

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

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка**

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

на тему: «Удосконалення технології і організації автобусних турів»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-10

Дабіжа Марія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Примак Тетяна Юхимівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

Лариса Шаран

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри туристичного та готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК

“ ” 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дабіжа Марія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення технології і організації автобусних турів»

керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к. фіз.-мат. н., доц.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “13” травня 2024 року №348-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 14 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

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

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОБУСНИХ ТУРІВ.

Розділ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

Розділ 3. РОЗРОБКА АВТОБУСНОГО ТУРУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків – 6, таблиць – 17.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| I | Примак Т.Ю., доцент | | |
| II | Примак Т.Ю., доцент | | |
| III | Примак Т.Ю., доцент | | |

7. Дата видачі завдання 10 березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № З№ | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Вибір і затвердження теми роботи | 15.01.2024-29.02.2024 рр. | виконано |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 01.03.2024-10.03.2024 рр. | виконано |
| 3 | ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний | 11.03.2024-31.03.2024 рр. | виконано |
| 4 | РОЗДІЛ 2 Аналітичний | 01.04.2024-21.04.2024 рр. | виконано |
| 5 | РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний | 24.04.2024-05.05.2024 рр. | виконано |
| 7 | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки | 8.05.2024-24.05.2024 рр. | виконано |
| 8 | Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії | 27.05.2024-28.05.2024 рр. | виконано |
| 9 | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 29.05.2024-03.05.2024 рр. | виконано |
| 10 | Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру | 07-14.06.2024 р. | виконано |
| 11 | Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії | 17-18.06.2024 р. | |

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Марія ДАБІЖА

_____ (прізвище та ініціали)

Тетяна ПРИМАК

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Дабіжа Марії Андріївни
на ТЕМУ:

«Удосконалення технології і організації автобусних турів»

Кваліфікаційна робота складається з сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 6, таблиць – 17.

Об'єктом дослідження є діяльність туроператора ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ».

Предметом дослідження є технологія та організація автобусних турів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів технології та організації автобусних турів.

У I розділі визначено поняття та особливості автобусного туру, надано характеристику автобусного туризму і його тенденції розвитку, та розглянуто характеристику особливостей технологій та організації автобусних турів.

У II розділі надано загальну характеристику туроператора ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ», проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище туроператора ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ».

У III розділі розроблено автобусний тур на базі ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ», та проаналізовано ефективність запропонованих заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, автобусний туризм, тури, автобусні тури, автобусні туристичні подорожі, організація автобусних турів.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОБУСНИХ ТУРІВ..... | 9 |
| 1.1. Поняття, сутність та види автобусних турів..... | 9 |
| 1.2. Нормативно-правова база організації автобусних турів..... | 11 |
| 1.3. Світовий досвід організації автобусних турів..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ІЗІ ТРЕВЕЛ»..... | 20 |
| 2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «ІЗІ ТРЕВЕЛ»..... | 20 |
| 2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ»..... | 28 |
| 2.3. Характеристика внутрішнього середовища підприємства, проведення SWOT-аналізу..... | 39 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АВТОБУСНОГО ТУРУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ..... | 46 |
| 3.1. Дослідження процесів , що забезпечують ефективну діяльність туристичного підприємства..... | 46 |
| 3.2. Розробка маршруту та програми автобусного туру..... | 57 |
| 3.3. Економічне обґрунтування ефективності розробленого автобусного туру..... | 62 |
| 3.4. Перспективи просування розробленого туру на міжнародному ринку..... | 65 |
| ВИСНОВКИ..... | 67 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 69 |

ВСТУП

Туризм завжди був важливою складовою суспільства, сприяючи розвитку економіки, культури та міжнародного спілкування. У сучасному світі автобусні тури є одним із найпопулярніших способів подорожувати для різних категорій туристів. Однак, швидкі технологічні зміни, зростання вимог до комфорту та індивідуалізації подорожей, а також постійне прагнення туристичних компаній до підвищення ефективності та конкурентоспроможності ставлять перед ними великі виклики. В цьому контексті, дослідження удосконалення технології та організації автобусних турів набуває особливої актуальності.

Актуальність дослідження визначається рядом факторів. По-перше, сучасна конкурентна туристична індустрія змушує компанії шукати нові шляхи покращення технологій та організації автобусних турів для забезпечення конкурентоспроможності та виживання на ринку. По-друге, зростаючі очікування туристів щодо якості та індивідуалізації подорожей створюють необхідність впровадження нових технологій та інноваційних підходів. Також важливою є можливість застосування отриманих результатів у практиці з метою покращення якості турів та задоволення потреб сучасних туристів.

Вибір теми дослідження "Удосконалення технології та організації автобусних турів" обумовлений кількома факторами. По-перше, автобусні тури є популярним видом туризму, що має значний потенціал для розвитку. По-друге, швидкі зміни в технологіях та вимогах споживачів вимагають постійного удосконалення організаційних процесів та використання інноваційних рішень. Також важливою є можливість застосування отриманих результатів у практиці для покращення якості туристичних послуг та залучення більшої кількості клієнтів.

Об'єктом дослідження є процес організації автобусних турів, а предметом дослідження є технологічні і організаційні аспекти цього процесу, зокрема використання сучасних інформаційних технологій, оптимізація маршрутів, управління логістикою та комунікації з клієнтами.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити теоретичні та практичні аспекти технології та організації автобусних турів.

Для досягнення мети потрібно вирішити наступні завдання:

1. Визначити поняття та розуміння автобусного туру, надати характеристику туризму і його тенденції розвитку, та розглянути характеристику особливостей технологій та організації автобусних турів.
2. Надати загальну характеристику туроператора ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ», проаналізувати внутрішнє середовище туроператора ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ», та зовнішнє середовище туроператора ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ».
3. Розробити власний автобусний тур на базі ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ», та проаналізувати ефективність запропонованих заходів.

Результати дослідження нададуть практичні рекомендації та інструменти для удосконалення технології та організації автобусних турів. Це дозволить туристичним компаніям покращити якість своїх послуг, залучити більше клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Також результати дослідження можуть бути корисні для організаційної практики в галузі туризму та використовуватися як основа для подальших досліджень у цій області.

Структура роботи: Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОБУСНИХ ТУРІВ

1.1. Поняття, сутність та види автобусних турів

Автобусні тури є одним з найпопулярніших видів туризму, який дозволяє туристам відвідувати різноманітні місця, насолоджуватися красивими краєвидами та знайомитися з культурою та звичаями різних регіонів [1, ст.368]. Така форма туризму дає змогу подорожувати великими групами, що зменшує витрати на одну особу та забезпечує безпеку та комфорт під час подорожі.

Автобусні тури можна визначити як організовані подорожі, в яких автобус є основним видом транспорту для перевезення туристів [2, ст.144]. Такі тури можуть бути різної тривалості, від одноденних екскурсій до тритижневих турів по декількох країнах.

Автобусні тури є популярною формою активного відпочинку, оскільки дозволяють поєднувати пересування та ознайомлення з визначними пам'ятками, природними об'єктами та культурними традиціями регіонів. Також підкреслюється, що такі тури є екологічними та економічними [3, ст.360].

Автобусні тури можна класифікувати за кількома критеріями [4, ст.129]:

1. За метою подорожі вони поділяються на: пізнавальні (екскурсійні), оздоровчі, розважальні, релігійні та спортивні.

Пізнавальні тури зосереджені на відвідуванні історичних та культурних пам'яток, музеїв, виставок тощо. Оздоровчі тури передбачають відвідування курортних місць, санаторіїв, термальних джерел для оздоровлення та релаксації. Розважальні тури організовуються з метою відпочинку та розваг, наприклад, відвідування тематичних парків, фестивалів чи концертів. Релігійні тури включають паломництва до святих місць, монастирів, храмів. Спортивні тури зосереджені на активному відпочинку, таких як піші походи, велосипедні маршрути, рафтинг тощо.

2. За тривалістю автобусні тури поділяються на: одноденні, короткострокові (2-3 дні) та тривалі (більше 3 днів).

Одноденні тури зазвичай обмежуються екскурсіями в межах однієї місцевості або регіону. Короткострокові тури дозволяють відвідати декілька місць протягом кількох днів. Тривалі тури можуть охоплювати маршрути через кілька країн або регіонів і забезпечують більш глибоке занурення в культуру та традиції відвідуваних місць.

3. Залежно від напрямку: внутрішні (в межах однієї країни) або міжнародні (до інших країн).

Внутрішні тури дозволяють краще пізнати рідну культуру, традиції та визначні пам'ятки своєї країни. Міжнародні тури відкривають можливість відвідати інші країни, познайомитися з їхньою культурою, побутом та звичаями.

4. За складом учасників: індивідуальні, сімейні або групові (організованими групами).

Індивідуальні тури дозволяють самотійно планувати маршрут та графік подорожі. Сімейні тури орієнтовані на відпочинок та розваги для всієї родини. Групові тури організовуються для великих груп туристів, що забезпечує економічність та можливість соціалізації під час подорожі.

5. За рівнем комфорту: економ-клас, турклас або люкс.

Економ-клас пропонує базовий рівень комфорту та мінімальний набір послуг за найнижчою ціною. Турклас забезпечує більш комфортні умови проживання та харчування, а також додаткові послуги. Люксові тури передбачають найвищий рівень комфорту, розкішні готелі, ресторани та індивідуальний сервіс.

Основними перевагами автобусних турів є зручність та мобільність, економічність, безпека, екологічність та можливість соціалізації під час подорожі. Автобуси можуть дістатися до важкодоступних місць, забезпечуючи зручність для туристів. Подорожування великими групами знижує вартість для кожного учасника. Професійні водії та супровід гідів забезпечують безпеку туристів. Порівняно з авіаперельотами, автобусні тури є більш екологічними. Під час подорожі туристи мають можливість спілкуватися та знайомитися з новими людьми.

До недоліків автобусних турів можна віднести обмеженість маршрутів, залежність від погодних умов та дискомфорт під час тривалих поїздок. Автобуси не можуть подорожувати певними територіями через відсутність доріг або природні перешкоди. Неприятливі погодні умови можуть призвести до затримок або змін у маршруті. Довгі години в автобусі можуть бути виснажливими для деяких туристів.

