компанії «Анекс Тур» є тематичними. Створення тематичних турів насправді досить складна і копітка справа. Особливо на етапі вибору ключових фігур поїздки - хто саме буде тгідом або сомельє, який проведе майстер-класи. Оскільки не всі розуміють вигоду співпраці. Внутрішній кадрове питання має велике значення, це в основному відноситься до проектної та нетиповою туроператорської роботи.

Ще один важливий момент стосується ціноутворення. Собівартість таких турів значно дорожче за рахунок залучення сторонніх експертів і ручної збірки програми. Ціна за участь не повинна відлякувати клієнта, але і не бути в збиток туроператору.

Після туристичного буму 2018-2019 рр.. з початком пандемії Covid-19 у 2020 р., у ситуації невпевненості туристи масово намагалися повернути квитки і скасувати тури, туроператори та турагенти йшли у вимушені простої. Однак, вже на початку 2021 р. усі учасники туристичного ринку зробили спроби розробити шляхи виходу із ситуації, яка склалася унаслідок

пандемії. Українські туроператори, потерпаючи від збитків, намагаються запропонувати демократичні альтернативи масовим напрямкам та пляжному туризму, які дозволять урізноманітнити портфель пропозицій та повернути прибутки.

За прогнозами більшості експертів, поточний 2021 рік, як і минулий, буде роком активного внутрішнього туризму в Україні. Передбачається, що він буде схожий з 2020 роком і за обсягом продажів, і за попитом, і за напрямками. У числі актуальних, в умовах пандемії Covid-19, трендів можна виділити активний розвиток автотуризму – не тільки через високу мобільність, зручність пересування, а й через забезпечення максимальної безпеки від нової коронавірусної інфекції; пригодницького та екологічного туризму. Туристи шукають незвичайні види розміщення у відокремлених природних зонах, віддають перевагу відпочинку невеликими групами. Такий відпочинок здається їм безпечним і прийнятним в даний час. У поточному році до зазначених видів туризму може додатися гастрономічний туризм – вже спостерігається підвищений інтерес до національної гастрономії, а саме – до їжі як категорії культури, пов'язаної з історією, релігією, звичаями та іншими факторами, що зумовлюють ідентичність країни або конкретного регіону. В Україні гастротуризм тільки набирає обертів, і розвивається дуже динамічно. За останній час в нашій країні пройшли десятки найцікавіших акцій, пов'язаних зі смачною їжею та її дегустацією.

Незважаючи на пандемію, попит на такі тури зберігається, при цьому асортимент страв і напоїв з кожним роком все розширюється. Сьогодні туристи зазвичай замовляють групову гастрономічну програму, так як індивідуальна коштує значно дорожче. Тому у цьому році кожне туристичне підприємство планує розробляти нові авторські програми, враховуючи гастрономічні особливості кожного регіону України.

Таким чином, вважаємо, що досліджуване підприємство «Анекс Тур» в умовах обмеженості доступних туристичних напрямків виїздного туризму.

може звернути свою увагу на попит на внутрішньому ринку і запропонувати гастрономічні продукти.

### **3.2. Пропозиції формування інноваційних гастрономічних туристичних продуктів у ТОВ «Анекс Тур»**

Для розробки гастрономічних турів ТОВ «Анекс Тур» пропонується охопити два регіони України з маловідомими але досить автентичними та конкурентними місцевими кухнями, які стануть основою туристичних пропозицій.

*1. Поліський регіон України.* Поліський регіон займає північ України від Волинської до Сумської області, південь Білорусі та заходить на територію Польщі і Росії та завдяки унікальним природним, історико-культурним ресурсам має всі можливості для розвитку туризму. В дослідженні будемо аналізувати гастрономічні ресурси Українського Полісся на прикладі Житомирської області.

Особливості традицій споживання їжі на Поліссі зумовлено географічним положенням. Для цього району характерне землеробство, тваринництво, рибальство і збиральництво. Особливо поширені продукти рослинного походження. Відзначаються родючістю посіви зернових: жито, гречка, ячмінь, овес, просо. Тому не дивно, що житній хліб набув тут шани та популярності. Хліб став не лише важливим продуктом повсякденного харчування поліщуків, але й активно використовується в ритуалах і обрядах.

Щорічно в с. Городське Коростишівського району проходить етнофестиваль «Житичі», у рамках якого відбувається свято «Зажинки». Фестиваль діє на базі культурно-мистецького центру «Поліська хата». У програмі: знайомство з хліборобськими традиціями наших пращурів, виступи фольклорних колективів, майстер-класи, екскурсії та ярмарок майстрів.

Для Полісся є традиційним постійне споживання каш, зокрема гречаної та пшоняною. Варять їх крутими до молока, шкварок, засмажок і рідкими – куліш. У 2018 році поблизу с. Ставки Радомишльського р-ну відкрився культурноісторичний простір «Повстанський хутір». Щорічно відбувається збірвшанування борців за волю України, де відтворюються бої воїнів УПА з «енкаведистами» та німецькими військами. На завершення гості та учасники мають можливість скуштували смачний, духмяний повстанський куліш, що є прикладом поєднання історико-культурного та гастрономічного туризму.

На Поліссі широкого вжитку набули городні культури: буряки, огірки, капуста, гарбузи, морква, цибуля, часник. Але особливого поширення набула картопля. Найтипівішими для поліської кухні стравами є картопляники з вареної м'ятої картоплі (бульб'яники) і деруни з тертої сирі картоплі (драники, терчаники) з начинками й без них.

Кожного року на початку вересня у м.Коростені проходить Фестиваль дерунів. Ця страва набула такої популярності серед коростенців, що стала символом міста. Гості та жителі міста мають можливість продегустувати кулінарні витвори та проголосувати за кращий дерун. Під час кулінарного заходу кухарі з різних країн продемонструють своє мистецтво приготування дерунів, також проводяться традиційні конкурси та розваги, виставки та виступи різних творчих колективів. Завдяки гостинності та смачним дерунам Житомирщина потрапила на гастрономічну карту України, розроблену інформаційною агенцією «Укрінформ» [18]. У день заснування міста Овруча також відбувся фестиваль «Поліська пані Картопелька». Овручани пригощали усіх бажаючих різноманітними стравами з картоплі [18].

Ще однією традиційною стравою, приготованою з городніх культур, є борщ. На Поліссі, як і в інших регіонах країни, борщ став символом української кухні. Якщо зараз ми не уявляємо наваристого борщу без м'яса, то в давнину він був переважно прісний, адже не всі господарі мали можливість постійно колоти домашніх свиней. Один з таких рецептів знайшов відомий кухар Євген Клопотенко: «Цей варіант борщу я знайшов у

одному селищі на Поліссі, де зі мною ним поділився один старий. І знаєте, цей рецепт заслуговує на увагу». За словами кухаря для приготування такого борщу знадобиться не лише традиційні продукти картопля, буряк, цибуля, але й болгарський перець, квашена капуста і навіть мед [19].

У лісах Житомирщині можливо знайти безліч ягідних кущів: малини, смородини, калини та особливо чорниці. На столі мешканців Полісся завжди був присутній узвар з лісових ягід та фруктів. У м.Олевську в липня відбувається святкування під назвою «Weekend в Олевську», що поєднують зі святом чорниць, яке в райцентрі традиційно проводять з 2011 року. Відтак, центр міста умовно поділять на шість мистецьких майданчиків. На кожному 11 одночасно гратимуть вуличні музиканти, продаватимуться страви з чорниці та діятимуть виставки декоративно-ужиткового мистецтва [18].

На території ТОВ «Брусвяна», що в с.Костівці Брусилівського району на Житомирщині, 15 липня проходить Всеукраїнський ягідний фестиваль «Брусвяна-Україна». Його учасники зокрема можуть долучитись до дегустації ягід відразу ж під час екскурсії полями, де їх вирощують.

На цю ж дату припадає фестиваль малини у с.Малинівка Малинського району Житомирщини. Під час фестивалю всіх охочих пригощають стравами з малини, серед них навіть малиновий борщ. У програмі фестивалю, народний ярмарок, поросячі перегони, визначення найсильнішої людини Малинського району, розваги та змагання для дітей і молоді, конкурс на наймалиновіше вбрання [18].

Рибальство завжди було традиційним промислом поліщуків. Ловили лящів, сомів, окунів, щук, линів та іншу рибу. Нині з 2018 року проводиться фестиваль Fish Food Fest на березі ріки Тетерів в селі Перлявка на території Тетерівської ОТГ. Метою такого фестивалю є популяризація риболовного спорту та гастрономічного туризму на Житомирщині через автентичну кухню у поєднанні з історією, культурою та традиціями краю [18].

Узагальнимо перелік гастрономічних фестивалів Житомирщини у табл. 3.1.

### Агро-гастрономічні фестивалі Житомирського Полісся

| Назва                                      | Дата проведення | Місце проведення                       |
|--|-----------------|--|
| Фестиваль дерунів                          | вересень        | м. Коростень, Коростенський район      |
| Fish Food Fest                             | 13 липня        | с. Перлявка Житомирського району       |
| Свято чорниці та Фестиваль вуличної музики | 13 липня        | м. Олевськ, Олевський район            |
| Фестиваль Малини                           | 13 липня        | с. Малинівка Малинський район          |
| Ягідний фестиваль Брусвяна                 | 28 серпня       | с. Костівці, Брусилівський район       |
| Етно-фестиваль «Житичі»                    | 13 липня        | с. Городське, Коростишівського району. |
| Всеукраїнський фестиваль льону             | серпень         | с. Стремигород Коростенського району   |
| Фестиваль «Поліський вареник»              | вересень        | с.Лугину Лугинського району            |
| Фестиваль млинців «Радомлин»               | серпень         | с. Мала Рача Радомишльського району    |

Джерело: розроблено автором

На Поліссі, зокрема в Житомирській області, започатковано чимало гастрономічних фестивалів, що привертають все більшу кількість туристів. Це є доказом того, що українська кухня сьогодні активно відроджується та користується попитом серед споживачів. Сформований попит можна задовольнити пропозицією гастрономічних туристичних маршрутів, які б розкрили кулінарні секрети одного з найдавніших етнічних регіонів України.

Пропонуємо створення гастрономічного маршруту Тетерівської ОТГ-Овруцької ОТГ на базі зелених садиб та господарств, що пропонують органічно вирощену продукцію в сільських умовах. Пересування за маршрутом представлено на рис. 3.1.

Програма маршруту (табл. 3.2):

#### 1 день

Смачний туристичний маршрут почнемо з Тетерівської ОТГ і в с.Тетерівка, познайомитись з особливостями місцевості зможемо в приватній садибі зеленого туризму «Кіт Баюн та Кривенька Качечка». Там туристи можуть оглянути територію, скуштувати страви місцевої кухні. Далі вирушаємо до «Рибного дому» в с.Перлявка, де проводять майстер-класи з

приготування рибних страв зі свіжовиловленої риби.

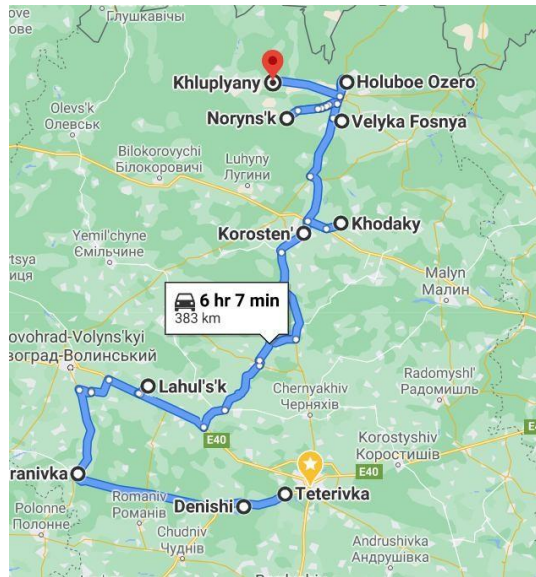


Рис. 3.1. Рух за гастрономічним маршрутом Житомирською областю

Джерело: складено автором

Також туристи матимуть змогу познайомитись з історико-культурними та природними пам'ятками ОТГ: маєток цукрозаводчиків Терещенків, Тригирський преображенський монастир, водоспад «Вчелька», відвідати скеледром та обійняти 600-літній Дуб-Патріарх. В с. Тригир'я проведуть екскурсію на фермі по вирощуванні гливи. В с. Дениші туристи відвідають заклад, інтер'єр якого зроблений по мотивам україно- словацького серіалу «Слов'яни», а страви приготовані з натуральних продуктів вирощених жителями громади. Далі вирушаємо в рекреаційну зону «Діброва» с. Буки де знаходиться зоосад з домашніх тварин кози, кури, гуси, качки, коні та бджолина ферма з можливістю придбати мед, відпочити в апівулику в лікувальних цілях.

## 2 день

Вирушаємо до Овруцької ОТГ. По дорозі на маршруті завітаємо до Новоград-Волинського та Коростенського району. Побачимо екологічне поселення «Простір Любові» в с. Лагульськ Новоград-Волинського району і дізнаємось як місцеві жителі харчуються за рахунок органічних продуктів. Відвідаємо інноваційний лохиновий рай в с. Барвинівка, Новоград-

Волинського району, де найбільші в Україні та одні з найбільших у Європі плантації лохини садової. В Коростенському районі спробуємо місцеву традиційну страву – дерун та відправимось в с. Ходаки, де знаходиться музей бортництва під відкритим небом.

### 3 День

Знайомство з гастрономією Овруцької ОТГ розпочнемо з с. Велика Фосня, де побуваємо на фермі, що виготовляють крафтову продукцію, та вип'ємо цілющої води у місцевій криничці. Поблизу Овруча відвідаємо ринок сільськогосподарської продукції власного виробництва, де реалізуються фрукти, ягоди, лікарські трави, фіто-чаї, мед. Відвідаємо Овруцький історично-краєзнавчий музей «Древлянські джерела», який познайомить з традиційним поліським бортництвом. Познайомимось також і з іншими історико-культурними та природними пам'ятками ОТГ: Будинок Цалка. Мала академія народного мистецтва і ремесел, Свято-Василівський собор, завітаємо до старого пірофілітового містечка в с. Збраньки та лебединогоозере в с. Норинськ.

Завітаємо до приватної ферми Петра Дедука, на якій вирощують павлинів, цесарок, куропаток, перепелів, фазанів, екзотичні породи курей. А також побуваємо в зеленій садбі «Дальній кордон», де можна здійснити апітерапію у бджоляра Миколи Гапійчука. На ночівлю зупинимось в туристичному комплексі «Голубе озеро», де прогуляємось лісовими стежками, зберемо корисні трави, лікарські рослини, ягоди та гриби.

Фестивалі на шляху:

- Фестиваль риби «Fish Food Fest» (с. Перлявка Тетерівська ОТГ);
- Укропівські обжинки (Новоград-Волинський);
- Театралізоване свято «Маківка літа» (Новоград Волинський);
- Фестиваль «День деруна» (Коростень);
- Фестиваль «Поліська пані Картопелька» (Овруч);

Фестиваль льону, в рамках якого проходить ярмарок «Органічна їжа», фуд-зона на всі смаки, страви високої української кухні від бренду органічних продуктів All in Foody (с.Стремигород Коростенський район).

Локації, які тільки в проекті:

1. «Рибний дім» в с.Перлявка, де проводять майстер-класи з приготування рибних страв зі свіжо виловленої риби.
2. В с.Тригир'я ферма по вирощуванні гливи.
3. В с.Дениші заклад, інтер'єр якого зроблений по мотивам україно-словацького серіалу «Слов'яни», а страви приготовані з натуральних продуктів вирощених жителями громади.
4. Рекреаційну зону «Діброва» с. Буки де знаходиться зоосад з домашніх тварин кози, кури, гуси, качки, коні та бджолина ферма з можливістю придбати мед, переночувати в апівулику в лікувальних цілях.
5. Ринок сільськогосподарської продукції власного виробництва, де реалізуються фрукти, ягоди, лікарські трави, фіто-чаї, мед.

Таким чином, організація запропонованого гастрономічного туру дасть змогу залучити більшу кількість вітчизняних та іноземних туристів, що позитивно вплине на популяризацію краю та диверсифікацію портфелю пропозицій ТОО «Анекс Тур».

### **3.3. Аналіз економічної ефективності проектів розроблених гастрономічних туристичних продуктів**

Розрахуємо вартість туру на одну особу та на групу 20 туристів (Додаток В). Розрахунок проводиться з врахуванням, що тур розробляється та реалізовується юридичною особою, що застосовує загальну систему оподаткування, а отже, сплачує податок на прибуток та є платником ПДВ (табл. 3.2).

**Калькуляція вартості турподорожі на одного туриста  
(із розрахунку на групу з 20 туристів + 1 керівник групи)**

| Показники   | На всю групу, грн. | На одного туриста, грн. | Примітка  |
|---|--------------------|-------------------------|---|
| Прямі умовно-змінні витрати:                                      | 32194              | 1609,9                  |   |
| Проживання  | 17220              | 861                     |   |
| Транспортне обслуговування  | 5476               | 274                     |   |
| Страховання   | 108                | 5,4                     |   |
| Екскурсійне обслуговування  | 9390               | 469,5                   |   |
| Інші витрати  | 2349               | 117,5                   |   |
| Витрати на керівника групи (гіда-перекладача)                     | 2349               | 117,5                   |   |
| Непрямі умовно-постійні витрати:                                  | 6580               | 329                     |   |
| Витрати на утримання офісу (оренда, комунальні витрати)           | 3000               | 150                     | За туристичний сезон розподілені на всіх туристів, які подорожують за даним туром |
| Амортизація основних засобів і нематеріальних активів             | 200                | 10                      |   |
| Оплата послуг банків та підприємств телефонного, Інтернет-зв'язку | 300                | 15                      |   |
| Витрати на маркетинг  | 1000               | 50                      |   |
| Витрати на оплату праці адміністративного апарату                 | 1500               | 75                      |   |
| Відрахування на соціальні заходи                                  | 330                | 17                      |   |
| Інші накладні витрати   | 250                | 13                      |   |
| Собівартість  | 41123              | 2056,2                  | Сума всіх попередніх витрат.  |
| Прибуток  | 8224,6             | 411,2                   | 20 %  |
| Податок на прибуток   | 1480,4             | 74                      | 18 % від прибутку.  |
| ПДВ   | 3726,8             | 186,34                  | 20 % від винагороди туроператора  |
| Ціна туроператора   | 54554,8            | 2727,7                  | Сума собівартості, прибутку, податку на прибуток та ПДВ.                          |

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.3

**Прогнозовані економічні результати реалізації туру за рік, (грн.)**

| Показники                       | Середня завантаженість туристичної групи |        |        |
|---------------------------------|--|--------|--------|
|                                 | 50 %                                     | 75%    | 100%   |
| Дохід від реалізації турів      | 463716                                   | 695574 | 927432 |
| Умовно-змінні витрати           | 273649                                   | 410474 | 547298 |
| Постійні витрати                | 78960                                    | 78960  | 78960  |
| Собівартість реалізованих турів | 349546                                   | 524318 | 699091 |
| Прибуток до оподаткування       | 69909                                    | 104864 | 139818 |
| Податок на прибуток             | 12583                                    | 18875  | 25167  |

## Продовження таблиці 3.3

|                           |       |       |        |
|---------------------------|-------|-------|--------|
| Чистий прибуток           | 57326 | 85989 | 114651 |
| Рентабельність реалізації | 0,15  | 0,15  | 0,15   |

Джерело: розроблено автором

Додаткові розрахунки див. Додатки Д-К.

Проаналізувавши показники табл. 3.2 та табл. 3.3, можна зробити відповідні висновки про належний рівень економічної ефективності запропонованого туристичного продукту та доцільність його впровадження туристичним підприємством на ринок. Реалізація туру дозволить забезпечити достатній рівень прибутку та прибутковості навіть за умов заповнення 50 % туристичної групи. Рентабельність реалізації туру показує, що 15 коп. прибутку припадає на одиницю доходу, що є високим значенням. Можна сказати, що тур є прибутковим і ведення подальшої діяльності є доцільним.

Під час карантину сфера туризму активізувала інноваційний напрям віртуальних екскурсій. Тому, щоб розроблений Житомирщиною гастромаршрут не втратив своєї актуальності навіть в умовах пандемії, пропонуємо розробити сайт, де буде приставлений віртуальний тур у вигляді фотографічних панорам туристичних атракцій. Зробити це можливо за допомогою спеціалістів студії з оцифрування місцевості, які зніматимуть дорогу та об'єкти спеціальними високоточними камерами. Окрім візуального зображення, туристи також матимуть змогу ознайомитись з історією та традиційними особливостями приготування їжі, що будуть доповнюватись рецептами місцевої кухні.

Отже, запропонований тур відповідає як комерційним, так і соціально-культурним цілям, що дозволяє просувати його на ринку протягом тривалого періоду в існуючих умовах турбулентності вітчизняного туристичного ринку.

### Висновки до розділу 3

В проведеному науковому дослідженні з'ясовано, що з 2018 року туроператор «Анекс Тур» почав розширювати асортимент послуг за рахунок розробки і пропозиції нових гастрономічних туристичного продуктів. Диверсифікація турпродукту відбувається внаслідок наявності можливостей і адаптаційних можливостей компанії до зміни потреб споживача.

Також розкрито актуальну тему розвитку гастрономічного напрямку на вітчизняному туристичному ринку на прикладі поліського регіону. Прикладний аспект дослідження виявлено у сформованому туристичному гастромаршруті на основі використання туристичних ресурсів Житомирщини.

Перспективною дестинацією для розвитку гастротуризму є Українське Полісся. В дослідженні автором узагальнено та зображено гастрокарту однієї із областей поліського краю – Житомирської.

Житомирщина, туристичні гастроресурси якої є предметом дослідження, має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму, про що свідчить чисельна кількість тематичних фестивалів, спеціалізованих заходів з дегустацією місцевої продукції та навіть розробка «смачного» шляху. Запропонований в роботі триденний гастромаршрут дозволить туристам познайомитись з красою поліської природи, гостинністю поліщуків, а також пізнати цілий ряд культурно-побутових традицій, в тому числі через дегустацію унікальних місцевих продуктів та страв. Інноваційна складова туру полягає в забезпеченні його віртуальності через окремо запропонований інтернет-ресурс.

Отже, організація запропонованого гастрономічного туру дасть змогу залучити більшу кількість вітчизняних та іноземних туристів, що позитивно вплине на популяризацію краю та диверсифікацію портфелю пропозицій ТОВА «Анекс Тур».

## РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «Анекс Тур»

### 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «Анекс Тур»

Інформаційне забезпечення для роботи туроператора ТОВ «Анекс Тур» представлено системою документації, організацією документообігу. Правила продажу повинні містити умови бронювання та підтвердження туру, його вартість і порядок оплати, вимоги до паспортів і віз, умови зміни та відмови від підтвердженого туру, зобов'язання і відповідальність сторін, дії в разі виникнення претензій, умови страхування. В даний час діяльність будь-якої компанії немислима без мінімального набору техніки, покликаної автоматизувати роботу, встановлювати постійну і надійний зв'язок з партнерами і клієнтами і т.п.

Технічне забезпечення інформаційної системи «Анекс Тур» включає в себе новітні комп'ютери та оргтехніку, такі необхідні офісні засоби, як телефон (стаціонарний і стільниковий зв'язок), факс. Крім роботи в стандартних програмах Word і Excel, менеджери використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке являє собою сукупність програм, безпосередньо реалізують алгоритми рішення функціональних завдань туристського менеджменту. ТОВ «Анекс Тур» працює на базі програмного комплексу «САМО-Тур».

Комплекс призначений для надання допомоги менеджеру при роботі з клієнтами компанії. Комплекс забезпечений довідниками партнерів, готелів, рейсів, послуг, розміщення, цін, блоків номерів в готелях, блоків місць на транспорті і блоків місць у турі. На підставі вибірок з довідників реалізується формування пакетів послуг - опис маршруту туру, набору послуг в кожному пункті маршруту, створення заїздів.

Система «САМО-Тур» - програмний комплекс для автоматизації туроператора. Програма враховує всі технологічні операції туроператорської діяльності. Для роботи з клієнтами використовуються такі методи, як дзвінки, розсилки, презентації, семінари, виїзд за регіональним агентствам з метою залучення або ознайомлення з нашими продуктами або діяльністю. Ще «Анекс Тур» організовує рекламні тури і інфотур для співробітників агентств, так само воркшопи, в результаті яких відбувається як ознайомлення, так і навчання основних принципів роботи туроператора.

Договірні відносини «Анекс Тур» з турагенствами побудовані на принципі поділу відповідальності перед споживачем. За якість послуг, включених до туристичного продукту, несе всю відповідальність ТОВ «Анекс Тур», як туроператор. У свою чергу, турагентство несе повну самостійну матеріальну відповідальність перед Туристом за надання йому достатньої і достовірної інформації. Сайт або каталог туроператора для турагентства - це не більше ніж один з можливих довідників, якими агентству необхідно користуватися для отримання інформації.

Для інформування споживачів звичайно використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість пакету послуг, цінах і т. Д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той чи інший тур. Крім того, споживач повинен отримати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і ануляції туру, а також про всі інші питання (паспортно-візовий, митний і валютне регулювання, природно-кліматичних визначні пам'ятки, медичної допомоги, страхуванні і т. д.), пов'язаних з туристською поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристського підприємства і вільне уявлення по запити туриста є безумовною вимогою створення туристського продукту і його успішної реалізації на ринку.

## 4.2. Аналіз Інтернет-контенту ТОВ «Анекс Тур»

Розглянемо ключові моменти формування Інтернет-контенту ТОВ «Анекс Тур».

Компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 4.1).