Підсумовуючи можна сказати, що автобусні тури є досить популярним видом туризму, який пропонує різноманітні маршрути, можливості для пізнання нових місць та культур, а також забезпечує безпеку, комфорт та економічність для туристів. Вибір конкретного виду автобусного туру залежить від мети подорожі, тривалості, напрямку, складу учасників та бажаного рівня комфорту. Незважаючи на деякі недоліки, автобусні тури залишаються привабливою опцією для багатьох туристів завдяки своїм перевагам та різноманітності пропозицій [5, ст.268].

1.2. Нормативно-правова база організації автобусних турів

Організація автобусних турів регулюється низкою законодавчих та нормативно-правових актів, які визначають вимоги до перевізників, туроператорів, стандарти безпеки та якості обслуговування туристів. Розглянемо основні правові документи, що регламентують цей вид туризму.

Насамперед, згідно із Законом України «Про туризм» [6], автобусні тури визначаються як туристичні транспортні послуги, що надаються в межах туристичного обслуговування. Стаття 18 цього ж закону регулює вимоги до транспортних операторів, які здійснюють перевезення туристів.

Крім того, важливим документом є Закон України «Про автомобільний транспорт» [7], який встановлює правові засади діяльності автомобільного транспорту та визначає вимоги до перевізників, їхніх прав та обов'язків.

Детальніші вимоги до організації автобусних перевезень викладені в Правилах надання послуг пасажирського автомобільного транспорту [8],

затверджених Постановою Кабінету Міністрів України. Ці Правила регламентують порядок перевезення пасажирів, вимоги до технічного стану автобусів, кваліфікації водіїв, забезпечення безпеки та зручності пасажирів.

Міжнародні автобусні тури регулюються низкою міжнародних конвенцій та угод, зокрема Конвенцією про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (КАПАП) [9], яка визначає правила міжнародних перевезень автобусами та права й обов'язки перевізників і пасажирів.

На рівні Європейського Союзу діють Регламенти ЄС [10], які встановлюють вимоги до робочого часу та часу відпочинку водіїв автобусів, технічних стандартів безпеки транспортних засобів, правил перевезення пасажирів і багажу.

В Україні також існують галузеві стандарти та нормативи, що регулюють організацію туристичних перевезень автобусами. Зокрема, ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Транспортне обслуговування» [11] встановлює загальні вимоги до транспортних засобів, графіку та безпеки перевезень туристів.

Важливим аспектом є дотримання вимог екологічного законодавства. Згідно із Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» [12], під час організації автобусних турів необхідно враховувати вплив на довкілля та вживати заходів для мінімізації негативного впливу.

Окремо слід звернути увагу на нормативно-правове регулювання безпеки дорожнього руху. Закон України «Про дорожній рух» [13] та «Правила дорожнього руху» [14] встановлюють вимоги до водіїв, технічного стану транспортних засобів, дорожньої інфраструктури та організації дорожнього руху, які є обов'язковими для дотримання під час автобусних турів.

На додаток до законодавчих актів, організація автобусних турів регулюється відомчими наказами, інструкціями та розпорядженнями профільних міністерств і відомств, зокрема Міністерства інфраструктури України, Міністерства економіки України, Державної служби України з безпеки на транспорті та інших.

Крім того, туроператори та перевізники можуть розробляти власні внутрішні правила та стандарти обслуговування, які не повинні суперечити чинному законодавству.

Дотримання норм і вимог, встановлених законодавчими та нормативно-правовими актами, є обов'язковим для забезпечення безпеки, якості та комфорту під час організації автобусних турів. Водночас, важливо постійно відстежувати зміни в законодавстві та вчасно вносити відповідні корективи у діяльність туроператорів і перевізників.

Окремої уваги заслуговують питання страхування туристів під час автобусних турів. Згідно зі статтею 16 Закону України «Про туризм», туроператори зобов'язані забезпечити належне страхування туристів на випадок нещасних випадків та надзвичайних ситуацій. Порядок та умови страхування регулюються відповідними положеннями Цивільного кодексу України та іншими нормативно-правовими актами у сфері страхової діяльності.

Важливим аспектом є також захист прав споживачів туристичних послуг. Закон України «Про захист прав споживачів» [15] встановлює вимоги до якості туристичних послуг, інформування споживачів про умови надання послуг, порядок врегулювання спорів та відшкодування збитків. Туроператори та перевізники повинні дотримуватися цих вимог під час організації автобусних турів.

Слід зазначити, що організація автобусних турів для окремих категорій туристів, наприклад, дітей або осіб з інвалідністю, може вимагати додаткового врегулювання та дотримання спеціальних норм і стандартів. Зокрема, Закон України «Про основні засади соціального захисту осіб з інвалідністю в Україні» [16] встановлює вимоги до забезпечення доступності транспортних послуг для осіб з інвалідністю.

На місцевому рівні органи державної влади та місцевого самоврядування можуть приймати додаткові нормативно-правові акти, що регулюють організацію автобусних турів на відповідній території. Наприклад, встановлювати правила в'їзду та пересування туристичних автобусів у межах

населених пунктів, визначати місця для зупинок і стоянок туристичних автобусів тощо.

Варто також згадати про міжнародні стандарти та кодекси, що регулюють сферу туризму та транспортних перевезень. Зокрема, Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO) [17], визначає принципи відповідального та сталого туризму, а також містить рекомендації щодо організації перевезень туристів.

Під час організації автобусних турів за кордоном необхідно враховувати законодавство відповідної країни, а також міжнародні угоди та конвенції, учасницею яких є дана країна. Це стосується митних правил, візових вимог, дозвільних документів на перевезення, екологічних норм тощо.

Окрім нормативно-правових актів, під час організації автобусних турів слід керуватися також іншими загальноприйнятими нормами та стандартами індустрії гостинності та туризму. Зокрема, враховувати міжнародні стандарти обслуговування туристів, етичні норми ведення бізнесу, принципи сталого розвитку туризму тощо.

Важливим питанням є також професійна підготовка кадрів для організації автобусних турів. Працівники туристичної сфери, зокрема гіді-супроводжувачі, водії туристичних автобусів, повинні проходити відповідні курси навчання та отримувати необхідні сертифікати та дозволи, передбачені чинним законодавством.

Загалом, нормативно-правова база організації автобусних турів є досить розгалуженою та охоплює різні аспекти цього виду туризму. Знання та дотримання відповідних законів, правил і стандартів є запорукою безпечного, якісного та комфортного обслуговування туристів під час автобусних турів.

1.3. Світовий досвід організації автобусних турів

Автобусні тури є популярним видом туризму в багатьох країнах світу, адже вони пропонують зручний та економічно вигідний спосіб подорожувати.

Розглянемо деякі приклади досвіду організації таких турів у різних регіонах світу.

Європа вважається однією з найбільш розвинених туристичних дестинацій для автобусних турів. Завдяки розгалуженій транспортній інфраструктурі та компактному розташуванню країн, автобусні тури мають великий попит серед туристів. Найпопулярнішими напрямками є Італія, Франція, Іспанія, Німеччина та країни Бенілюксу [18, ст.29].

У Сполучених Штатах Америки також існує багата традиція автобусних турів. Цей вид туризму зародився ще у 1920-х роках і з того часу набув значної популярності [19, ст.120]. Найбільш відвідуваними регіонами для автобусних турів є Каліфорнія, Флорида, Нью-Йорк та національні парки.

В Австралії автобусні тури є одним з найзручніших способів подорожувати через великі відстані між містами та туристичними атракціями. Найпопулярнішими маршрутами є тури по Великій Океанській дорозі, Червоному центру Австралії та райони із заповідниками унікальної флори і фауни [20, ст.376].

У статті «Автобусні тури у Латинській Америці» [21, ст.20] зазначається, що автобусні тури стають все більш популярними у цьому регіоні, особливо для відвідування природних пам'яток, історичних міст та місцевих фестивалів. Серед найбільш затребуваних напрямків – Перу, Еквадор, Коста-Рика та Мексика.

Азія також приваблює багатьох туристів різноманітністю культурних та природних пам'яток, що робить автобусні тури вдалим вибором для знайомства з регіоном. Згідно з дослідженням «Автобусний туризм у Південно-Східній Азії» [22], найбільш популярними маршрутами є тури по В'єтнаму, Камбоджі, Таїланду та Малайзії.

У Китаї автобусні тури займають значну частку туристичного ринку, особливо для внутрішнього туризму. Найбільшим попитом користуються тури до стародавніх міст, культурних пам'яток та природних парків [23].

Японія також має багатий досвід організації автобусних турів, які популярні як серед внутрішніх, так і іноземних туристів. У книзі «Туризм у

Японії» [24] підкреслюється, що автобусні тури є ідеальним способом для огляду численних історичних та культурних об'єктів країни.

У Європі діє міжнародна туристична організація «Тури Європою» (Tours of Europe) [25], котра спеціалізується на організації автобусних турів по країнах континенту. Вона пропонує різноманітні тури, від екскурсій містами до багатоденних подорожей по декількох країнах.

У Сполучених Штатах Америки однією з найбільших компаній з організації автобусних турів є «Tauck Tours» [26]. Ця компанія має більш ніж 90-річний досвід і пропонує широкий вибір турів по Америці, а також по Європі, Азії, Австралії та інших регіонах.

Крім великих туроператорів, в багатьох країнах активно працюють численні місцеві турагенції та компанії, які організують автобусні тури у своєму регіоні. Вони зазвичай пропонують більш спеціалізовані та автентичні маршрути, зосереджені на місцевій культурі та традиціях.

У Європі згідно з даними Європейської асоціації туроператорів з автобусних турів (ЕТОА), в 2019 році відбулося понад 10 мільйонів автобусних турів, що становить близько 15% від загального туристичного потоку в цьому регіоні [27]. Найбільш популярними напрямками були Італія, Франція, Іспанія та Німеччина.

У США, за інформацією Американської асоціації автобусного туризму (АВА), в 2018 році було здійснено близько 600 мільйонів пасажирських поїздок автобусами, з яких значну частку становили саме туристичні перевезення [28]. Найбільш відвідуваними штатами для автобусних турів були Каліфорнія, Флорида та Нью-Йорк.

У Китаї, згідно зі звітом Державного статистичного управління, у 2021 році кількість внутрішніх туристів, які скористалися автобусними турами, склала понад 530 мільйонів осіб, що становило близько 40% від загального туристичного потоку всередині країни [29].