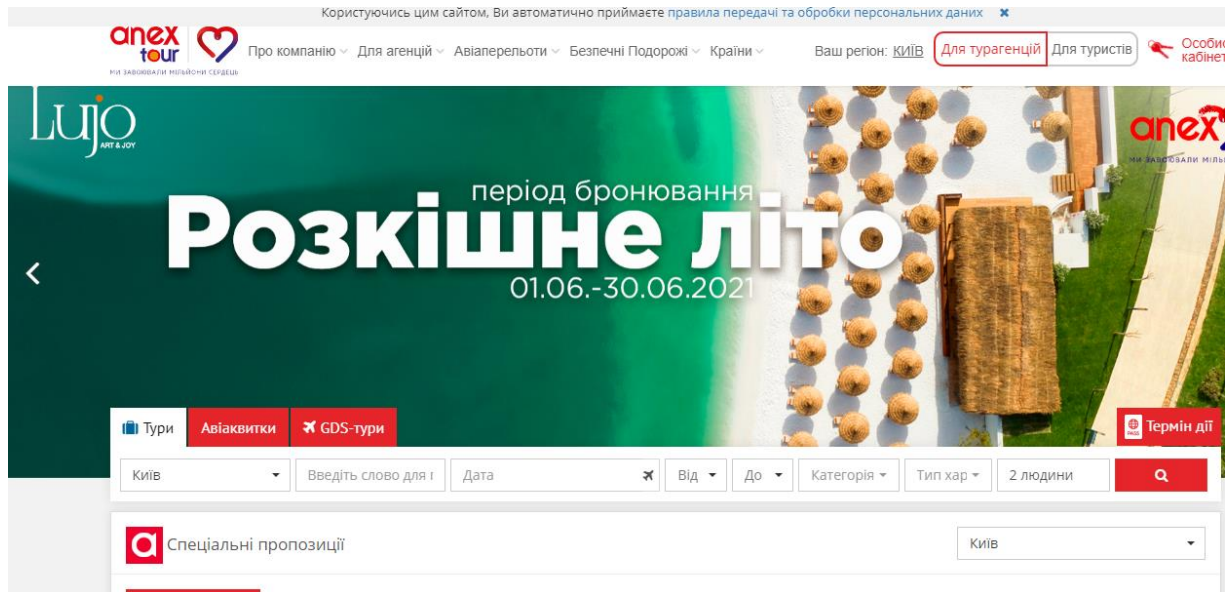


Рис. 4.1. Інтерфейс інтернет-сайту компанії «Анекс Тур» [42]

Будь-який сайт починається з його «шапки». Дуже часто туристичні компанії розміщують свою назву іноземною мовою. Саме так «поводиться» досліджувана компанія. Очевидно, що компанія має вичерпну інформацію про свою діяльність вже у верхній частині екрану.

Якщо звернути увагу на хедер компанії «ANEX TOUR», то можна побачити, що червоним кольором вже у шапці виділено віконце «Для туристів» та «Особистий кабінет». Оператор використовує цей колір і в своїй назві, що відразу наводить на думку про лідерство компанії.

Головними розділами сайту ТОВ «ANEX TOUR» є:

- *Тури.* У даному розділі інтернет-сайту представлена вичерпна та повна інформація про представлений асортимент туристичних продуктів компанії. Зокрема, в цьому розділі відвідувач може ознайомитись з

параметрами туру, основними відмінностями, ціною та параметрами комплектації турпродукту.

- *Країни.* Кожній країні, на курорти якої компанія в основному і відправляє своїх туристів, присвячений на сторінці окремий розділ: в ньому можна знайти повний каталог готелів, детальну інформацію про візи, екскурсіях, авіаперельоті і погоді, а також комплекс вигідних спецпропозицій.
- *Про компанію.* Сучасного клієнта мало цікавить інформація про компанію та її зірковий шлях до успіху. Дуже ефективним є розміщення фотографій менеджерів компанії з телефонами та електронними адресами, за якими до них можна звернутися.
- *Відгуки.* Впевненості у надійності компанії дають реальні відгуки клієнтів.
- Для VIP-клієнтів створений спеціальний розділ пропозицій з відповідною назвою. Програма подібних турів за бажанням клієнта може включати організацію різних святкових заходів, дружніх вечірок або урочистих вечерів на території розкішного готелю або за його межами. В ході такого свята можна влаштувати яскраве і незабутнє піротехнічне шоу, організувати будь-який музичний супровід, урочистий винос торта і багато іншого. Серед романтичних пропозицій популярність здобули оренда яхти або замовлення столика на двох в затишному куточку пафосного ресторану з вишуканим і екзотичним меню.
- Серед технічних новинок компанії варто відзначити розвиток бази динамічного пакетування і GDS-бронювання. Динамічне пакетування стало ефективним інструментом для диверсифікації продукту, причому не тільки за напрямками, а й за видами туризму. Динамічні тури забезпечують гнучкість, можливість в ході розмови з клієнтом підібрати йому цікавий і потрібний продукт. Також такий підхід дозволяє встановити фахівця особистий контакт з клієнтом, а клієнтові відчутти свою «потрібність». GDS-бронювання дозволяє виявити напрямки з потенційним масовим попитом і планувати чартерну перевезення. Починаючи з цього сезону клієнти компанії можуть вибрати місця на

чартерних рейсах в режимі онлайн, в тому числі місця із збільшеною відстанню між кріслами. Активно розширюється кількість міст вильоту, в яких ця система доступна. Також клієнтам компанії стали доступні бронювання бізнес-залів в аеропортах, VIP-сервісу і послуги Fast Track. Вже зараз на сайті ANEX Tour понад 20 країн можна забронювати тільки на базі GDS-турів.

Дуже важливим є те, як швидко клієнт може знайти необхідну йому інформацію, наприклад тур до Тайланду. Якщо для того, щоб його знайти, потрібно буде зробити більш ніж три кліка, шанси на отримання нового клієнту будуть дуже малі. Для того щоб потрапити на пропозиції відпочинку в Таїланді у “ANEX TOUR”, потрібно ввести дуже деталізовану інформацію на першій сторінці сайту – і ви відразу потрапите на конкретні пропозиції з ціною. Отже, один клік – і необхідна інформація в наявності.

Дуже добре, якщо у центрі сторінки буде розміщено найцікавіші тури та найвигідніші пропозиції. Подібні пропозиції будуть привертати увагу відвідувачів, адже, згідно з останніми дослідженнями, сучасний клієнт не проводить на одній сторінці більше трьох секунд. Якщо за цей час не привернути його увагу, він переходить на іншу сторінку. Так, наприклад, під час переходу на сторінку “ANEX TOUR” ви бачите віконце із зображенням гарної жінки на фоні шикарного холлу готелю. Це реклама нового готелю “Selectum Luxury Resort Belek” у Белекі, Туреччина. Для того щоб потрапити на сторінку оператора, необхідно буде закрити це віконце. Оригінальне фото та метод представлення привертають увагу відвідувачів.

Наприкінці липня 2019 р. вступили в силу деякі зміни до ліцензійних умов провадження ліцензійної діяльності для туроператорів, а саме: туроператор на своєму веб-сайті зобов'язаний розмістити у довільній формі інформацію про:

– туристичних агентів, які провадять посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, розробленого туроператором (повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я (за наявності), по

батькові фізичної особи – підприємця, строк дії агентського договору, реквізити установи, що надала гарантію банку, або іншої кредитної установи);

– діючі договори на туристичне обслуговування, укладені безпосередньо туроператором та/або через туристичних агентів, із зазначенням країни тимчасового перебування.

В верхній частині сайту компанії є перемикач між агентською та клієнтською версією сайту. Посилання “Для туристів” веде на сторінку пошуку турагентів-партнерів. Список партнерів тут далеко не повний, адже по Києву пропонується лише 62 офіси.

В розділі про компанію є посилання на реєстр агентів (1745 записів) та субагентів (145 записів), які можна завантажити окремо у вигляді ексель таблиці. Чим ці два списки відрізняються між собою пересічному туристові навряд чи відомо, а для ідентифікації партнера надається лише його офіційна назва та код ЄДРПОУ/ПІН.

Сервіс перевірки статусу заявки є в наявності на головній сторінці, але не працює (можливо – тимчасово).

Варто зауважити, що аналіз офіційного сайту ТОВ «ANEX TOUR» дав виявив, що він не використовує можливостей Інтернет-мережі як засобу просування в повну силу.

Сайт видає 72 бали зі 100 по PageSpeed - завантажується непогано. Але можна полегшити картинки і довше зберігати основні файли в кеші, тоді сторінка відкриється відчутно швидше.

Друга причина цієї проблеми - велика кількість непотрібних зображень. Зображення з високою роздільною здатністю приносять мало користі. Навпаки, вони можуть впливати на швидкість завантаження сайту

Адаптив у сайту є, але при перемиканні слайдів часто відкривається нова сторінка із-за дуже маленької області дотику, зовсім не адаптований вхід в особистий кабінет.

Пошук турів зручно винесено на вітальний екран. Дати вильоту вибираються інтуїтивно - від дати до дати тягнеться заливка - і відразу відзначається, в які дні місць вже немає. Плюс розробникам: фото готелю можна відкрити і погортати з видачі, пошук не зіб'ється. Але щоб дізнатися про цей готель більше, доводиться йти в картку, множити вкладки і шукати відмінності самому, в прев'ю винесено вкрай мало. Якщо говорити про дизайн, то між блоками багато пустого місця, яке якраз можна було використати.

Є два мінуси. Перший - помилка при пошуку не дає розуміння, що не так. Доводиться наосліп перебирати параметри або вгадувати, де розбіжність. Другий - коли відкривається список можливих форм параметрам, це відбувається в новому вікні, хоча дані дублюються: можна почати вибирати заново і в вікні з детальними даними - марне рішення. Дивно, що посилання на карту є тільки на деяких готелях, а не на всіх. І це єдиний туроператор, який не визначив і не запитав регіон.

У нижній частині екрану, у футері, розміщено інформацію про наявні соціальні мережі, в яких в компанії є сторінки. Якщо відвідувач не підпишеться на новини сайту, то, можливо, не буде проти отримувати їх через соціальні мережі.

Оцінимо сайт за 10-бальною шкалою відповідно до параметрів, які визначають три головні складові сайту туристичної фірми: дизайн, зміст і структура сайту (табл. 4.1). Більшість з параметрів є присутніми і в інших методиках оцінювання ефективності просування туристичного продукту методами та інструментами Інтернет, ми додали три нових:

1. Видимість сайту пошуковими системами. На нашу думку, це є головним критерієм, за яким ми можемо оцінити сайт, адже якщо сайт не знаходять пошукові системи (а основна частина природного трафіку забезпечується власне пошуковими системами), то його і не бачитимуть, не будуть відвідувати, і фактично існування сайту буде даремним.

Головними і обов'язковими умовами для забезпечення видимості сайту є його розміщення на сервері і заповнення необхідним контентом. Тоді робот пошукової системи запише в базу даних контент і буде його видавати за відповідним запитом.

2. Наявність мобільної версії. З 21 квітня 2015 року Google запусив новий алгоритм сортування видачі результатів пошуку на мобільних пристроях. Тепер при пошуку з мобільних пристроїв перевага надається сайтам, які мають мобільну версію. Google автоматично перевіряє сайти на mobile-friendly за чотирма критеріями:

- відсутність контенту, який підтримується не всіма мобільними пристроями (наприклад, Flash);
- наявність тексту, який доступний для читання без масштабування;
- використання контенту, який не вимагає горизонтального скролінгу або масштабування для перегляду;
- розміщення гіперпосилання на достатній відстані одне від одного, щоб на них можна було легко натиснути пальцем.

*Таблиця 4.1*

#### **Оцінка Інтернет-сайту туристичної компанії «ANEX TOUR»**

| №  | Параметри                     | Бали |
|----|-------------------------------|------|
| 1  | Дизайн                        | 8    |
| 2  | Інформативність               | 9    |
| 3  | Робота в соціальних мережах   | 8    |
| 4  | Правило 3 кліків              | 5    |
| 5  | Каталог готелів (послуг)      | 9    |
| 6  | Видимість сайту               | 9    |
| 7  | Наявність мобільної версії    | 5    |
| 8  | Представлення цін             | 8    |
| 9  | Можливість он-лайн бронювання | 5    |
| 10 | Можливість придбання          | 2    |
|    | Індекс сайту In               | 6,8  |

Джерело: розроблено автором

3. Правило «трьох кліків» – неофіційне правило навігації на сайті. Воно передбачає, що користувач повинен мати можливість знайти будь-яку

інформацію не більше ніж за 3 кліки мишею. Дане правило базується на твердженні, що користувач розчарується і піде з сайту, якщо не зможе знайти інформацію за 3 кліки.

Незважаючи на невелику доказову базу (а це переважно аналіз форумів та блогів за профілем), серед більшості веб-дизайнерів вважається, що це правило є частиною якісної системи навігації.

Дослідження, яке було проведене, показало, що Інтернет як канал розподілу туристичного продукту і місце його покупки набуває все більшої популярності.

Перший показник, що цікавить SMM-відділ будь-якого туроператора, - приріст аудиторії. В результаті дослідження присутності на сторінках туроператора в соціальних мережах був сформований рейтинг за кількістю передплатників за рік. Найбільший приріст цільової аудиторії за 2020-2021 рр. був в Instagram, Youtube та Facebook.

Представленість ТОВ «ANEX TOUR» в соціальних мережах показана на рис. 4.2 – 4.6.

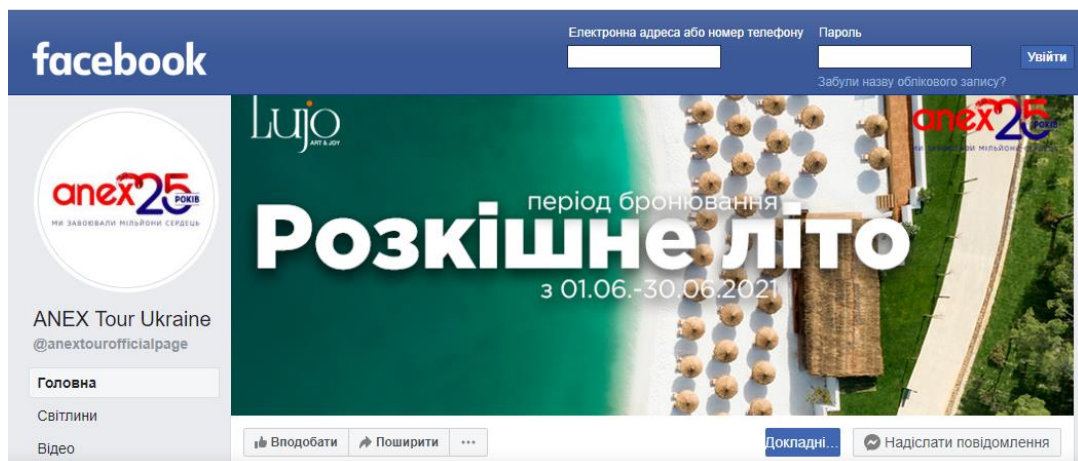


Рис. 4.2. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Facebook

Джерело: <https://www.facebook.com/anextourofficialpage/>

Популярність сайту серед користувачів Facebook – поділились:  
1,406<sup>+1403</sup> разів<sup>1</sup>

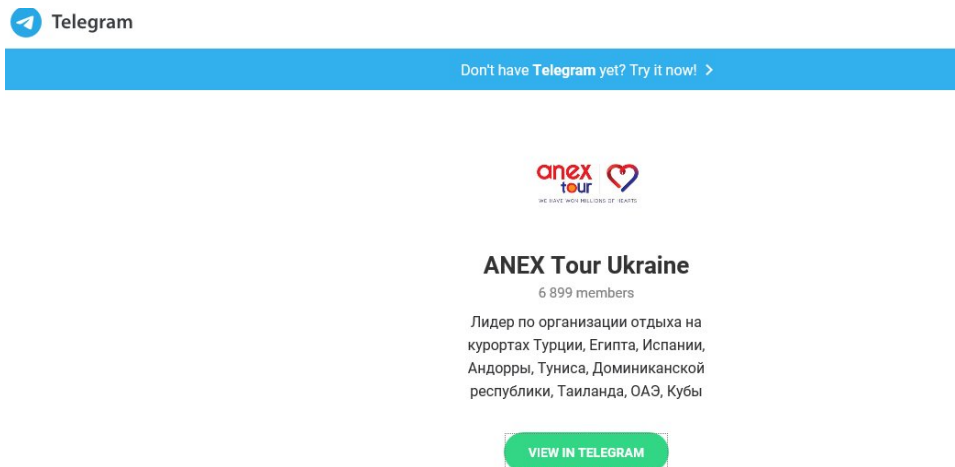


Рис. 4.3. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Telegram

Джерело: <https://t.me/anextourukraineofficial>

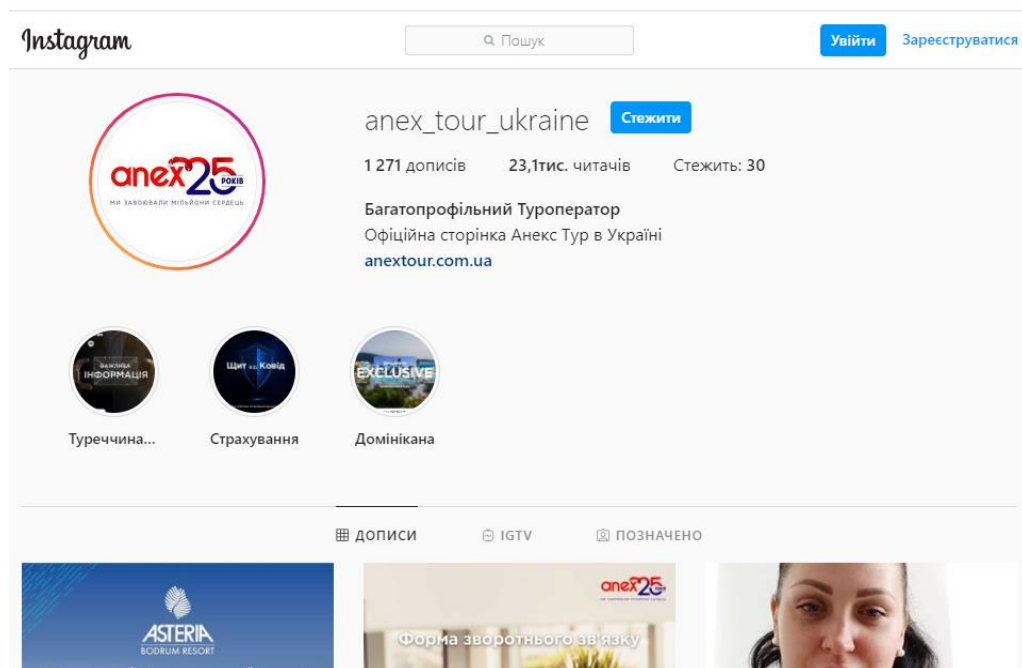


Рис. 4.4. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [https://www.instagram.com/anex\\_tour\\_ukraine/](https://www.instagram.com/anex_tour_ukraine/)

<sup>1</sup> <https://www.cy-pr.com/a/anextour.com.ua#analyzer>

Компанія вже запустила своїх ботів в Telegram і Viber для інформування туристів.

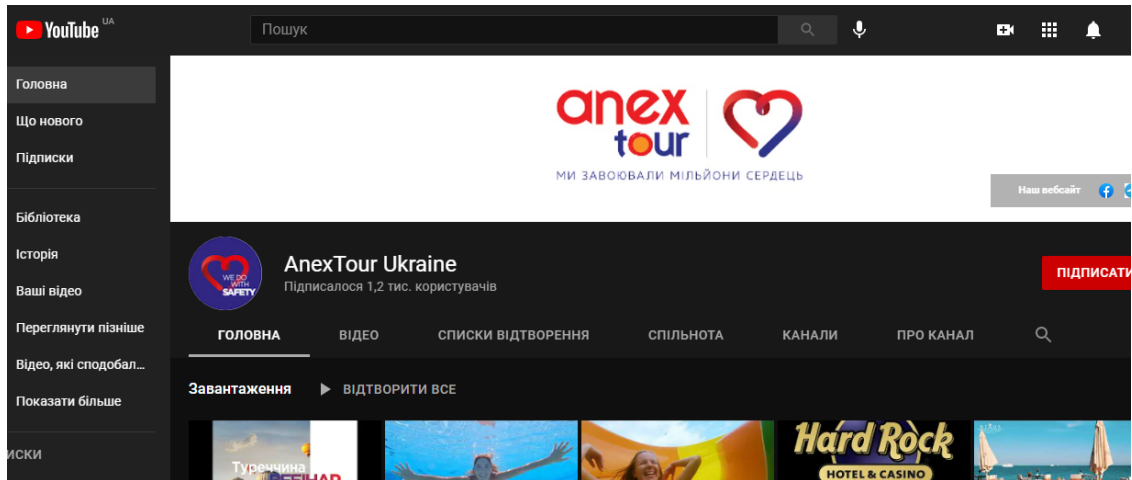


Рис. 4.5. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі youtube  
Джерело: <https://www.youtube.com/channel/UC2t3e6siRGGmсу6EDpQZohQ>

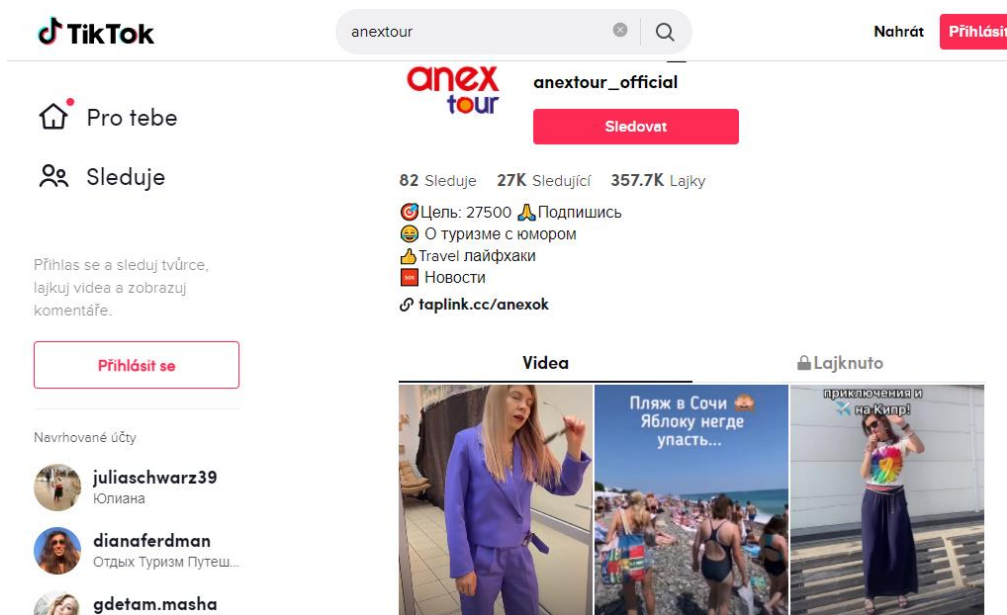


Рис. 4.5. Візуалізація ТОВ «ANEX TOUR» в соціальній мережі Тік Ток  
Джерело: [https://www.tiktok.com/@anextour\\_official?lang=cs-CZ](https://www.tiktok.com/@anextour_official?lang=cs-CZ)

Таким чином, популярність в соціальних мережах гарантує ресурсу високу впізнаваність в мережі Інтернет, а також кращу видимість в пошукових системах, алгоритми яких заохочують активну участь в

соціальних медіа. Крім того, при вмілому використанні їх широких можливостей соціальні мережі здатні перетворитися на потужне джерело додаткового трафіку на сайт, який в окремих випадках може перевершувати за обсягом природну (через пошук) відвідуваність ресурсу. В цілому, функціонал соцмереж для розкрутки сайту дуже великий.

### **4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій для організації та просування гастрономічних турів в ТОВ «Анекс Тур»**

Як показали дослідження, Інстаграм - найбільш швидкозростаюча соцмережа (більше 50% за рік в абсолютних показниках), тому аккаунт в ній - мастхев для туроператорів. Інстаграм, як ніякий інший майданчик найкраще підходить для просування гастрономічних турів. Тому що подорожі і гастрономія це перш за все красива картинка.

Пропонуємо для організації та просування гастрономічних турів в ТОВ «Анекс Тур» застосувати можливості гастрономічних експертів *emotional-experience* подорожі, їх вихід на цільову аудиторію (далі – ЦА) через SMM рекламу в Інстаграм.

В останні роки з'явилося багато експертів у гастрономії, які об'єднують людей навколо себе і організують подорож з індивідуальних уподобань. Вони активно використовують соц.мережі, як найбюджетніший канал реклами, створюють цікаву програму, керуючись своїм компетентним досвідом і інтересами і створюють так звані “*emotional-experience* подорожі” (від англійської *emotional* - емоційно *experience*-досвід), які вже переростають з поняття простого туру у те саме омріяне маленьке свято.

*Emotional-experience* подорожі – це тури організовані під керівництвом експерта в певній темі, який бажає поділитися своїм досвідом/враженнями/емоціями з іншими людьми і створює унікальний,

вузькоспеціалізований тур, виходячи зі своєї суб'єктивної компетентної думки.

Одні з численних прикладів: український гурман і неабиякий підприємець - Олексій Капуста, який вже довгий час мешкає і працює у Іспанії, створив свій власний Гастро-тур у країну Басків. Простір його популяризації – інтернет. Активна участь у соц. мережах, власна аудиторія, яка з'явилася не з рекламної пропаганди, а з спільних інтересів, соціального рівня і статусу цієї людини. Все це робить його діяльність приреченою на успіх.

Такі підприємці з'являються все частіше. У них є вихід на потенційно зацікавлену аудиторію і певні знання для створення дійсно пізнавального і не поверхневого туру, а також інструмент легкої і дешевої реклами – SMM, або маркетинг через соц. мережі.

Стратегією прямого контакту через соц. мережі і медіа канали, вихід на вузькі профілі ЦА – можливість для туроператора просувати «нішеві» напрямки туризму, такі як гастрономічний туризм.

Використання експертів-консультантів у структурах туристичних компаній є дуже перспективною. Оскільки проникнення на рівень вузькоспеціалізованої ЦА ліпше забезпечують саме експерти-консультанти, аніж глобальні загально профільні туристичні компанії. Візуалізацією подібної тенденції можна назвати увагу до діяльності експертів-консультантів у певній тематиці і великих туроператорів у соц. мережах. Навіть поверхневий аналіз відображає більш ефективну діяльність експертів-консультантів, які ведуть свої блоги, або сторінки і пабліки у соціальних мережах. Великі запити розраховують на великі досягнення, а маленькі будуть задоволені і мінімальним результатом. Але специфіка соц. мереж і вузьких ЦА є їх дуже сприятливе сприйняття якісного, інформаційного, відвертого контенту і пропозиції.

У експертах-підприємцях криється значний потенціал, що можна поставити на нові рейки проведення масштабніших компаній. Вони спіймали

довіру примхливого сучасного українського туриста, запалили його ідеєю і відчуттям, що подорож – це свято. Але ці ж експерти-любители зазвичай не здатні добути білети на чартери, супроводити і полегшити процес отримання візи, дати певні гарантії і отримати доступ до дійсно широкої аудиторії. Але це може зробити тур-фірма.