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), загалом у світі в 2019 році було здійснено понад 1,5 мільярда туристичних поїздок

автобусами, що склало близько 20% від загального світового туристичного потоку [30].

Згідно з прогнозами Міжнародної асоціації автобусних перевізників (ІВОА), очікується, що в наступні роки попит на автобусні тури буде зростати в середньому на 3-5% щорічно в багатьох регіонах світу [31].

Висновки до розділу 1

Загалом, автобусні тури залишаються популярним вибором для туристів у всьому світі, оскільки вони дозволяють зручно та економічно відвідувати різноманітні визначні пам'ятки та пейзажі. При цьому різні регіони світу пропонують власний унікальний досвід організації таких турів, враховуючи місцеві особливості та традиції.

Значну роль у розвитку автобусного туризму відіграють міжнародні організації та об'єднання. Наприклад, Міжнародна автомобільна федерація (ФІА) займається розробкою стандартів безпеки для туристичних автобусів, сприяє вдосконаленню законодавства у сфері автомобільних перевезень пасажирів. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) вивчає тенденції розвитку автобусного туризму, розробляє рекомендації та сприяє обміну досвідом між країнами.

Важливим фактором успіху для організації автобусних турів є підготовка висококваліфікованих кадрів. У багатьох країнах існують профільні навчальні заклади, які здійснюють підготовку гідів, екскурсоводів, водіїв туристичних автобусів та інших фахівців для туристичної галузі. Крім того, провідні туроператори часто проводять власні тренінги та курси підвищення кваліфікації для своїх працівників.

Значну роль у популяризації автобусних турів відіграють сучасні інформаційні технології та цифрові платформи. Багато туроператорів активно використовують інтернет-ресурси, онлайн-бронювання, мобільні додатки для просування своїх турів та зручного обслуговування клієнтів. Соціальні мережі та відгуки туристів на спеціалізованих сайтах також впливають на вибір автобусних турів.

Незважаючи на деякі відмінності в організації автобусних турів у різних регіонах світу, існують загальні тенденції та виклики для цієї галузі. Зокрема, актуальними залишаються питання підвищення рівня безпеки та комфорту для туристів, врахування екологічних аспектів, адаптації до змін клімату та пандемічних ситуацій, впровадження інновацій та нових технологій.

В цілому, світовий досвід організації автобусних турів демонструє, що цей вид туризму залишається популярним та затребуваним у різних куточках світу. Автобусні тури дозволяють туристам зручно та економічно відкривати нові місця, знайомитися з культурою та традиціями різних народів. При цьому провідні туроператори та місцеві компанії пропонують широкий вибір турів, адаптованих до інтересів та уподобань різних категорій туристів.

Отже, організація автобусних турів є важливою складовою туристичної галузі у багатьох країнах світу. Завдяки своїм перевагам, таким як економічність, зручність, різноманітність маршрутів та можливість пізнання нових місць і культур, автобусні тури користуються значним попитом серед туристів.

Світовий досвід демонструє різні підходи до організації таких турів, враховуючи особливості регіонів та традиції. Водночас, існують загальні тенденції та виклики, пов'язані з підвищенням безпеки, комфорту, екологічності та впровадженням інновацій. Обмін досвідом та кращими практиками між країнами, а також дотримання міжнародних стандартів та норм сприяє розвитку та вдосконаленню автобусного туризму у глобальному масштабі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

Загальна характеристика туристичного підприємства «ІЗІ ТЕВЕЛ» наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика туристичного підприємства «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

| Характеристика | Дані |
|--|---|
| Повна назва підприємства | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ІЗІ ТРЕВЕЛ. |
| Скорочена назва | ТОВ "ІЗІ ТРЕВЕЛ". |
| Адміністративна підпорядкованість | Київська міська рада |
| Район та місце розташування | Шевченківський район, м. Київ. |
| Форма власності | Приватна. |
| Статус підприємства за розміром | Мікро. |
| Організаційно-правова форма | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ. |
| Установчі документи | Статут. |
| Види діяльності | Діяльність туристичних агентств. Організування конгресів і торговельних виставок. Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. |
| Ліцензія на право здійснення даного виду діяльності | Є ліцензія . |
| Коротка історична довідка | В 2019 році подружжя Свінцицьких заснували туристичне агентство під назвою «ІЗІ ТРЕВЕЛ». |
| Виробничо-організаційна структура управління підприємством | Лінійна-функціональна структура |
| Матеріально технічна база підприємства | Екскурсійні автобуси , туристичне і спортивне спорядження і офісні приміщення. |
| Основні послуги | Послуги туристичних агентств, туристична діяльність, організація подорожей, надання туристичних послуг, послуги з бронювання готелів та іншого тимчасового розміщення |
| Додаткові послуги | Інші послуги які пов'язані з туризмом |

Джерело: Розроблено асвтором

Програмне обслуговування в туризмі означає надання певного, нормативно набору послуг, які гарантують рекреаційну діяльність, яка відповідає потребам і цілям туриста під час подорожі.

Для іноземних туристів, що подорожують по Україні є такі види програм як :

Культурні тури включають в себе ознайомлення туристів з історичними місцями України, парками, театрами, з архітектурою і традиціями.

Лікувально-оздоровчий тури - це тури, які спрямовані на покращення здоров'я туриста, в них входить відвідування санаторіїв, медичних установ для лікування та реабілітації, а також відпочинок на морських курортах або в місцях з лікувальними ресурсами . Головна мета цих турів це покращення самопочуття, підтримують та відновлюють здоров'я.

Ділові тури – ці подорожі проводяться з метою встановлення бізнес-контактів, підписання контрактів, збільшення виробництва та пошуку партнерів і постачальників.

Гастрономічні тури вони приваблюють іноземних туристів тим що спробувати щось нове, дізнатися більше про українську кухню і потрапити в певний ресторан або заклад.

Програми відпочинку «ІЗІ ТРЕВЕЛ» поділяються на широкі категорії, щоб задовольнити різні потреби та вподобання мандрівників. Різноманітність з точки зору тривалості, географічних меж, тематики та пропозицій дозволяє нам запропонувати безліч варіантів для кожного окремого клієнта.

Обслуговування різних категорій мандрівників вимагає підходу, що враховує потреби та особливості кожного окремого мандрівника. Іноземні відвідувачі України потребують підвищеної уваги до різних культурних особливостей, візових та митних процедур. Внутрішні мандрівники, незалежно від місця призначення, потребують інформації про правила та умови перебування, безпеку та страхування.

Компанія повинна не тільки відповідати цим вимогам і стандартам, а й створювати атмосферу довіри та комфорту для кожного клієнта. Це дозволяє туристичному агентству «ІЗІ ТРЕВЕЛ» не тільки виправдовувати, але й перевершувати очікування своїх клієнтів і створювати незабутні спогади та емоції від подорожей.

Різноманітні послуги для групових подорожей ретельно пристосовані до індивідуальних потреб і вимог, створюючи незабутні враження від подорожі для кожної категорії.

Для дитячих груп безпека є головним пріоритетом, тому забезпечується постійний нагляд, щоб гарантувати безпечне середовище для проживання та розваг. Особлива увага приділяється сімейним подорожам, забезпечуючи розваги та інфраструктуру відповідно до потреб всієї родини.

Розробка маршруту або туру - це складний процес, що включає наступні етапи.

- 1) Визначення цілей і завдань: на цьому етапі визначаються цільова аудиторія, завдання і цілі туру, наприклад, відпочинок, рекреація, екскурсія або ділова поїздка.
- 2) Вибір пункту призначення: пункт призначення обирається з урахуванням цілей і завдань туру, бюджету, а також інтересів і здібностей мандрівників.
- 3) Розробка маршруту: маршрут туру розробляється з урахуванням пункту призначення, тривалості, інтересів мандрівників та інших факторів.
- 4) Вибір транспортного засобу: вибір транспортного засобу з урахуванням маршруту, бюджету та вподобань мандрівників.
- 5) Бронювання житла: заздалегідь забронювати житло, враховуючи категорію готелю, бюджет, інтереси мандрівників тощо.
- 6) Підготувати програму туру: потрібно сюдавключити екскурсії, розваги, харчування, трансфери та інші послуги.
- 7) Встановлення цін: ціни формуються з урахуванням транспортних витрат, витрат на проживання, харчування та інших послуг.
- 8) Просування та продаж турів: тури просуваються через Інтернет, рекламу та участь у туристичних виставках.

Створення туристичних продуктів

- 1) Розробка концепції туристичного продукту включається визначення цільової аудиторії, особливостей та переваг продукту.
- 2) Формування пакетів послуг: потрібно включити основні і додаткові послуги.
- 3) Ціноутворення: визначення цін на основі собівартості та конкурентоспроможності.
- 4) Просування та продаж: просувати продукт через різні канали збуту.
- 5) Туристичні послуги: надання повного спектру туристичних послуг.
- 6) Контроль якості: контроль якості обслуговування на всіх етапах надання туристичної послуги.

При виборі партнерів важливо враховувати надійність, якість, ціну та умови співпраці. Договірні відносини повинні базуватися на принципах добровільності, рівноправності та добросовісності. Договір повинен містити всі необхідні умови і бути підписаний двома сторонами. В таблиці 2.2 буде наведено кількість і вартість проданих туристичних путівок на підприємстві «ІЗІ ТРЕВЕЛ».

Таблиця 2.2

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок на підприємстві
«ІЗІ ТРЕВЕЛ»**

| Назва показників | Кількість туристичних путівок, одиниць | Вартість туристичних путівок, тис. грн. | Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками |
|--|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Реалізовано туристичних путівок - усього | 1000 | 10000 | 4900 |
| у тому числі | | | |
| 1. іншим організаціям | 96 | 2000 | 800 |
| 2. безпосередньо населенню | 904 | 8000 | 4100 |
| з них | | | |
| 2.1. громадянам України для подорожі в межах України | 600 | 1193 | 2100 |
| 2.2. громадянам України для подорожі за кордон | 274 | 6001 | 1500 |
| 2.3. іноземцям для подорожі в межах України | 30 | 806 | 500 |

Джерело: Розроблено автором

У таблиці 2.3. наведено кількість обслужованих туристів на підприємстві «ІЗІ ТРЕВЕЛ».

У таблиці показано кількість туристів, обслужованих за вказаний період, з розподілом на громадян України та громадян інших країн. Всього за цей період було обслужовано 4 000 туристів, з них 3500 громадян України та 960 іноземців.

Що стосується кількості туристів за напрямками, то 3500 подорожували в межах України, з них 3500 були громадянами України та 100 - громадянами інших країн. Крім того, 1350 туристів подорожували з-за кордону, з яких 1350 були громадянами України та 600 - іншими громадянами.

Таким чином, таблиця містить зведену інформацію про обсяг туристичного потоку та його розподіл за національністю та напрямками.

Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів)

| Назви показників | У тому числі | |
|--|-------------------|-----------------------|
| | громадяни України | громадяни інших країн |
| 1 | 2 | 3 |
| Кількість обслугованих туристів, усього осіб | 2201 | 56 |
| у тому числі | | |
| подорожуючих у межах території України | 651 | 10 |
| подорожуючих за кордоном | 1550 | 46 |

Джерело: Розроблено автором

У сфері туризму ефективне інформаційне забезпечення є важливою частиною процесу створення, впровадження та управління туристичними продуктами. Враховуючи те, що туристичні потоки пов'язані з багатьма ланками логістичного ланцюга та стикаються з багатьма факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, інформаційний механізм повинен забезпечувати взаємозв'язок цих факторів, щоб бізнес міг адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Забезпечення синхронізації туристичних переміщень і послуг у всіх етапах логістичного ланцюга є основною метою інформаційного механізму управління туристичними потоками. Іншими словами, у всіх етапах розвитку туристичного потоку, починаючи з його зародження та закінчуючи елементами оцінки, інформація відіграє важливу роль у формуванні потоку.

У процесі формування туристичного потоку механізм інформаційного забезпечення починається зі збору інформації про клієнтів і потреби ринку. Це передбачає створення бази даних про клієнтів для різних типів туризму. Розробка, маркетинг і продаж кожного туристичного маршруту вимагають великої кількості інформації. Кожен етап цього процесу забезпечується інформаційною базою системи, яка також передає продукт споживачеві.

Інформація та довідники полегшують процес ціноутворення, оскільки вони дозволяють розрахувати вартість туру з урахуванням всіх витрат, включаючи транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші послуги. Аналіз ринку та конкурентного середовища допомагає визначити найкращу стратегію

ціноутворення для залучення клієнтів. Процес маркетингу залежить від розробки ефективної рекламної стратегії та надання інформаційно-довідкових матеріалів для просування туру на ринку. Аналіз цільової аудиторії є ключовим для вибору найбільш ефективних засобів комунікації та розробки маркетингових повідомлень.

Забезпечення туристів інформаційно-довідковими матеріалами не тільки надає їм корисні поради та інформацію про туристичні визначні пам'ятки, ресторани, магазини тощо під час подорожі, але й допомагає впоратися з непередбачуваними ситуаціями.

У сучасному світі інформаційні технології відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі, надаючи інструменти для ефективного створення, просування та продажу туристичних продуктів. Системи управління нерухомістю (PMS) спрощують процес управління готелями, турами та іншими туристичними послугами і забезпечують ефективне використання ресурсів.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають відстежувати взаємодію з клієнтами та надавати їм персоналізовані послуги. Веб-сайти та платформи онлайн-бронювання, такі як Booking.com і Hotels 24, полегшують клієнтам пошук і бронювання туристичних послуг у зручний для них час. Електронну пошту та месенджери, такі як Telegram і Viber, можна використовувати для надсилання рекламних повідомлень і пропозицій клієнтам, щоб привернути їхню увагу та зацікавити. Соціальні мережі, такі як Instagram і Тік-Ток, стали важливим засобом взаємодії з клієнтами та просування туристичних послуг.

Щоб туристичний бізнес мав успіх, впровадження нових інформаційних технологій може підвищити ефективність, покращити обслуговування клієнтів, збільшити продажі та зменшити витрати. Перед впровадженням нових технологій важливо оцінити існуючі системи, визначити цілі та розробити бюджет. Компанії можуть зробити правильний вибір і розвивати свій туристичний бізнес, обговорюючи різні варіанти та консультуючись з експертами.

Туристична компанія ІЗІ ТРЕВЕЛ може подумати про створення привабливої сторінки в Instagram, на якій регулярно будуть публікуватися ролики, сторіси та публікації, щоб залучити нових клієнтів. Наявність власного веб-сайту, на якому можна знайти всю інформацію про агентство та зробити бронювання, покращить їхню присутність в Інтернеті та сприятиме розширенню клієнтської бази.

У процесі надання туристичних послуг є кілька важливих етапів це бронювання та резервування. Процес бронювання починається з отримання запиту клієнта, перевірки наявності вільних місць, підтвердження бронювання та надання інформації про умови подорожі. Процес бронювання включає підписання договору з клієнтом, оплату туру, оформлення проїзних документів та інформування клієнта про рейси, трансфери та готелі.

Організація туристичних послуг включає розробку турів, визначення маршрутів і маршпуть, підбір готелів, транспорту та екскурсій, а також реалізацію турів (наприклад, зустріч пасажирів, реєстрацію, трансфер до готелів, надання інформації про подорож, екскурсії та вирішення проблемних питань).

Контроль за дотриманням умов подорожі включає моніторинг виконання програми туру, контроль якості обслуговування, реагування на скарги та надання допомоги у випадках форс-мажорних обставин. Умови оплати узгоджуються між клієнтом і компанією, а також між компанією і постачальником туристичних послуг. Сюди входить форма оплати, сума передоплати, строки оплати та штрафні санкції за прострочення. Облік та управління туристичними послугами включає ведення обліку пасажирів, контроль за дотриманням правил надання послуг, аналіз результатів туристичної діяльності та підготовку звітів.

Дослідження вимірів туризму включає розгляд наступних ключових моментів :

1. Страхування туристів і транспортних засобів це як обов'язкове, так і добровільне страхування, включаючи оцінку різних страхових ризиків, умов і процедури видачі страхових полісів і вибір страхової компанії.

2. Безпека туристичних подорожей воно охоплює інформаційну, медичну та транспортну безпеку, включаючи надання необхідної інформації туристам щодо правил та рекомендацій з безпеки.

3. Перелік документів, необхідних для громадян України та іноземних громадян, умови та порядок їх подання.

4. Фінансові та організаційні звіти про туристичні подорожі, включаючи вимоги до структури та оформлення звітів.

5. Документація групових та індивідуальних подорожей, в тому числі документація, необхідна для кожного виду подорожей.

6. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності туристичних агентств, включаючи використання новітніх технологій, навчання персоналу та розширення спектру послуг.

7. Приклади спеціалізованих турів, таких як спортивні, екстремальні та культурні тури, що демонструють різноманітність можливостей подорожей.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

В компанії ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ» діє переважно лінійно-функціональна структура управління. Вона ґрунтується на розподілі обов'язків і відповідальності між функціональними підрозділами та керівниками лінійних підрозділів, що допомагає оптимально вирішувати управлінські завдання.

Переваги лінійно-функціональної структури управління:

- Управління підприємства приймає рішення швидко .
- Індивідуальна відповідальність керівників за результати, які досягли вони і їх працівники.
- Створення ефективної ієрархічної структури. Таке рішення сприяє швидкому процесу управління.
- Спеціалізовані функціональні служби дозволяють фахівцям виконувати завдання професійно і вчасно.

Далі на рисунку 2.3. наведена організаційна структура туристичного підприємства « ІЗІ ТРЕВЕЛ »

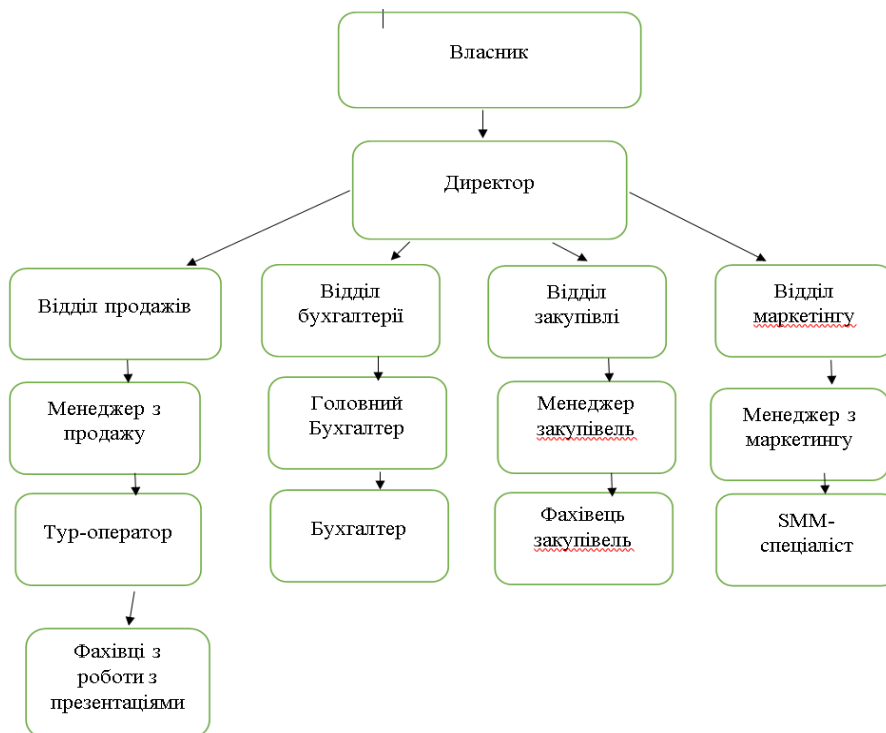


Рис.2.1. Організаційна структура турпідприємства « ІЗІ ТРЕВЕЛ»

Джерело: розроблено автором

Операційна функція є основною функцією кожної організації і взаємодіє з усіма іншими функціями. Людські ресурси та закупівлі можна розглядати як сервісні функції, пов'язані з основною діяльністю (тобто як послуги), тоді як фінанси виконують не лише сервісну, але й адміністративну функцію. Їхні стосунки з відділами досліджень і розробок та маркетингу менш зрозумілі. Обидва вони більше зосереджені на корпоративних цілях і часто розглядають операційну діяльність як щось само собою зрозуміле, покликане підтримувати їхній бізнес.