Створення якісного emotional-experience туру з використанням індивідуальних переваг і принад варто просувати через публікацію відео. Адже найчастіше публікований контент і найефективніший контент - не завжди одне і те ж. Іноді виходить так, що аккаунт публікує більше зображень, але найвища ефективність - сума лайків і коментарів - не у картинок, а у відео. Наприклад, 100 зображень сумарно набрали 80 лайків і коментарів, а 9 відео отримали понад 300 реакцій.

Головна ідея полягає у усвідомленні існуючих переваг туристичної послуги. Це не проста послуга, яку потрібно продати за звичайною схемою. Подібної ситуації досягла компанія Apple, коли змогла придати своїй продукції щось більше, ніж просто статус якісного девайсу, що може задовольнити потреби споживача. У туристичного продукту це вже є. Потрібно це потенціал розкрити. Зверну увагу, що тут не береться до уваги суто медичний, релігійний, учбовий туризм, хоча тури таких видів теж можуть формуватися згідно з цією схемою.

Уявимо, що наш тур – це подарунок. А клієнт – той, хто цей подарунок отримує. Наша мета зробити так, щоб він захотів отримати цей подарунок і ще розповів усім своїм друзям, що у нас роздають такі подарунки.

Спочатку окреслимо, які відчуття і потреби ми можемо втамувати своїм туром на глобальному рівні потреб.

Тож, головними привабливими рисами туру загалом є:

- Задоволення бажання людини пізнавати світ
- Набуття індивідуального незвичного досвіду
- Архів нових візуальних предметів - фото, відео; вербальних- історії і враження

- Вдосконалення певних умінь/знань/хобі в провідних місцях тих чи інших спрямувань
- Набуття потрібної бази контактів

Для полегшення завдання можна обирати 2-3 риси на один тур і виходити з того, що їх потрібно максимально реалізувати. Наприклад, риса Архів нових візуальних предметів - фото, відео; вербальних- історії і враження потребує найняти професійного фотографа на час подорожі і додати до програми дійсно вражаючі місця, які провокують на цікаві випадки і кадри. Знаючи, що ви маєте людей і локації (місця для зйомок) ви можете на умовах бартеру домовитись з фотографом: йому чудові знімки з подорожі і виняткових заходів, а вам – професійні фотографії, а можливо і відео для ваших клієнтів. Додайте до цього ще один пункт: Вдосконалення певних умінь/знань/хобі в провідних місцях тих чи інших спрямувань і ви можете вийти на контакт з тією ж аудиторією Створення якісного emotional-experience туру з використанням індивідуальних переваг і принад

Головна ідея полягає у усвідомленні існуючих переваг туристичної послуги. Це не проста послуга, яку потрібно продати за звичайною схемою. Подібної ситуації досягла компанія Apple, коли змогла придати своїй продукції щось більше, ніж просто статус якісного девайсу, що може задовольнити потреби споживача. У туристичного продукту це вже є. Потрібно це потенціал розкрити. Зверну увагу, що тут не береться до уваги суто медичний, релігійний, учбовий туризм, хоча тури таких видів теж можуть формуватися згідно з цією схемою.

Уявимо, що наш тур – це подарунок. А клієнт – той, хто цей подарунок отримує. Наша мета зробити так, щоб він захотів отримати цей подарунок і ще розповів усім своїм друзям, що у нас роздають такі подарунки.

Спочатку окреслимо, які відчуття і потреби ми можемо втамувати своїм туром на глобальному рівні потреб.

Тож, головними привабливими рисами туру загалом є:

- Задоволення бажання людини пізнавати світ

- Набуття індивідуального незвичного досвіду
- Архів нових візуальних предметів - фото, відео; вербальних - історії і враження
- Вдосконалення певних умінь/знань/хобі в провідних місцях тих чи інших спрямувань
- Набуття потрібної бази контактів

Для полегшення завдання можна обирати 2-3 риси на один тур і виходити з того, що їх потрібно максимально реалізувати. Наприклад, риса Архів нових візуальних предметів - фото, відео; вербальних - історії і враження потребує найняти професійного фотографа на час подорожі і додати до програми дійсно вражаючі місця, які провокують на цікаві випадки і кадри. Знаючи, що ви маєте людей і локації (місця для зйомок) ви можете на умовах бартеру домовитись з фотографом: йому чудові знімки з подорожі і виняткових заходів, а вам – професійні фотографії, а можливо і відео для ваших клієнтів. Додайте до цього ще один пункт: Вдосконалення певних умінь/знань/хобі в провідних місцях тих чи інших спрямувань і ви можете вийти на контакт з тією ж аудиторією – гастропоціновувачів.

Окреслимо можливі трактування і використання даних рис.

- Набуття потрібної бази контактів – створюється при підборі групи за інтересами, або професій. Метою обирається певна виставка, вебінар, або корпоративна поїздка. У супровід добре давати представника експерта.

Наприклад Гастротур з Гектором (ведучим телепередачі СТБ “Пекельна кухня”) у Італію і майстер-класом по Італійській кухні. Або створення туру по Головним видавництвам Києва для молодих журналістів. До речі, саме таким і займається “Вільна школа журналістики” у Києві.

- Вдосконалення певних умінь/знань/хобі в провідних місцях тих чи інших спрямувань – У кожному місті світу є свої первинні джерела певної діяльності. Мета – дати можливість зацікавленій аудиторії потрапити до таких місць і отримати апгрейд, іншими словами - набуття нового рівня у

чомусь.

- Набуття індивідуального незвичного досвіду- приваблення першопрохідців на щось дійсно цікаве і незвичне. Можна використати медійне обличчя, зірку, для зняття певного страху.

- Архів нових візуальних предметів - фото, відео; вербальних- історії і враження- надання своїм клієнтам професійних фото, відео матеріалів з подорожі. Цього можна досягти замовивши фотографа у тур. Цей елемент бажано вносити у всі тури, бо ці ж матеріали стають вашим прямим відображенням послуг і клієнтів. Це готовий дуже якісний і дієвий матеріал рекламної компанії. Починаючи від SMM і закінчуючи можливості участі у фотоконкурсах і фотовиставках.

- Задоволення бажання людини пізнавати світ – побачити пізнати щось нове. Всі туристичні компанії усвідомлюють важливість цього фактору. Але це не може бути мета.

Існує слушна думка: дізнатися про світ можна і просто споглядаючи, не обов'язково щось бачити щоб це уявити. Особливо яскраво це виражено у наш час, коли можна побачити майже кожен куточок світу, завдяки онлайн-камерам Google, або тисячам науково-пізнавальних телепередач і літературі. Але справжнє пізнання складається лише після отримання досвіду і вражень. Це як з віком: людина може уявити як вона буде мислити у 60 років, але вона не дізнається цього, поки не досягне 60 років. Тож ця потреба – пізнавати світ – може бути цілком задоволена тільки у процесі подорожей.

Ця риса дуже енергетична і приваблива на етапі промоушн. Потрібно усіляко використовувати її потенціал і стимулювати потребу людей пізнавати світ.

Приклад Бажано розповсюджувати інформацію про подорожі і світі. Можна домовитися з телеканалом про спонсорування журналістки на певну подорож і показ цього сюжету у ранковому блоці у вигляді рубрики. Обирати напрям журналістки можуть глядачі методом голосування. Або навпаки, глядачі можуть писати свої припущення, куди журналістка поїде наступного

разу. Хто вгадає – отримує 5% дисконту на певний тур. Подібні методи можна використовувати і у друкованих виданнях. Це створить пізнаваність бренду у широкій аудиторії. Саме конкурсні пости набирають найбільше коментарів - приблизно 59%. Такі пости на даний момент - основний інструмент збільшення охоптів і кількості передплатників.

Кожна з наведених рис може набувати свого значення, відповідно до ситуації і викликати ідею використання того чи іншого інструменту для просування/промоушн туру.

Ще одна технологія просування гастрономічних турів - створення попереднього цікавої тематичної Event-гастрономічної події.

Після хаходу, так званої Event – події, ви можете приступити до етапу формування групи туру, або точніше кажучи, взяти на гачок вже створену групу. На перших етапах це важкий і затратний механізм, але він дає вам стабільних клієнтів, які знають – що тільки з вами можна провести відпустку на потрібному рівні. Така популяризація буде актуальна для блокових і дорогих турів, які на даний момент, не користуються попитом, порівняно з бюджетними і гарячими.

Людина, що займається просуванням emotional-experience туру має володіти Social Media Marketing навичками, Ком'юніті-менеджментом, контент-менеджментом і можливістю роботи з інтерфейсом.

#### Social Media Marketing навички

1. Правильно позиціонувати товариство у соціальних мережах.
2. Керувати таргетированою рекламою у ВКонтакте.
3. Керувати контекстною рекламою на Facebook.
4. Розуміти механізми реклами в додатках ВКонтакте.
5. Прогнозувати і оптимізувати бюджет контекстної реклами.
6. Проектувати і проводити конкурси та флешмоби.
7. Проектувати додатки для соціальних мереж.
8. Створювати і просувати заходи.
9. Адаптувати кампанію під нішеві соціальні мережі.

10. Керувати кампанією вірусного посіву.
11. Працювати з Геосервіс.
12. Працювати з соціальними мережами професійних зв'язків.
13. Розуміти принципи формування рейтингів і топів.
14. Створювати брендовані канали на відео хостингу.
15. Вибудовувати партнерські програми в соціальних мережах.
16. Користуватися сервісами для оптимізації SMM-робіт.

#### Ком'юніті-менеджмент

17. Направляти обговорення в потрібне русло.
18. Нейтралізувати негативних користувачів у спільнотах.
19. Підвищувати активність користувачів у спільнотах.
20. Організовувати і проводити онлайн-івенти.

#### Контент-менеджмент

21. Створювати карту контенту для різних майданчиків.
  22. Адаптувати існуючий контент (статті, новини, пости) під різні формати (блог, Twitter, Facebook, ВКонтакте).
  23. Писати тексти в форматі кожної з соціальних мереж.
  24. Писати і поширювати соціальні релізи.
  25. Готувати інфоприводи.
  26. Створювати сценарії для відео.
- #### Робота з інтерфейсами
27. Брендувати спільноти.
  28. Створювати дизайн спільнот.
  29. Інтегрувати сайт з соціальними мережами.
  30. Впроваджувати в співтовариство стимули для вступу.
  31. Створювати Landing Pages.
  32. Створювати Welcome Page.
  33. Використовувати сервіси для створення вкладок на Facebook.
  34. Розуміти механізми підвищення конверсії сайту.
  35. Працювати з Wordpress, RSS, Feedburner, ShareThis і з іншими

механізмами Stand-Alone блогів.

Це ті навички, які допоможуть провести дійсно інтегровану компанію по просуванню продукту у нішовому сегменті. У цьому процесі має приймати участь весь зацікавлений колектив, але вектор руху і його напрям повинна корегувати окрема людина.

Допрацьовка запропонованого у 3 розділі туру і компанії просування до стандартів emotional-experience туру передбачає наступне.

На етапі розробки у тур треба додати більш спеціалізовану програму. По-перше пропонувати більш гастро-орієнтовану програму. Домовитись про майстер-класи з приготування страв з майстрами місцевої кухні, пропонувати у майстер-класні страви високої кухні. підібрати у супровід практикуючого шеф-кухара українського ресторану.

Після узгодження програми туру з спеціалізованим гідом, експертом-консультантом, переходимо до другої частини – промоушн.

По-перше створюємо події у соц.мережах, окремий сайт-подію та продумуємо BTL просування.

Соціальні мережі – створюється подія у Інстаграм. Викладається інформацію про експерта-консультанта, розписується програма. Кожен день-два йде розміщення постів з цікавою інформацією про місця, які відвідає група, зображення страв, які навчаться готувати. Розсилка запрошень учасникам гастро-пабліків і груп, замовлення реклами у Інстаграм. Просимо експерта-консультанта розмістити посилку на цю подію і популяризувати тур у своєму оточенні.

Сайт-подія – запускається сайт виключно під данний тур, він складається з велкам-сторінки з головною інформацією, і можливо 1-2 додатковими сторінками з детальною інформацією про тур і її учасників.

#### BTL-просування

Проведення спеціалізованої вечірки “Кухня Полісся” у закладі експерта-консультанта, де буде роздано листівки про тур, проведення лекції, вебінару з експертом-консультантом. Розміщення реклами у спеціалізованих

зкладах – ресторани.

Термін подібної рекламної компанії – 2-4 місяці до поїздки.

Вартість промошн: ведення в соц.мережі події окремою людиною (може вести кілька в один момент) – 700-1 500 грн./місяць.

Проведення лекцій, вебінару у вільних просторах (у Києві – кафе “Часопис” “Циферблат” ) – тільки час експерта-консультанта і його вартість.  
Аренда – 0 грн.

Вартість написання сайту-поїї – велкам-пейдж – 700 -1000 грн.

Друкування додаткових матеріалів, листівок – 200-400 грн.

Виходить, що дана піар-компанія протягом 4 місяців буде приблизно коштувати:  $400+1500*4+1000 = 7\ 400$  грн. І це при тому, що паралельно може йти просування ще кількох турів в соц.мережах.