Компанія «ІЗІ ТРЕВЕЛ» зосереджена на організації та наданні туристичних послуг своїм клієнтам. Це включає створення цікавих туристичних маршрутів, бронювання необхідних послуг, таких як авіаквитки, готелі та трансфери, а також надання візової підтримки та обслуговування клієнтів. Крім того, компанія забезпечує безпеку та комфорт клієнтів під час екскурсій і розваг.

Логістична функція - це сукупність логістичних операцій, спрямованих на досягнення цілей, поставлених перед логістичною системою або її елементами (ланками).

До них відносяться управління замовленнями, управління запасами, транспортування, зберігання, вантажопереробка, пакування та сервіс.

Управління логістичними елементами бізнесу «ІЗІ ТРЕВЕЛ» включає закупівлю необхідних товарів і послуг, планування транспортування клієнтів до місця призначення, зберігання та обробку туристичного обладнання, продаж і зберігання продукції.

Одним із важливих напрямків у сфері управління є управління інноваційним розвитком. Його мета полягає в тому, щоб впровадити основні управлінські процедури в системі управління інноваційним розвитком та інноваційною діяльністю, а також створити стратегії інноваційного розвитку та національні інноваційні системи.

«ІЗІ ТРЕВЕЛ» зосереджується на постійному впровадженні та розробці нових продуктів і технологій у своїй роботі. Це включає дослідження споживачів, створення нових туристичних маршрутів і впровадження нових технологій.

У всьому житті компанії управління персоналом включає постійний аналіз результатів і розробку найкращих стратегій.

Багато важливих кроків необхідно виконати, щоб контролювати поведінку працівників на робочому місці:

1. Розробка плану для підвищення ефективності виконання завдань.
2. Підтримка колективної етики компанії.
3. Моніторинг конфліктних ситуацій для швидкого вирішення чи попередження їх.
4. Контроль роботи працівників, що сприяє високій продуктивності праці.

Не менш важливо створити систему неупередженої оцінки персоналу та забезпечити відкрите спілкування між колективом і керівництвом.

Компанія приділяє велику увагу підбору, навчанню, мотивації та розвитку своїх працівників. Це включає створення політики щодо кадрів, підбір кваліфікованих працівників, навчання та підвищення кваліфікації, а також систему оцінки та мотивації праці.

Для оцінки управління кадрами в ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ» необхідно ознайомитися з основною документацією, яка визначає структуру та функціонування кадрової системи компанії. Штатний розпис працівників, посадові інструкції, положення про підрозділи та інші документи, що регулюють роботу кадрової служби, знаходяться в цьому пакеті. Штатний розпис містить інформацію про кількість працівників і розподіл посад, посадові інструкції описують обов'язки та відповідальність працівників, а положення про підрозділи показують структуру компанії. Документи, які регулюють роботу кадрової служби, встановлюють процедури та правила наймання, звільнення та розвитку персоналу.

Структура трудового потенціалу підприємства за різними характеристиками

| Категорія | Попередній період | | Звітний період | |
|--|-------------------|-----|----------------|-----|
| | Осіб | % | Осіб | % |
| Структура трудового потенціалу за статтю | | | | |
| Чоловіки | 4 | 25 | 6 | 25 |
| Жінки | 16 | 75 | 18 | 75 |
| Разом | 20 | 100 | 24 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за віком | | | | |
| До 35 | 10 | 50 | 12 | 51 |
| 35-45 | 6 | 33 | 8 | 34 |
| Від 45 | 4 | 17 | 4 | 15 |
| Разом | 20 | 100 | 24 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за якістю підготовки | | | | |
| Вища освіта за фахом | 8 | 38 | 10 | 40 |
| Середня освіта за фахом | 5 | 35 | 8 | 35 |
| Без фахової освіти | 7 | 27 | 6 | 27 |
| Разом | 20 | 100 | 24 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за категорією кадрів | | | | |
| Керівник | 2 | 10 | 4 | 12 |
| Спеціаліст | 8 | 40 | 10 | 42 |
| Технічний персонал | 10 | 50 | 10 | 54 |
| Разом | 20 | 100 | 24 | 100 |
| Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі | | | | |
| Немає | 1 | 10 | 2 | 10 |
| До 5 | 5 | 15 | 7 | 20 |
| 5-10 | 7 | 30 | 8 | 30 |
| Від 10 | 7 | 40 | 7 | 40 |
| Разом | 20 | 100 | 24 | 100 |

Джерело: Розроблено автором

В компанії ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ» набору, підбору, адаптації, розстановки, оцінки та підготовки кадрів на підприємстві спрямований на залучення, розвиток та утримання кваліфікованого персоналу.

Для набору та відбору кандидатів використовуються платформи для пошуку працівників такі як Work.ua і Robota.ua. Критерії відбору чітко визначені і зосереджені на освіті, досвіді роботи, навичках та особистих якостях, що відповідають культурі компанії. Процес відбору включає розгляд резюме,

співбесіди з фахівцями з управління персоналом та керівниками відділів, а також тестування.

Нові співробітники проходять структуровану програму, яка включає знайомство з компанією, навчання посадовим обов'язкам та наставництво з боку досвідчених колег. Адаптаційний період триває від одного до трьох місяців.

Призначення персоналу базується на принципах відповідності навичок та досвіду вимогам посади, забезпечення балансу між робочим навантаженням та компетентністю працівника, а також врахування прагнення до кар'єрного розвитку.

Співробітники оцінюються за допомогою 360-градусної системи оцінки, яка включає в себе відгуки керівників, колег і клієнтів. Результати оцінювання використовуються для визначення потреб у навчанні та розвитку, просуванні по службі та мотивації працівників.

Аналіз роботи менеджера щодо мотивації персоналу та підвищення його кваліфікації на компанії ТОВ «ІЗІ ТРЕВЕЛ» показав, що менеджери використовують різні методи мотивації, включаючи матеріальні та нематеріальні способи, такі як заробітна плата, бонуси, визнання досягнень та можливості кар'єрного росту. Застосування цих методів залежить від бажань і потреб працівників, а також корпоративної культури компанії.

Для підвищення кваліфікації персоналу менеджери пропонують різноманітні форми навчання, такі як стажування, внутрішні та зовнішні тренінги. Компанія може повністю або частково фінансувати підвищення кваліфікації. Підвищення кваліфікації призводить до підвищення ефективності та продуктивності роботи.

Дослідження потреб працівників, створення системи планування кар'єри, впровадження програм підвищення кваліфікації, стимулювання особистого навчання та створення позитивного робочого середовища — це деякі ідеї, які менеджери можуть зробити, щоб покращити свою роботу.

**Аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства ТОВ «ІЗІ
ТРЕВЕЛ»**

| Показник | Попередній показник | Звітний період | Відхилення | |
|--|---------------------|----------------|------------------|---------------|
| | | | Абсолютне, (+/-) | Відносне, (%) |
| Середньооблікова чисельність персоналу, осіб | 20 | 24 | +4 | 20 |
| Звільнено | 3 | 2 | +1 | 33 |
| Прийнято | 5 | 8 | +3 | 40 |
| Коефіцієнт звільнення (Ков) | 15 | 8 | -7 | -46 |
| Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп) | 25 | 25 | 0 | 0 |
| Коефіцієнт загального обороту кадрів (Кпл) | 40 | 33 | -7 | -17 |

Джерело: Розроблено автором

Згідно з результатами таблиць можна зробити наступні висновки, що діяльності ТОВ "ІЗІ ТРЕВЕЛ" відбуваються значні зміни, які потребують уваги та аналізу. Збільшення середньооблікової кількості працівників на 20% може бути результатом розширення бізнесу або збільшення обсягів діяльності. Збільшення доходу від реалізації послуг на 20% може свідчити про успішне залучення клієнтів або покращення маркетингових стратегій. Збільшення кількості обслугованих клієнтів на 20% може свідчити про зростання популярності послуг компанії та покращення її репутації. Зменшення на 46% та 17% показників звільнень та плинності кадрів, відповідно, свідчить про стабілізацію та покращення внутрішньої кадрової ситуації. Коефіцієнт плинності кадрів лише на рівні 25% свідчить про стабілізацію процесу набору нового персоналу. Загальний висновок полягає в тому, що компанія демонструє позитивну тенденцію до збільшення навантаження та зменшення плинності кадрів, що свідчить про успішне управління людськими ресурсами та ефективність управлінської стратегії. Однак ці показники необхідно і надалі відстежувати та аналізувати для сталого розвитку компанії.

Спеціалісти з маркетингу відіграють важливу роль у виявленні потенційних клієнтів і цільового ринку продукції компанії. Він проводить

маркетингові дослідження, вивчає дані про ринок і створює стратегії продажу та просування продуктів.

Основними обов'язками спеціаліста з маркетингу є розробка та реалізація маркетингових стратегій, аналіз потреб клієнтів, планування бюджету на маркетингові акції та підготовка звітів про результати діяльності компанії.

Крім того, він відповідає за створення інструментів для просування товарів на ринку, установа договорів з партнерами та споживачами, а також організацію продажів і нагляд за їх виконанням.

Обов'язки маркетологів починаються з маркетингових досліджень, які вивчають кон'юнктуру ринку, конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії. На основі цих даних вони формулюють маркетингові стратегії, ставлять цілі та завдання і розробляють маркетинговий мікс, включаючи продукти, ціни, місця розташування та акцій. Потім вони планують і реалізують маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, участь у виставках, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Відділ маркетингу також відповідає за моніторинг та оцінку ефективності маркетингової діяльності та координацію маркетингових стратегій.

Важливою частиною роботи маркетолога є зміст маркетингових обов'язків, які повинні відповідати стратегії компанії і сприяти досягненню її цілей.

Додатковими обов'язками можуть бути моніторинг законодавства, що регулює продажі продукції та послуг, і проведення тренінгів для співробітників відділу маркетингу.

В компанії «ІЗІ ТРЕВЕЛ» маркетингова служба організована за допомогою функціонального підходу. Цей метод спрямований на створення стійкої структури, яка дозволяє іншим відділам працювати разом із основними завданнями маркетингу. Такий організаційний підхід базується на прямих вертикальних зв'язках «керівництво-підпорядкування», що робить його простим і поширеним.