Значно наситивши програму ми спромоглися вкластися в подорожження туру приблизно на 1/7,

Запросити експерта-консультанта можна на основі взаємореклами і його безкоштовній участі у турі + професійна зацікавленість у майстер-класі. При такому вдосконалені плану туру, під керівництвом експерта-консультанта у даній тематиці, і звернені до найбільш зацікавленої цільової аудиторії через інструменти активного промоушн та від імені компетентного експерта тур набуває високої цінності і стає дуже актуальним.

#### **Висновки до розділу 4**

Технічне забезпечення інформаційної системи «Анекс Тур» включає в себе новітні комп'ютери та оргтехніку, такі необхідні офісні засоби, як телефон (стаціонарний і стільниковий зв'язок), факс. Крім роботи в стандартних програмах Word і Excel, менеджери використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке являє собою сукупність програм, безпосередньо реалізують алгоритми рішення функціональних завдань

туристського менеджменту. ТОВ «Анекс Тур» працює на базі програмного комплексу «САМО-Тур».

Комплекс призначений для надання допомоги менеджеру при роботі з клієнтами компанії. Комплекс забезпечений довідниками партнерів, готелів, рейсів, послуг, розміщення, цін, блоків номерів в готелях, блоків місць на транспорті і блоків місць у турі. На підставі вибірок з довідників реалізується формування пакетів послуг - опис маршруту туру, набору послуг в кожному пункті маршруту, створення заїздів.

Розглянувши ключові моменти формування Інтернет-контенту ТОВ «Анекс Тур», з'ясовано, що компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт. Оцінка сайту за 10-бальною шкалою відповідно до параметрів, які визначають три головні складові сайту туристичної фірми: дизайн, зміст і структура сайту дала результат 6,8 балів/10.

Представленість ТОВ «ANEX TOUR» в соціальних мережах є високою. Інстаграм - найбільш швидкозростаюча соцмережа (більше 50% за рік в абсолютних показниках), тому аккаунт в ній - мастхев для туроператорів. Інстаграм, як ніякий інший майданчик найкраще підходить для просування гастрономічних турів. Тому що подорожі і гастрономія це перш за все красива картинка.

Нами запропоновано для організації та просування гастрономічних турів в ТОВ «Анекс Тур» застосувати можливості гастрономічних експертів emotional-experience подорожі, їх вихід на цільову аудиторію через SMM рекламу в Інстаграм.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені дослідження дали змогу з'ясувати, що туристичний продукт – комплекс послуг, робіт, товарів (предметів споживання), необхідних для задоволення потреб туриста під час його туристичної подорожі і викликаних саме цією подорожжю.

Основна відмінність туристичного продукту від послуги у тому, що послуга може придбана і спожита лише у місці її виробництва, а туристичний продукт - можливо куплений, приміром, за місцем проживання. Дану відмінність використовують турагенти у разі продажів туристських ваучерів.

Кожен тур, який пропонує туристичний оператор, проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілості та спаду. Зважаючи на те, що діяльність туристичних операторів безпосередньо залежить від зміни вподобань споживачів, перед ними постає необхідність формування такого продукту, який максимально довго буде користуватися попитом.

Інновація продукту – впровадження на туристський ринок нового продукту (туру, послуги, товару). Його новизна повинна бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів. Інноваційні ознаки туристичного продукту мають більшу вагу та цінність для споживачів, наповнюючи їх споживчим змістом, що є передумовою додаткового джерела доходу, який популяризує новий продукт на ринку.

У наш час гастрономічний туризм є одним із найбільш популярних та перспективних напрямків туризму.

Гастрономічний туризм – це вид подієвого туризму, який формується за рахунок створення еногастрономічної туристичної послуги суб'єктами виноробної та харчової галузі та її інтеграції у туристичний продукт тавиходом на туристичний ринок.

Ми розглянули підприємство ТОВ «Анекс Тур» як соціально-економічну систему, визначили склад персоналу, дослідили діяльність

персоналу та провели управлінську діагностику. Аналіз проводився на основі 3-х звітних років з 2017 по 2019 рр. Розглянувши структуру персоналу, можна відзначити те, що переважна кількість працівників є спеціалістами у певній сфері надання послуг туристичного оператора. У кожного відділу підприємства є ресурси для вирішення всіх питань які виникають в галузі туризму та створення самого туристичного продукту. Туристична діяльність загалом є однією з наймолодших галузей, тому, як правило, в ній працюють достатньо молоді люди. В таблицях ми побачили високий відсоток працюючої молоді на підприємстві до 28 років. Найбільший відсоток впродовж трьох звітних років був у 2018 р. та становив 69,61%, в 2019 р. він зменшився на 1,93 в порівнянні з ним. Більш досвідчені працівники в діапазоні від 29 до 40 років становить приблизно 30% всього персоналу на підприємстві. Також були проаналізовані показники за стажем роботи, за абсолютними та відносними показниками, за освітньою структурою. Був проведений SWOT – аналіз підприємства.

На основі фінансового звіту ми проаналізували господарсько-фінансову діяльність ТОВ «Анекс Тур» з 2017 по 2019 рр. та побачили тенденцію зросту діяльності. Робимо такі підсумки по діяльності ТОВ «Анекс Тур»: загалом їхня діяльність є прибутковою. Спостерігається певна стабільність підприємства, проводяться всі необхідні заходи для покращення надання послуг в туристичній діяльності.

Також здійснивши фінансово-господарський аналіз, ми проаналізували всі основні показники підприємства, визначили ліквідність, оборотність, рентабельність підприємства та багато іншого. В цілому є певні перспективи у майбутньому, але всі вони залежать, як правило, від зовнішніх факторів, які дуже впливають на туристичну галузь.

В проведеному науковому дослідженні з'ясовано, що з 2018 року туроператор «Анекс Тур» почав розширювати асортимент послуг за рахунок розробки і пропозиції нових гастрономічних туристичного продуктів.

Диверсифікація турпродукту відбувається внаслідок наявності можливостей і адаптаційних можливостей компанії до зміни потреб споживача.

Також розкрито актуальну тему розвитку гастрономічного напрямку на вітчизняному туристичному ринку на прикладі поліського регіону. Прикладний аспект дослідження виявлено у сформованому туристичному гастромаршруті на основі використання туристичних ресурсів Житомирщини.

Перспективною дестинацією для розвитку гастротуризму є Українське Полісся. В дослідженні автором узагальнено та зображено гастрокарту однієї із областей поліського краю – Житомирської.

Житомирщина, туристичні гастроресурси якої є предметом дослідження, має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму, про що свідчить чисельна кількість тематичних фестивалів, спеціалізованих заходів з дегустацією місцевої продукції та навіть розробка «смачного» шляху. Запропонований в роботі триденний гастромаршрут дозволить туристам познайомитись з красою поліської природи, гостинністю поліщуків, а також пізнати цілий ряд культурно-побутових традицій, в тому числі через дегустацію унікальних місцевих продуктів та страв. Інноваційна складова туру полягає в забезпеченні його віртуальності через окремо запропонований інтернет-ресурс.

Отже, організація запропонованого гастрономічного туру дасть змогу залучити більшу кількість вітчизняних та іноземних туристів, що позитивно вплине на популяризацію краю та диверсифікацію портфелю пропозицій ТОО «Анекс Тур».

Технічне забезпечення інформаційної системи «Анекс Тур» включає в себе новітні комп'ютери та оргтехніку, такі необхідні офісні засоби, як телефон (стаціонарний і стільниковий зв'язок), факс. Крім роботи в стандартних програмах Word і Excel, менеджери використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке являє собою сукупність програм, безпосередньо реалізують алгоритми рішення функціональних завдань

туристського менеджменту. ТОВ «Анекс Тур» працює на базі програмного комплексу «САМО-Тур».

Комплекс призначений для надання допомоги менеджеру при роботі з клієнтами компанії. Комплекс забезпечений довідниками партнерів, готелів, рейсів, послуг, розміщення, цін, блоків номерів в готелях, блоків місць на транспорті і блоків місць у турі. На підставі вибірок з довідників реалізується формування пакетів послуг - опис маршруту туру, набору послуг в кожному пункті маршруту, створення заїздів.

Розглянувши ключові моменти формування Інтернет-контенту ТОВ «Анекс Тур», з'ясовано, що компанія має власний багатофункціональний інтернет-сайт. Оцінка сайту за 10-бальною шкалою відповідно до параметрів, які визначають три головні складові сайту туристичної фірми: дизайн, зміст і структура сайту дала результат 6,8 балів/10.

Представленість ТОВ «ANEX TOUR» в соціальних мережах є високою. Інстаграм - найбільш швидкозростаюча соцмережа (більше 50% за рік в абсолютних показниках), тому аккаунт в ній - мастхев для туроператорів. Інстаграм, як ніякий інший майданчик найкраще підходить для просування гастрономічних турів. Тому що подорожі і гастрономія це перш за все красива картинка.

Нами запропоновано для організації та просування гастрономічних турів в ТОВ «Анекс Тур» застосувати можливості гастрономічних експертів emotional-experience подорожі, їх вихід на цільову аудиторію через SMM рекламу в Інстаграм.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про туризм». Редакція від 04.11.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36 (06.09.2002). – Ст. 266. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. - 243 с.
4. Амет-Устаєва, Д. М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу [Електронний ресурс] // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2014. – №7. – С. 103-108. – Режим доступу: <http://www.business-inform.net>.
5. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132.
6. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли. СПб. : Герда, 2007. - 464 с.
7. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, О. В. Арпуль [та ін.]. – Вінниця : ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.
8. Гастрономічний туризм світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic\\_Cities/outputs\\_media/Food\\_tourism.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf).
9. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 350 с.
10. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка – 2015. – №7 (172). – С. 65-69.

11. Двадцять кращих гастрономічних турів зі всього світу (20 of the best food tours around the world) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/travel/2019/jun/26/20-best-food-tours-around-world-lisbon-lima-havana-hanoi>.
12. Джанкола, Д., Ганчукова, А., & Мотузенко, А. (2021). Еногастрономічний туристичний продукт – інноваційна інтеграційна форма туристичної пропозиції. Научний взгляд в будущее, 2(17-02), 72–81. <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-023>
13. Дишкантюк, О., Потьомкін, Л., & Власюк, К. Локальні харчові системи в розвитку гастрономічного туризму. Збірник наукових праць SCIENTIA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ojs.ukrlgos.in.ua/index.php/scientia/article/view/8183>
14. Дороги вина та смаку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drinks.ua/news/dorogi-vina-ta-smaku-ukraini/>
15. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bazjuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bazjuk.htm).
16. Заячковська Г.А. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2011. Вип. XVII. № 1. С. 191–198.
17. Кальченко, О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2011. – № 4 (54). – С. 147-155.
18. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму // Ефективна економіка. – 2018. – №2. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kornilova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm).

19. Кривоберець М.М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. – С. 212-216.
20. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
21. Ланда О.О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Т. 24. №. 6. С. 201–208.
22. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Економічні науки. 2013. № 10(2). С. 141–150.
23. Мазуркевич, І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 3 (227). – С. 50-56.
24. Мотузенко О. Організація системи гастрономічних маршрутів в Україні – проектна пропозиція Проекту «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» / О. Мотузенко, В. Бондаренко, А. Плачкова // Географія та туризм: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду». – Альфа–Пік. – К., 2019. – Вип.50 – С. 77-80.
25. Огієнко А.В. Гастрономічний туризм: формування потенціалу та перспективи розвитку // Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2019. – 47 с. – С. 25-27.
26. Особливості організації гастрономічних турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02>.
27. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний

ресурс] / Г.О. Горіна, С.Р. Бабушко, Л.В. Безкоровайна, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. – 135 с.

28. Пушек Н.М., Гнилякевич-Проць І.З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28. №. 4. С. 97–101.

29. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. посібник / П. В. Романів. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 198 с.

30. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №. 17. С. 27–33.

31. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства : навч. посіб. – М. : КНОРУС, 2007. – 250 с.

32. Тишевська-Шапошник О.В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. №. 35. С. 180–187.

33. Фесюк Т.М., Березюк Т.П. Суть та особливості життєвого циклу туристичного продукту. Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями: матеріали І науково-практичної Інтернет-конференції, м. Рівне, 20 листопада 2014 р. Рівне, 2014. С. 71–72.

34. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1(5). URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2011\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31)

35. Шляхи до створення незабутнього гастротуру (7 Ways to Design a Memorable Food Tour) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-a-memorable-food-tourcb1790755f3d>.

36. Що таке гастрономічний тур? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tastetreckers.com/what-is-a-food-tour>

37. Як створити незабутній гастрономічний тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-amemorable-food-tour-cb1790755f3d>.
38. Distribution channels and management in the Swiss hotel sector / R. Schegg et al. Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. P. 554–565.
39. Carson D., Richards, F. & Jacobsen D. (2005). Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University, p. 4.
40. Fountoulaki P., Leue M.C., Jung T. Distribution channels for travel and tourism: The case of Crete. Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham, 2015. P. 667–680.
41. Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University, p. 14.
42. Офіційний сайт туроператора «Анекс Тур». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://anextour.com.ua/>
43. Офіційний сайт Всесвітньої Туристичної Організації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
44. UNWTO Tourism Definitions – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
45. Асоціація традиційних продуктів та національних кухонь України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tradyciyne.com.ua](http://www.tradyciyne.com.ua)
46. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>
47. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
48. Офіційний сайт Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://foodtravel.com.ua/>

49. Офіційний сайт «Дороги вина і смаку Української Бессарабії». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bessarabianroute.com.ua/>
50. Офіційний сайт Громадської спілки «Смак Карпат». Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tuca.com.ua/>

## Додатки

## Додаток Б



Серія АГ № 581096

## ЛІЦЕНЗІЯ

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності *туроператорська діяльність*

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **34191244**

Місцезнаходження юридичної особи **02121, м.Київ, вулиця Харківське шосе, Будинок 201-203 /літера 2А/, група нежилых приміщень, №53, офіс №1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **10.05.2012 №53**

Строк дії ліцензії **з 15.05.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **287/2012**

Голова  
М.П.  *Шаповалова* **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **17 ТРА 2012**



## Додаток В

**Credit EuropeBank**

АТ «КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК»

EUROBANK, м. Київ, вул. Мечникова, 2  
Тел: 044 200 01 33  
Факс: 044 490 40 35  
SWIFT: CEUROB33  
м.п. МРО 180346  
код ЄДРПОУ 34520882  
www.credit-europe.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ №451**

«29» вересня 2020 року

місто Київ

Ми, АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК» місцезнаходження якого: 01601, м. Київ, вулиця Мечникова, будинок 2, ідентифікаційний код юридичної особи ЄДР: 34520882, (надалі за текстом – «Гарант») на прохання **ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»**, що є юридичною особою за законодавством України, місцезнаходження якого: 02121, м. Київ, вул. Харківське шосе №201-203 (літера АА), групи нежитливого призначення №53, офіс №1, ідентифікаційний код юридичної особи ЄДР: 34191244, (надалі за текстом – «Принципал») на підставі Договору про надання фінансових послуг №44/11 від «16» лютого 2011 року, укладеного між Гарантом та Принципалом, надіємо йому гарантію, (надалі за текстом – «Гарантія») в якій фінансово забезпечена повільна відповідальність Принципала перед кожною з фізичних осіб-туристів (надалі за текстом – «Бенефіціар»), які є споживачами туристичного продукту вислашок укладеної ними з Принципалом угоди про надання туристичних послуг (надалі за текстом – «Основне зобов'язання»).

Ця Гарантія повертає лише можливі вимоги Бенефіціарів, пов'язані з виникненням Принципалом зобов'язання за Основним зобов'язанням у разі порушення процесу про надання Принципалом банкрутом відомістю до чинного законодавства України, чи виникнення обставин неплатоспроможності Принципала пов'язаних з необхідністю покриття витрат Бенефіціарів з його повернення в місце постійного проживання (перебування) за/або з необхідністю відшкодування вартості невіданих Принципалом Бенефіціарів послуг передбачених Основним зобов'язанням.

Розмір грошової суми, що підлягає виплаті Бенефіціару, складається з документально підтверджених витрат Бенефіціарів з його повернення в місце постійного проживання (перебування) та документально підтвердженої вартості невіданих послуг, передбачених Основним зобов'язанням. Ця Гарантія не розповсюджується на виплати Принципалом штрафних санкцій, відшкодування невиплат послуг наданих Принципалом Бенефіціарів за Основним зобов'язанням, комісійні виплати, а також і на будь-які інші платежі Принципала необумовлені цією Гарантією.

Зобов'язання Гаранту за цією Гарантією обмежується сумою, що становить **660 752,00 гривень** (Шістьсот шістдесят тисяч сімсот п'ятдесят дві гривні 00 копійок) (всіх валют) – **980**, що станом на «29» вересня 2020 року складає 20 000,00 Євро (Двадцять тисяч Євро, 00 євроцентів) і не може бути збільшена ні за яких умов.

Гарант зобов'язується протягом **30 (тридцяти) календарних днів** після отримання всіх Бенефіціарів всіх документів передбачених даною Гарантією, сплатити Бенефіціарам в межах зазначеної суми Гарантії кошти вказаної їм перерахування на рахунок Бенефіціарів згодованої в їх записі. При цьому, у випадку перетворення зазначеної суми вказаною у відповідності до умов цієї Гарантії вимог Бенефіціарів над сумою Гарантії, обов'язок Гаранту за цією Гарантією перед кожною окремою Бенефіціаром обмежується сумою грошових коштів, яка визначається пропорційно до вимог кожного окремого Бенефіціарів. Зобов'язання Гаранту за цією Гарантією зменшується на суму здійснених виплат Бенефіціарам за цією Гарантією.

Вимога Бенефіціарів про сплату Гарантом грошової суми за цією Гарантією повинна бути представлена Гаранту в письмовій формі не пізніше **17:00 за київським часом «09» листопада 2021 року** за адресою: 01024, Україна, місто Київ, вулиця Шовковична, будинок 42-44.

Вимога Бенефіціарів про сплату Гарантом грошової суми за цією Гарантією повинна бути надана Гаранту в письмовій формі, а неї вилучується копія і дата Гарантії та підписані реалізації Бенефіціарів. До такої обов'язково повинні бути надані наступні документи, завірні особистими підписами Бенефіціарів:

1. Копія Основного зобов'язання;

2. оригінал розрахунку суми вимоги Бенефіціарів в українських гривнях. При цьому, фактично понесені витрати в іноземних валютах перераховуються в українську гривню за офіційним курсом НБУ на дату їх фактичного виникнення Бенефіціаром;
3. оригінали документів, які підтверджують розірвання Бенефіціарів;
4. копія всіх сторінок паспорту громадянина України та довідки про присвоєння ідентифікаційного номера Бенефіціарів або інших документів, що вказують особу Бенефіціарів;
5. оригінал документу, що підтверджує статус Бенефіціаром вартості послуг Принципала згідно Основного зобов'язання;
6. копія всіх сторінок паспорта громадянина України для виїзду закордон Бенефіціарів в тому числі сторінки з обов'язково відбитою про в'їзд і виїзд з країни;
7. копія запису Бенефіціарів на відшкодування Бенефіціарів Принципалом збитків і подання реєстраційних номерів Принципала;
8. копія відомості Принципала Бенефіціарів про неможливість відшкодування Принципалом збитків;
9. Документи, що підтверджують порушення процесу про визнання Принципала банкрутом або виникнення обставин неплатоспроможності Принципала, а саме:
  - копія ухвали суду (господарського суду), що закріплює факт порушення процесу про визнання Принципала банкрутом, висновок виникнення обставин його неплатоспроможності;
  - копія рішення суду (господарського суду) про обов'язок Принципала відшкодувати збиткові ним Бенефіціарів збитки;
  - копія постанови відділу державної виконавчої служби за місцезнаходженням Принципала або його майна про вартість вимогового провадження проти Принципала на підставі виконавчих документів за вимоги здійснюється сплатити з Принципала на користь Бенефіціарів;
  - копія виконавчих документів (виконавчого листа або постанову господарського суду) за якими здійснюється сплатити кошти з Принципала на користь Бенефіціарів, за укладенням між ними договором на туристичне обслуговування;
  - копія постанови відділу державної виконавчої служби за місцезнаходженням Принципала, про повернення Бенефіціарів виконавчих документів без виконання у зв'язку з відсутністю у Принципала майна та коштів, або у зв'язку з порушенням процесу Принципала справ про банкрутство.

Ця Гарантія набуває чинності з «18» листопада 2020 року і діє до 17:00 за київським часом «09» листопада 2021 року (включно). Після закінчення зазначеного строку ця Гарантія втрачає чинність, незалежно на факт її повернення чи неповернення Гаранту.

Надані Бенефіціару за цією Гарантією право вимоги до Гаранту не може бути передано іншим особам та не може бути передступуванням.

Ця Гарантія підлягає відшкодуванню в відповідності з чинним законодавством України. Ця Гарантія припиняється сплатою Бенефіціарам суми, на яку вказано цю Гарантію, або закінченням строку, на який вказано цю Гарантію, або у випадку дострокового припинення дії цієї/їх Принципала на здійснення туристичної діяльності або розірвання Принципалом оригіналу Гарантії до Гаранту.

У випадку здійснення Гарантом гарантійного платежу Бенефіціару за цією Гарантією Гарант у будь-якому випадку без обмежень має право на зворотню вимогу (регрес) до Принципала. З усіх інших питань, що передбачені цією Гарантією, Гарант, Бенефіціар та Принципал керуються чинним законодавством України.

Від імені Гаранту:

Голова Правління



Онуф Ахматієв

|              |                 |                           |          |
|--------------|-----------------|---------------------------|----------|
|              |                 | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ     |
|              |                 | 2019   01   01            |          |
| Підприємство | ТОВ «ANEX TOUR» | за ЄДРПОУ                 | 32348756 |
|              | (найменування)  |                           |          |

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

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                      | 2000      | 15051             | 16055                                   |
| Чисті зароблені страхові премії   | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума   | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховування  | 2012      | 0                 | 0                                       |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                      | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                          | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2050      | ( 9339 )          | ( 9916 )                                |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами                                       | 2070      | 0                 | 0                                       |
| Валовий: прибуток   | 2090      | 5712              | 6139                                    |
| Валовий: збиток   | 2095      | ( 0 )             | ( 0 )                                   |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                     | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                  | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума   | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                             | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи  | 2120      | 450               | 458                                     |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                        | 2130      | ( 0 )             | ( 0 )                                   |
| Адміністративні витрати   | 2130      | ( 1350 )          | ( 1172 )                                |
| Витрати на збут   | 2150      | ( 18 )            | ( 20 )                                  |
| Інші операційні витрати   | 2180      | ( 385 )           | ( 318 )                                 |

|  |      |        |       |
|--|------|--------|-------|
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181 | 0      | 0     |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0      | 0     |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190 | 4409   | 5087  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток                              | 2195 | ( 0 )  | ( 0 ) |
| Дохід від участі в капіталі  | 2200 | 0      | 0     |
| Інші фінансові доходи  | 2220 | 113    | 59    |
| Інші доходи  | 2240 | 75     | 125   |
| Дохід від благодійної допомоги   | 2241 | 0      | 0     |
| Фінансові витрати  | 2250 | ( 0 )  | ( 0 ) |
| Втрати від участі в капіталі   | 2255 | ( 0 )  | ( 0 ) |
| Інші витрати   | 2270 | ( 25 ) | ( 0 ) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті                            | 2275 | 0      | 0     |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                                      | 2290 | 4572   | 5271  |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток  | 2295 | ( 0 )  | ( 0 ) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток  | 2300 | -1102  | -835  |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування                      | 2305 | 0      | 0     |
| Чистий фінансовий результат: прибуток  | 2350 | 3470   | 4436  |
| Чистий фінансовий результат: збиток  | 2355 | ( 0 )  | ( 0 ) |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | 3470              | 4436                                    |

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |      |      |
|----------------------------------|------|------|------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 4571 | 5888 |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 2647 | 2390 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 983  | 881  |
| Амортизація                      | 2515 | 1082 | 673  |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 56   | 84   |
| Разом                            | 2550 | 9339 | 9916 |

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |  |  |
|--|------|--|--|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 |  |  |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 |  |  |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 |  |  |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 |  |  |
| Дивіденди на одну просту акцію                             | 2650 |  |  |

|              |                                   |                              |                |
|--------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------|
|              |                                   |                              | КОДИ           |
|              |                                   | Дата<br>(рік, місяць, число) | 2020   01   01 |
| Підприємство | ТОВ «ANEX TOUR»<br>(найменування) | за ЄДРПОУ                    | 32348756       |

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000      | 16740             | 15051                                   |
| Чисті зароблені страхові премії                                | 2010      | 0                 | 0                                       |

|  |      |           |          |
|--|------|-----------|----------|
| Премії підписані, валова сума  | 2011 | 0         | 0        |
| Премії, передані у перестраховання   | 2012 | 0         | 0        |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013 | 0         | 0        |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014 | 0         | 0        |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050 | ( 10421 ) | ( 9339 ) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами  | 2070 | 0         | 0        |
| Валовий: прибуток  | 2090 | 6319      | 5712     |
| Валовий: збиток  | 2095 | ( 0 )     | ( 0 )    |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105 | 0         | 0        |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110 | 0         | 0        |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума  | 2111 | 0         | 0        |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                              | 2112 | 0         | 0        |
| Інші операційні доходи   | 2120 | 520       | 450      |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю            | 2121 | 0         | 0        |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції  | 2122 | 0         | 0        |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                         | 2130 | ( 0 )     | ( 0 )    |
| Адміністративні витрати  | 2130 | ( 1461 )  | ( 1350 ) |
| Витрати на збут  | 2150 | ( 26 )    | ( 18 )   |
| Інші операційні витрати  | 2180 | ( 957 )   | ( 385 )  |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181 | 0         | 0        |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0         | 0        |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190 | 4395      | 4409     |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток                              | 2195 | ( 0 )     | ( 0 )    |
| Дохід від участі в капіталі  | 2200 | 0         | 0        |
| Інші фінансові доходи  | 2220 | 12        | 113      |
| Інші доходи  | 2240 | 130       | 75       |
| Дохід від благодійної допомоги   | 2241 | 0         | 0        |
| Фінансові витрати  | 2250 | ( 0 )     | ( 0 )    |
| Втрати від участі в капіталі   | 2255 | ( 0 )     | ( 0 )    |
| Інші витрати   | 2270 | ( 2 )     | ( 25 )   |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті                            | 2275 | 0         | 0        |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                                      | 2290 | 4935      | 4572     |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток  | 2295 | ( 0 )     | ( 0 )    |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток  | 2300 | -755      | -1102    |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування                      | 2305 | 0         | 0        |
| Чистий фінансовий результат: прибуток  | 2350 | 3780      | 3470     |
| Чистий фінансовий результат: збиток  | 2355 | ( 0 )     | ( 0 )    |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | 3780              | 3470                                    |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |       |      |
|----------------------------------|------|-------|------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 5146  | 4571 |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 2863  | 2647 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 1061  | 983  |
| Амортизація                      | 2515 | 1287  | 1082 |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 64    | 56   |
| Разом                            | 2550 | 10421 | 9339 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |         |         |
|--|------|---------|---------|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 | 3791600 | 3791600 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 | 3791600 | 3791600 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 | 0.99694 | 0.91518 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0.99694 | 0.91518 |
| Дивіденди на одну просту акцію                             | 2650 | 0       | 0       |