Функціональна структура маркетингу передбачає, що посадові обов'язки співробітників відділу визначаються завданнями, які вони виконують.

Наприклад, є люди, які займаються маркетинговими дослідженнями, тоді як інші займаються розробкою рекламних кампаній та іншими аспектами.

Директор з маркетингу, начальник відділу маркетингу або інша особа, яка відповідає за управління цим підрозділом, може бути його керівником. Далі на рисунку 2.2. наведена функціональна структура маркетингу підприємстві «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

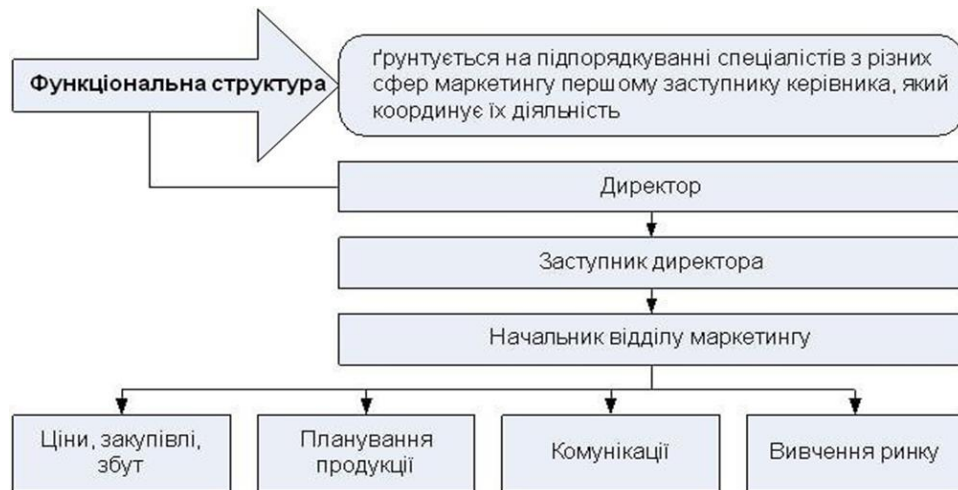


Рис 2.2. Функціональна структура маркетингу на підприємстві «EasyTravel»

Джерело: розроблено автором

Маркетингові функції поділяються на чотири види:

- Аналітична;
- Виробнича;
- Планова.
- Контролююча.

Аналітична функція маркетингу реалізується за допомогою низки інструментів для аналізу ринків та їхніх складових, а також проведення маркетингових досліджень різних масштабів, орієнтованих на різні цілі. Ці дослідження допомагають розробляти обґрунтовані маркетингові стратегії на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Основною метою маркетингової аналітики є зменшення невизначеності та ризику в процесі прийняття маркетингових рішень. Для досягнення цієї мети функція аналітики включає наступні елементи:

- Дослідження ринку: Це аналітична діяльність, яка враховує потреби споживачів, потенціал ринку та конкурентів, щоб допомогти

вибрати найбільш привабливі ринки для компанії та забезпечити прибутковий бізнес.

- Дослідження споживачів: Передбачає проведення сегментації ринку та визначення цільових споживачів для розробки привабливих товарних пропозицій і маркетингових програм. Дослідження надає інформацію про характеристики та потреби цільової групи і допомагає ефективно впливати на неї та стимулювати попит на продукцію компанії.
- Дослідження структури ринку: дозволяє виявити людей, яким маркетингова діяльність компанії може бути корисною, і тих, хто може перешкоджати їй.
- Дослідження продукту: оцінка того, наскільки пропонований продукт відповідає потребам ринку, та визначення сфер, які потребують вдосконалення.
- Аналіз внутрішнього середовища компанії: Оцінка внутрішніх ресурсів компанії та її готовності до змін у зовнішньому середовищі.

Маркетингова діяльність у виробництві має вирішальне значення для створення та впровадження інновацій у товарній політиці підприємства. Створення та постійне вдосконалення продуктів шляхом розробки та підтримки програм нововведень є її основною метою.

Ця функція включає організацію виробництва нових товарів, де приймаються стратегічні рішення щодо створення продуктів, щоб задовольнити потреби споживачів і отримати перевагу на ринку порівняно з конкурентами.

Організація матеріально-технічного забезпечення також є важливою частиною, яка включає оптимізацію логістичних процесів для забезпечення нових і існуючих продуктів.

Для забезпечення високої якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку також відіграє важливу роль управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

З метою забезпечення стабільного розвитку та успішної діяльності компанії на ринку всі ці елементи взаємодіють. Виробнича функція маркетингу допомагає підприємствам досягати конкурентної переваги та задовольняти

потреби споживачів шляхом поєднання інноваційних підходів, оптимізації виробничих процесів і контролю якості продукції.

Маркетингова діяльність планується з метою створення комплексного підходу до маркетингових процесів, особливо з огляду на довгострокові стратегічні цілі. Завдяки використанню аналізу маркетингових досліджень керівництво компанії прагне зменшити ризик і невизначеність, а також зосередити ресурси на основних напрямках розвитку маркетингу.

Компанія «ІЗІ ТРЕВЕЛ» ретельно дослідила свою цільову аудиторію та розробила маркетингову комунікаційну стратегію, яка спрямована на досягнення ключових цілей, ефективне залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих.

Вплив основних елементів на прибуток від основної туристичної діяльності «ІЗІ ТРЕВЕЛ» може бути наступним:

Основним джерелом доходу «ІЗІ ТРЕВЕЛ» є продаж турів. Цей обсяг впливає на попит на туристичні послуги, конкурентоспроможність турів, цінову політику та якість обслуговування.

Тури значною мірою впливають на прибуток компанії. Це залежить від багатьох факторів, включаючи ціну турів, попит на послуги, конкуренцію та економічні умови в країнах, куди відправляються туристи.

Витрати, пов'язані з організацією турів, прямо впливають на прибуток. Це залежить від вартості перельотів, проживання, харчування, екскурсій, зарплати, оренди та витрат на рекламу.

Як наслідок, «ІЗІ ТРЕВЕЛ» зможе максимізувати свій прибуток і підтримувати стабільний фінансовий розвиток завдяки ефективному управлінню цими елементами. Аналіз основних економічних показників діяльності «ІЗІ ТРЕВЕЛ» буде наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз основних економічних показників діяльності «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

| Показники | Попередній період | Звітний період | Відхилення | |
|---|-------------------|----------------|------------------|-------------|
| | | | Абсолютне, (+/-) | Відносне, % |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 10333,00 | 10409,00 | 76,00 | 0,74 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 7439,76 | 7078,12 | -361,64 | -4,86 |
| Собівартість у відсотках до виручки, % | 72,00 | 68,00 | -4,00 | -5,56 |
| Валовий: прибуток/збиток, тис. грн. | 2893,24 | 3330,88 | 437,64 | 15,13 |
| Інші операційні доходи, тис.грн. | 25,00 | 35,00 | 10,00 | 40,00 |
| Адміністративні витрати, тис.грн. | 450,00 | 563,00 | 113,00 | 25,11 |
| Витрати на збут, тис.грн. | 2110,00 | 2609,00 | 499,00 | 23,65 |
| Інші операційні витрати, тис.грн. | 5,00 | 10,00 | 5,00 | 100,00 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн. | 353,24 | 183,88 | -169,36 | -47,94 |
| Дохід від участі в капіталі, тис.грн. | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Інші фінансові доходи, тис.грн. | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 200,00 |
| Інші доходи, тис.грн. | 10,00 | 5,00 | -5,00 | -50,00 |
| Втрати від участі в капіталі, тис.грн. | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Інші витрати, тис.грн. | 2,00 | 5,00 | 3,00 | 150,00 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн. | 362,24 | 186,88 | -175,36 | -48,41 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис.грн. | 65,20 | 33,64 | -31,56 | -48,41 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування, тис.грн. | 297,04 | 153,24 | -143,80 | -48,41 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток / збиток, тис. грн. | 297,04 | 153,24 | -143,80 | -48,41 |

Джерело: Розроблено автором

З аналізу таблиці ми можемо зробити висновок, що підприємство продемонструвало позитивні зміни у більшості фінансових показників за звітний період. Основні чинники включають зростання доходу від реалізації продукції, зменшення собівартості відносно виручки, збільшення інших операційних доходів та покращення фінансового результату до оподаткування. Незважаючи на значне зниження валового прибутку, чистий фінансовий результат зріс, що

свідчить про ефективні управлінські рішення та поліпшення фінансового стану підприємства.

2.3. Характеристика внутрішнього середовища підприємства, проведення SWOT-аналізу

Аналіз факторів макросередовища «ІЗІ ТРЕВЕЛ» виявляє динаміку, що впливає на бізнес та стратегічне планування компанії. Посилення глобалізації відкриває перед компанією нові горизонти на міжнародних ринках, стимулює розширення клієнтської бази та надає нові можливості для розвитку. Однак політична нестабільність може спричинити негативні коливання попиту на послуги ІЗІ ТРЕВЕЛ, що може стати перешкодою на шляху до успіху.

Стабільна внутрішня політика та туристична політика уряду є ключовими для успіху компанії. Серйозні зміни в цих сферах можуть вплинути на рішення клієнтів щодо подорожей, що є важливим фактором для ІЗІ ТРЕВЕЛ.

Економічні умови, зокрема економічне зростання та коливання валютних курсів, також мають значний вплив на діяльність туристичних компаній. Економічне зростання і стабільний обмінний курс можуть позитивно вплинути на бізнес ІЗІ ТРЕВЕЛ, сприяючи підвищенню споживчої активності та зниженню вартості подорожей.

Соціально-демографічні тенденції, такі як демографічні зміни та підвищення екологічної свідомості, створюють нові перспективи для розвитку компанії. Розвиток онлайн-бронювання та мобільних додатків підвищив зручність для клієнтів і зробив послуги ІЗІ ТРЕВЕЛ більш доступними та привабливими. Популярність соціальних мереж та активний обмін досвідом подорожей створюють нові канали для просування компанії серед потенційних клієнтів.

Розвиток транспортних технологій та активна підтримка заходів із захисту навколишнього середовища сприяють формуванню позитивного іміджу та ІЗІ ТРЕВЕЛ залученню нових клієнтів. Співпраця з місцевою владою та органами управління туризмом надає нові можливості для розвитку бізнесу на

регіональному рівні та може зміцнити позиції компанії на регіональному та глобальному рівнях.