**Програма обслуговування туристів за гастрономічним маршрутом  
Житомирською областю**

| Населені пункти, відстань між ними, способи пересування, час прибуття до пункту та виїзду з нього | Найменування туристських підприємств та умови розміщення   | Заплановані туристські послуги   | Внутрішні маршрутні перевезення на маршруті (в місці перебування) |
|---|--|--|---|
| с. Тетерівка  | Приватна садибазеленого туризму «Кіт Баюн та Кривенька Качечка»  | Огляд території;<br>Куштування страв місцевої кухні 09:10-11:00  | Орендований автобус   |
| с. Тетерівка – с. Перлявка, 6 км, автобус, 8 хв.  | «Рибний дім»   | Майстер-клас з приготування рибних страв, дегустація 11:10-12:00   | Орендований автобус   |
| с. Перлявка – с. Дениші, 10 км, автобус, 11 хв.   | Заклад, зроблений по мотивам україно-словацького серіалу «Слов'яни»  | Оглядова екскурсія;<br>Обід 12:15-13:45  | Орендований автобус   |
| с. Дениші – с. Тригір'я, 1 км, автобус, 4 хв.   | Маєток цукрозаводчиків в Терещенків, Тригірський преображенський монастир, 600-літній Дуб-Патріарх; Ферма по вирощуванні гливи | Екскурсія визначними пам'ятками; Екскурсія на фермі; 13:50-16:00   | Орендований автобус   |
| с. Тригір'я – с. Буки, 10 км, автобус, 13 хв.   | Зоосад з домашніх тварин; Бджолина ферма; Готель «Валентина»   | Оглядова екскурсія; Апітерапія; Поселення в готель «Валентина» 16:15-19:00<br>Вільний час 19:00-22:00<br>Ночівля | Орендований автобус   |
| с. Буки – с. Лагульськ, 68 км, автобус, 59 хв.  | Екологічне поселення «Простір Любові»  | Екскурсія екологічним поселенням; Дегустація органічних продуктів 10:00-11:00                                    | Орендований автобус   |

|  |   |  |                        |
|--|---|--|------------------------|
| с. Лагульськ – с. Барвинівка,<br>23 км, автобус, 27 хв.              | Підприємство<br>«Betec»   | Екскурсія на плантацію<br>лохини, дегустація<br>11:30-12:10  | Орендований<br>автобус |
| с. Барвинівка – с. Ходаки,<br>128 км, автобус, 1 г 46 хв.            | Музей<br>бортництва під<br>відкритим<br>небом.  | Екскурсія по музею,<br>дегустація 14:00-14:40  | Орендований<br>автобус |
| с. Ходаки – м. Коростень,<br>17 км, автобус, 19 хв.                  | Готельний<br>комплекс<br>«Колиба», парк<br>«Древлянський»<br>,комплекс<br>«Скеля»   | Обід традиційною<br>стравою – дерунами;<br>Поселення в готельний<br>комплекс;<br>Оглядова екскурсія<br>15:00-17:00<br>Вільний час 17:00-22:00<br>Ночівля | Орендований<br>автобус |
| м. Коростень – с. Велика<br>Фосня,<br>43 км, автобус, 49 хв.         | Ферма   | Дегустація крафтової<br>продукції<br>9:50-10:45  | Орендований<br>автобус |
| с. Велика Фосня – м.<br>Овруч,<br>10 км, автобус, 16 хв.             | Ринок,<br>історично-<br>красназавчий<br>музей<br>«Древлянські<br>джерела», Мала<br>академія<br>народного<br>мистецтва і<br>ремесел,<br>Свято- Василів-<br>ський собор | Відвідаємо ринок<br>сільськогосподарськ<br>оїпродукції власного<br>виробництва;<br>Оглядова екскурсія<br>11:00-13:00                                     | Орендований<br>автобус |
| м. Овруч – с. Дубовий гай,<br>4 км, автобус, 7 хв.                   | Панська Хата  | Обід 13:10-13:55   | Орендований<br>автобус |
| Дубовий гай – Урочище<br>Голубе озеро,<br>2 км, автобус, 3 хв.       | База відпочику<br>«Голубе озеро»;<br>приватна ферма<br>Петра Дедука;<br>зелена садиба<br>«Дальній<br>кордон».   | Оглядова екскурсія,<br>прогулянка лісом,<br>Апітерапія, Екскурсія<br>на фермі.<br>14:00-17:00<br>Вільний час 17:00-18:00<br>Ночівля                      | Орендований<br>автобус |
| Урочище Голубе озеро –<br>с.Тетерівка,<br>147 км, автобус, 2 г 30 хв | -   | Повернення 18:00-20:30   | Орендований<br>автобус |
| с. Лагульськ – с.<br>Барвинівка,<br>23 км, автобус, 27 хв.           | Підприємство<br>«Betec»   | Екскурсія на плантацію<br>лохини, дегустація<br>11:30-12:10  | Орендований<br>автобус |
| с. Барвинівка – с. Ходаки,<br>128 км, автобус, 1 г 46 хв.            | Музей бортни-<br>цтва під відкри-<br>тим небом.   | Екскурсія по музею,<br>дегустація 14:00-14:40  | Орендований<br>автобус |

|   |   |   |                     |
|---|---|---|---------------------|
| с. Ходаки – м. Коростень,<br>17 км, автобус, 19 хв.               | Готельний комплекс «Колиба», парк «Древлянський», комплекс «Скеля»  | Обід традиційною стравою – дерунами; Поселення в готельний комплекс; Оглядова екскурсія 15:00-17:00<br>Вільний час 17:00-22:00<br>Ночівля | Орендований автобус |
| м. Коростень – с. Велика Фосня,<br>43 км, автобус, 49 хв.         | Ферма   | Дегустація крафтової продукції 9:50-10:45   | Орендований автобус |
| с. Велика Фосня – м. Овруч,<br>10 км, автобус, 16 хв.             | Ринок, історично-краєзнавчий музей «Древлянські джерела», Мала академія народного мистецтва і ремесел, Свято-Василівський собор | Відвідаємо ринок сільськогосподарської продукції власного виробництва; Оглядова екскурсія 11:00-13:00                                     | Орендований автобус |
| м. Овруч – с. Дубовий гай,<br>4 км, автобус, 7 хв.                | Панська Хата  | Обід 13:10-13:55  | Орендований автобус |
| Дубовий гай – Урочище Голубе озеро,<br>2 км, автобус, 3 хв.       | База відпочинку «Голубе озеро»; приватна ферма Петра Дедуха; зелена садиба «Дальній кордон».                                    | Оглядова екскурсія, прогулянка лісом, Апітерапія, Екскурсія на фермі. 14:00-17:00<br>Вільний час 17:00-18:00<br>Ночівля                   | Орендований автобус |
| Урочище Голубе озеро – с.Тетерівка,<br>147 км, автобус, 2 г 30 хв | -   | Повернення 18:00-20:30  | Орендований автобус |

Джерело: розроблено автором

**Калькуляція вартості проживання****(в розрахунку на групу з 20 туристів + 1 керівник групи)**

| Назва закладу розміщення та його адреса | Характеристика послуги, що включена у турпакет | Вартість на 1 особу за 1 добу, грн. | Кількість днів, що оплачується | Кількість осіб, що проживають | Сума, включена у вартість подорожі (за групу з керівниками за всі дні), грн. |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|
| Вілли «Валентина» та «Інна» с. Буки     | Одно- та дво-місний номер + сніданок           | 370                                 | 1                              | 21                            | 7770   |
| Готель «Колиба» м. Коростень            | Двомісний стандарт + сніданок                  | 450                                 | 1                              | 21                            | 9450   |
| <b>Всього:</b>                          |  | <b>820</b>                          | <b>2</b>                       | <b>21</b>                     | <b>17220</b>   |

Таблиця Ж.2

**Калькуляція вартості транспортного обслуговування****(в розрахунку на групу з 20 туристів + 1 керівник групи)**

| Вид транспорту | Вид перевезення (переїзд між пунктами маршруту, переїзд на екскурсію, трансфер) | Вартість проїзду на 1 особу, грн. | Віддаль по маршруту, км | Ціна за 1 км, грн. | К-ть годин обслуговування, год. | Ціна за 1 год. обслуговування, грн. | Сума, включена у вартість подорожі (за групу з керівниками), грн. |
|----------------|---|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---|
| Автобус        | Переїзд між пунктами маршруту, переїзд на екскурсію                             | 274                               | 469                     | 10                 | 7,86                            | 100                                 | 5476  |

**Калькуляція вартості екскурсійного обслуговування  
(в розрахунку на групу з 20 туристів + 1 керівник групи)**

| Назва екскурсії  | Ціна квитка або дегустація на 1 ос., грн. | Кількість осіб, що оплачують вхід, осіб | Загальна вартість квитків на всіх, грн. | Вартість послуг екскурсовода для групи, грн. | Сума, включена у вартість (за групу з керівниками), грн. |
|--|---|---|---|--|--|
| Огляд приватної садиби зеленого туризму «Кіт Баюнта Кривенька Качечка» і куштування місцевих страв   | 50  | 21                                      | 1050                                    | -  | 1050   |
| Майстер-клас з приготування рибних страв, дегустація   | 100                                       | 21                                      | 2100                                    | -  | 2100   |
| Оглядова екскурсія: маєток цукрозаводчиків Терещенків, Тригирський преображенський монастир, 600-літній Дуб, скеледром                             | -   | 21                                      | -                                       | 500  | 500  |
| Екскурсія на фермі по вирощуванні гливи  | -   | 21                                      | -                                       | 200  | 200  |
| Екскурсія зоосадам з домашніх тварин та бджолою фермою   | -   | 21                                      | -                                       | 300  | 300  |
| Екскурсія екологічним поселенням, дегустація органічних продуктів  | 40  | 21                                      | 830                                     | 200  | 1030   |
| Екскурсія на плантацію лохини, дегустація  | 10  | 21                                      | 210                                     | -  | 210  |
| Оглядова екскурсія музеєм бортництва під відкритим небом, дегустація   | -   | 21                                      | -                                       | 400  | 400  |
| Оглядова екскурсія парк «Древлянський», комплекс «Скеля»   | 40  | 21                                      | 840                                     | 300  | 1140   |
| Дегустація крафтової продукції на фермі  | 30  | 21                                      | 630                                     | -  | 630  |
| Екскурсія Овручем: ринок, історично-краєзнавчий музей «Древлянські джерела», Мала академія народного мистецтва і ремесел, Свято-Василівський собор | 30  | 21                                      | 630                                     | 500  | 1130   |
| Екскурсія: база відпочинку «Голубе озеро», приватна ферма Петра Дедуха, зелена садиба «Дальній кордон»   | -   | 21                                      | -                                       | 700  | 700  |
| <b>Разом:</b>  |   |   |   |  | <b>9390</b>  |

**Калькуляція витрат на керівника групи або гід-перекладача**

| Статті витрат                          | За один день роботи, грн. | Кількість робочих днів | За тур, грн. |
|--|---------------------------|------------------------|--------------|
| Заробітна плата                        | 300                       | 3                      | 900          |
| Відрахування на соціальні заходи (22%) | 66                        | 3                      | 198          |
| Відрядні                               | 417                       | 3                      | 1251         |
| Всього:                                | 783                       |                        | 2349         |

ДОДАТОК 3

**ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА****туристської подорожі за маршрутом**

«Гастрономічний туристичний маршрут Житомирською областю»

на 2021 р.

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ МАРШРУТУ:**Вид маршруту – лінійний, автобусний*(за конфігурацією маршруту, за формою організації, за видом транспорту)*Термін подорожі (дн./ночівель) – 3 дніЧисло туристів в групі – 20Початок обслуговування на маршруті першої групи – 2 липняПочаток обслуговування на маршруті останньої групи – 29 жовтняЗакінчення обслуговування останньої групи – 31 жовтняВартість путівки – 2700-3000 грн.

**Графік заїздів за маршрутом  
«Гастрономічний туристичний маршрут Житомирською областю»  
на 2021 р.**

| Місяць року | Кількість туристів в місяць | Графік заїзду туристських груп за датами | Кількість груп в місяць |
|-------------|-----------------------------|--|-------------------------|
| Червень     | –                           | –  | –                       |
| Липень      | 80                          | 2 9 16 23                                | 4                       |
| Серпень     | 80                          | 6 13 20 27                               | 4                       |
| Вересень    | 80                          | 3 10 17 24                               | 4                       |
| Жовтень     | 100                         | 1 8 15 22 29                             | 5                       |
| Листопад    | –                           | –  | –                       |
| Грудень     | –                           | –  | –                       |