Таблиця 2.8.

Аналіз факторів макросередовища підприємства «ІЗІ ТРЕВЕЛ»

| Сфера мікросередовища | Назва фактору | Оцінка впливу факторів мікросередовища за 10-ю шкалою |
|------------------------|--|---|
| Міжнародна | 1) Глобалізація | 7 |
| | 2) Міжнародні політичні події | 8 |
| Політична | 1) Внутрішньополітична не стабільність | 6 |
| | 2) Урядова політика, що стосується туризму | 5 |
| | 3) Зміни в законах про туризм | 9 |
| Економічна | 1) Економічний ріст | 8 |
| | 1) Валютні курси | 7 |
| Соціально-демографічна | 1) Зростання населення | 5 |
| | 2) Зміна структури населення | 7 |
| Технологічна | 1) Розвиток онлайн-бронювання | 9 |
| | 2) Використання мобільних пристроїв | 8 |
| Екологічна | 1) Зміна клімату | 7 |
| | 2) Екологічна свідомість | 6 |

Джерело: розроблено автором

Вибір "Поїхали з нами" та "Ваш тур" як конкурентів ІЗІ ТРЕВЕЛ ґрунтується на кількох ключових факторах, що відображають їхню пряму конкуренцію.

По-перше, ІЗІ ТРЕВЕЛ, Поїхали з нами та Ваш Тур пропонують схожі туристичні послуги та мають сфери діяльності, що перетинаються. Це стосується бронювання турів, авіаквитків, готелів, трансферів та екскурсій.

Крім того, обидві компанії є великими і мають велику частку ринку, що підвищує їхню привабливість у вічній боротьбі за клієнтів.

Цільові групи також однакові: обидві компанії орієнтовані на жителів Києва, які планують подорожувати.

Окрім схожих ціннісних пропозицій, репутація та бренди обох конкурентів відомі завдяки схожим цінам на їхні послуги, що ще більше посилює їхні конкурентні позиції.

Маркетингова діяльність обох конкурентів зробила їх важливими гравцями в конкурентному середовищі, підтримуючи цілеспрямовану присутність на ринку та привертаючи увагу клієнтів.

Ці всі компанії приблизно знаходяться рядом .

Нарешті, активне використання обома компаніями інновацій та новітніх технологій демонструє їхню здатність адаптуватися до змін у сучасному світі та здобувати конкурентні переваги. Для порівняння трьох туристичних підприємств ми будемо використовувати 5-ти бальну школу оцінювання.

Таблиця 2.9.

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

| Показники | ІЗІ ТРЕВЕЛ | Турагенція "Поїхали з нами!" | Ваш тур |
|----------------------------------|------------|------------------------------|---------|
| Місце розташування | 4 | 4 | 4 |
| Середній рівень завантаженості | 3 | 4 | 5 |
| Популярність серед населення | 3 | 5 | 5 |
| Рівень професіоналізму персоналу | 4 | 5 | 5 |
| Кількість основних послуг | 5 | 5 | 5 |
| Асортимент додаткових послуг | 4 | 4 | 5 |
| Кількість рекламних засобів | 3 | 5 | 4 |
| Цінова політика | 4 | 4 | 4 |

Джерело: розроблено автором

Згідно з результатами таблиць можна зробити наступні висновки :

Всі три компанії мають однаковий рівень розташування, що свідчить про те, що вони схожі з точки зору доступності для клієнтів. Компанія "Ваш Тур" має найвищий середній рівень завантаженості, що може свідчити про його популярність серед клієнтів.

Туристичні агенції "Поїхали з нами!" та "Ваш Тур" однаково популярні серед населення. Це може свідчити про успішну рекламну кампанію або хорошу репутацію. Тур фірми "Поїхали з нами!" та "Ваш тур" характеризуються

найвищим рівнем професіоналізму персоналу, що може позитивно впливати на якість обслуговування клієнтів.

Кількість основних послуг однакова для всіх трьох компаній, але "Ваш Тур" має найширший асортимент додаткових послуг, що може бути більш привабливим для клієнтів.

Туристична фірма "Поїхали з нами" має найбільшу кількість рекламних носіїв і може привернути увагу більшої кількості клієнтів. Всі три компанії мають однаковий рівень цінової політики, що свідчить про їх схожість у цьому відношенні. Так, Ваш Тур відрізняється від двох інших тим, що є більш популярним і пропонує ширший спектр додаткових послуг; Поїхали з нами має найбільшу кількість рекламних носіїв, що може мати вплив на її популярність серед клієнтів. Туристична фірма ІЗІ ТРЕВЕЛ є середнім за більшістю показників, але може підвищити свою конкурентоспроможність шляхом моніторингу конкурентів, розробки нових послуг та покращення якості своїх послуг.

Таблиця 2.10.

SWOT-аналіз діяльності ІТ-компанії ТОВ "EasyTravel "

| Сильні | Слабкі |
|---|---|
| Професійний персонал . Якість послуг . Великий вибір турів. Нормальні ціни . Інновації. Велика довіра серед клієнтів. | Велика конкуренція . Сезонність. Обмежені фінансові ресурси . Слабкий маркетинг у соціальних мережах (сторінки в соціальних мережах присутні, але не достатньо активні). |
| Можливості | Загрози |
| Зростання туристичного ринку. Розробка нових турів. Розширення використання онлайн-технологій. | Війна в Україні . Зміна законів . Дуже сильна конкуренція в туристичній галузі. Зміна вподобань клієнтів. |

Джерело: розроблено автором

На основі SWOT-аналізу який був проведений у попередньому підрозділі можна розробити пропозиції для покращення управління туристичного підприємства " ІЗІ ТРЕВЕЛ ". Ці ініціативи спрямовані на розширення спектру послуг, підвищення якості обслуговування клієнтів, використання передових

технологій та ефективного маркетингу. Нижче наведено деякі з основних пропозицій.

1. Розширення асортименту послуг за рахунок включення нових напрямків, розробки індивідуальних турів для різних цільових груп і пропозиції додаткових послуг, таких як бронювання ресторанів і трансферів.
2. Підвищення якості обслуговування клієнтів шляхом систематичного навчання персоналу, впровадження CRM-системи та зворотного зв'язку з клієнтами.
3. Розширити використання онлайн-технологій для просування послуг та взаємодії з клієнтами шляхом розробки інтуїтивно зрозумілих веб-сайтів, створення мобільних додатків та використання соціальних мереж.
4. Впроваджувати комплексні рекламні кампанії, розвивати партнерство з туристичними агенціями та блогерами, брати участь у туристичних виставках та ярмарках, пропонувати клієнтам спеціальні пропозиції та знижки.
5. Проводити систематичний аналіз ринку, відстежувати зміни в законодавстві та нормативних актах туристичної галузі, брати участь у програмах розвитку та навчання, а також зміцнювати партнерські відносини з іншими туристичними агенціями.
6. Створюючи профілі на популярних соціальних платформах, таких як Instagram та TikTok, IZI TRAVEL може залучити нових клієнтів та покращити імідж свого бренду. Регулярна публікація цікавого тревел-контенту, фото- та відео з подорожей може залучити аудиторію та заохотити її скористатися послугами агентства.
7. Процес планування подорожей може стати ще зручнішим для клієнтів за допомогою онлайн-консультацій через відеодзвінки або чат. Це дозволить їм отримати персоналізовану консультацію та поради від експертів «IZI TRAVEL» без необхідності відвідувати офіс компанії.
8. Крім того, для того, щоб слідувати тенденціям у туристичному секторі, необхідно впроваджувати інновації, такі як віртуальні тури з використанням віртуальної реальності та програмами лояльності для

постійних клієнтів. Це допомагає ІЗІ ТРЕВЕЛ залишатися конкурентоспроможним на поточному ринку та залучати нових клієнтів.

На основі SWOT-аналізу та стратегій покращення управління туристичним підприємством «ІЗІ ТРЕВЕЛ» очевидно, що компанія має значний потенціал для розвитку та зміцнення своєї позиції на ринку. Успіх залежить від ефективного маркетингу, використання передових технологій, підвищення якості обслуговування та розширення асортименту послуг.

Компанія може покращити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і задовольнити потреби найвимогливіших клієнтів, використовуючи запропоновані методи «ІЗІ ТРЕВЕЛ».

Компанія «ІЗІ ТРЕВЕЛ» може досягти стабільного майбутнього успіху та адаптуватися до змін у сучасному туристичному середовищі, зосереджуючись на онлайн-присутності, підтримці клієнтських відносин і стеженні за тенденціями ринку.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 нашої курсової роботи ми здійснили аналіз ринку автобусних турів та проаналізували перспективи їхнього розвитку в Україні. Загальний висновок з даного аналізу включає наступні ключові пункти:

Стан та тенденції розвитку автобусних турів в Україні: Ми виявили, що автобусні тури залишаються популярним видом туризму в Україні, особливо серед людей, які шукають доступні та комфортні способи подорожей. Тенденції розвитку цього сегменту включають зростання популярності екологічних турів та підвищення використання технологій для покращення якості та комфорту подорожей.

Ми дослідили, як провідні туроператори організують свої автобусні тури, включаючи розробку різноманітних маршрутів, впровадження нових технологій для підвищення зручності та безпеки подорожей, а також партнерство з місцевими постачальниками послуг для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

На основі аналізу ми визначили кілька перспективних напрямків для подальшого розвитку автобусних турів, таких як розробка екстремальних

маршрутів, фокус на здоров'я та відновлення, тури для навчання та освіти, використання сучасних технологій та екологічно спрямовані тури. Ці напрямки можуть привернути увагу різних категорій туристів та сприяти подальшому зростанню цього сегменту туризму.

Отже, враховуючи розвиток тенденцій на ринку автобусних турів та їхні перспективи, можна стверджувати, що цей сегмент туризму в Україні має потенціал для подальшого росту та розвитку, який може бути забезпечений шляхом вдосконалення сервісу, розширення асортименту пропозицій та використання новітніх технологій.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АВТОБУСНОГО ТУРУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Стан, особливості, перспективи та тенденції розвитку автобусних турів в Україні

Українські туристичні оператори пропонують широкий спектр автобусних турів для подорожей як у межах країни, так і за її межами. Це можуть бути екскурсійні подорожі до історичних місць, пішохідні тури, відвідування курортів або паломництва до релігійних святинь. Оператори також можуть пропонувати тури до країн Європи та інших континентів[32].

Зокрема автобусні тури зазнали значних змін та розвитку, особливо в останні роки. Ці зміни стали відповіддю на різноманітні виклики та обставини, що вплинули на туристичний ринок. До них відносяться:

- 1) Вплив пандемії COVID-19. Обмеження на подорожі та закриття кордонів змусили багатьох українців звернути увагу на внутрішні туристичні напрямки. Через це автобусні тури по Україні стали популярнішими, оскільки люди прагнули уникнути складнощів із міжнародними поїздками.

- 2) Військова агресія Росії. Війна значно вплинула на ринок туристичних послуг, що змусило туроператорів адаптувати свої пропозиції. Багато традиційних туристичних напрямків стали

недоступними або небезпечними. У відповідь на війну туроператори почали пропонувати більше внутрішніх маршрутів та турів до країн, які можна досягти автобусом.

3) Нові туристичні продукти. Заміна авіатурів автобусними турами. Через обмеження авіасполучення багато туроператорів почали пропонувати автобусні тури замість авіатурів. Наприклад, у 2022 році було організовано багато 10-14 денних автобусних турів до країн Європи з проміжними зупинками в українських обласних центрах.

У 2022 році частка автобусних турів у структурі продажів українських туроператорів склала близько 90%.

За даними Національної туристичної організації України, кількість громадян, які виїхали за кордон, зменшилася на 34,58% у період з 2013 по 2022 роки. Одночасно кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, зменшилася на 90,71% [33] (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Туристичні потоки України 2013-2022 років

| Рік | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Кількість громадян, які виїхали за кордон (млн) | 23,76 | 22,43 | 23,14 | 24,66 | 26,43 | 27,97 | 11,25 | 14,7 | 15,53 |
| Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну (млн) | 24,67 | 12,71 | 12,42 | 13,33 | 14,22 | 14,34 | 3,88 | 4,27 | 2,3 |

Джерело: Розроблено автором на основі [32]

Аналіз статистики виїзду та в'їзду громадян свідчить про динаміку змін туристичних потоків в Україні протягом останніх десяти років. Графічне відображення цих даних на діаграмі допоможе візуалізувати тенденції та контрасти у змінах туристичних потоків за весь цей період (рис. 3.1) [33].

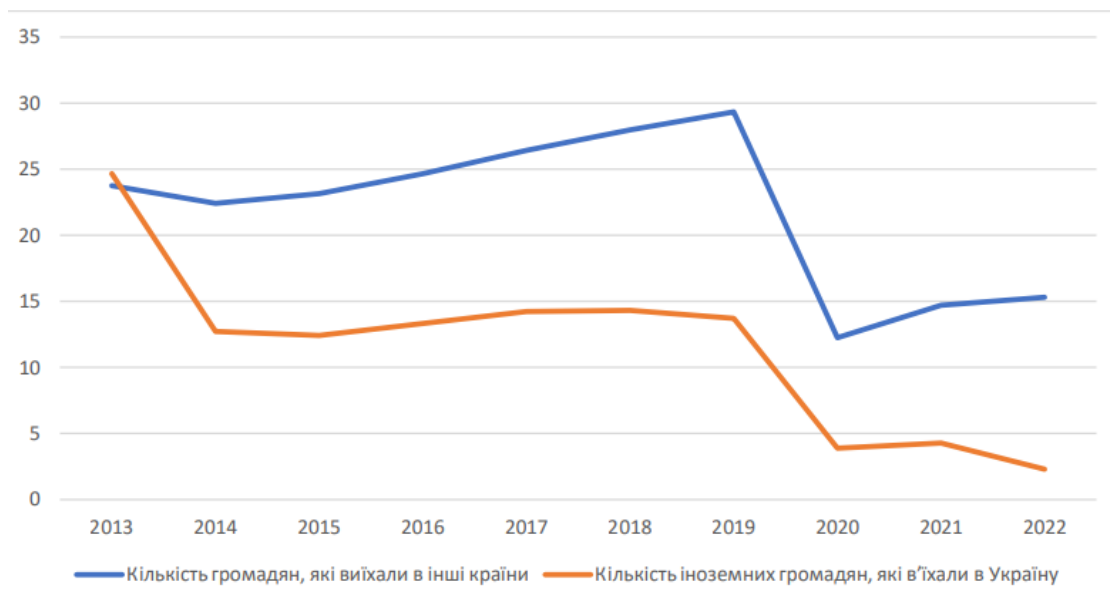


Рис. 3.1. Туристичні потоки України 2013-2022 років

Джерело: [33]

Сучасні виклики та загрози для національної економіки України вимагають радикальної трансформації підходів до формування напрямків економічного розвитку держави в умовах російської агресії. Ці підходи мають включати переосмислення існуючих інструментів державного регулювання економіки, які є ефективними у мирний час, але недостатньо дієвими під час війни. Також необхідно змінити підходи до управління економічними системами на мікрорівні. Бізнес, враховуючи нинішні загрози та виклики, повинен розробляти нові підходи до управління, щоб зберегти можливість подальшого функціонування та розвитку в сучасних умовах.

Військова агресія РФ негативно вплинула на ринок туристичних послуг. За інформацією Державного агентства розвитку туризму, протягом перших шести місяців 2023 року динаміка сплати податкових платежів значно варіювалася по областях (рис. 3.2) [34].

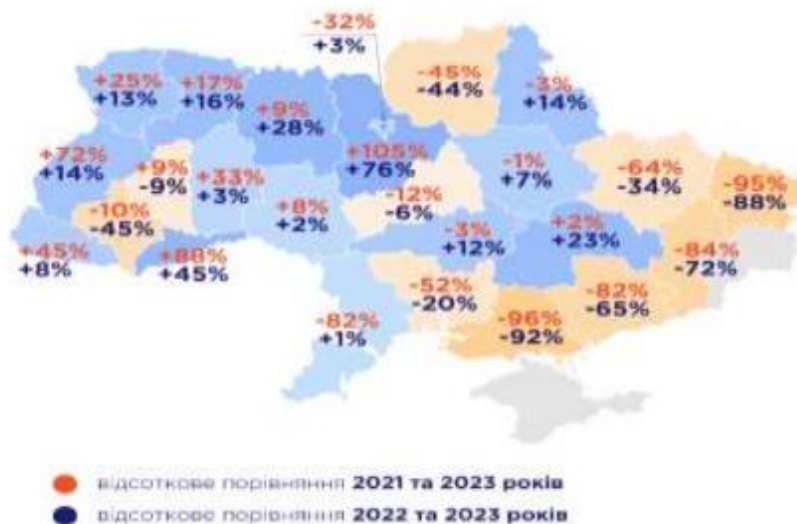


Рис. 3.2. - Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичній галузі за січень-червень 2023 р.

Джерело: [34]

Проте влітку 2022 року деякі українські туроператори були змушені змінити традиційні пакетні авіатури з України на абсолютно новий продукт – 10-14 денні автобусні тури з Києва та Львова до морських курортів (Албанія, Болгарія, Греція, Туреччина, Хорватія, Чорногорія) з проміжними зупинками в декількох обласних центрах (Житомир, Рівне, Вінниця, Чернівці). Зокрема, два найбільші львівські туроператори, "Аккорд-тур" та "Адріатік тревел", збільшили пропозицію автобусних турів зі Львова на 30-50% порівняно з 2022 роком, додавши до асортименту навіть автобусні тури на вікенд з відпочинком на морі (табл. 3.2.) [35].

Таблиця 3.2

Структура та динаміка виїзного туризму України

| Вид туру | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| Авіатури | 94-95% | 5% | 50-60% |
| Автобусні тури | 5% | 93-95% | 30-40% |
| Бронювання розміщення | 2-3% | 3-5% | 5-7% |

Джерело: Розроблено автором на основі джерела [35]

Раніше більшість туроператорів, за винятком "Аккорд-тур" та "Феєрія мандрів", не займалися автобусними турами або пропонували лише чартерні автобусні рейси до узбережжя Чорного моря в Україні (туроператор Join UP). До

початку 2022 року пакетні автобусні тури до Греції та Туреччини взагалі не були представлені на українському ринку, оскільки не могли конкурувати з пакетними авіатурами. Однак за відсутності авіасполучення багато українських туристів обрали автобуси для подорожей до морського узбережжя. Як результат, у 2022 році частка автобусних турів у структурі продажів українських туроператорів становила близько 90% (табл. 3.3.) [35].

Таблиця 3.3

Найпопулярніші автобусні тури літнього турсезону 2022 року

| № | Країна | Кількість рейсів на тиждень | Вартість туру у грн (10-денний тур, готелі 3*) |
|----|------------|-----------------------------|--|
| 1. | Болгарія | 17-20 | 25-30 тис. (сніданок включено) |
| 2. | Чорногорія | 10-13 | 30-36 тис. |
| 3. | Албанія | 6-8 | 28-34 тис. |
| 4. | Хорватія | 4-6 | 34-42 тис. |
| 5. | Туреччина | 3-5 | 28-35 тис. (сніданок та вечеря включені) |

Джерело: [35]

Автобусний туризм набуває популярності серед мандрівників завдяки своїй економічності та доступності для широких верств населення. Навіть зараз спостерігається тенденція до зростання обсягів автобусних турів. Пріоритетом для українських перевізників є поїздки на вихідні (2-3 дні). Спочатку українські туристи прагнули побачити красу європейських країн, але останнім часом зростає інтерес до пізнання власної країни, що включає екскурсійні дослідження регіонів України.

Другим за популярністю маршрутом за тривалістю є туристичні поїздки автобусом на 1-2 тижні для здійснення екскурсійно-пізнавальної діяльності. На відміну від класичного туризму, який має сезонний характер, організація автобусних турів не залежить від пори року. Фактично, автобусні тури по Україні та за її межами здійснюються протягом всього року. Однак у січні та лютому спостерігається незначний спад попиту серед мандрівників, коли на одному маршруті задіяний лише один автобус.

Фахівці туристичної галузі впевнені, що, незважаючи на важливість ціноутворення, конкуренція на ринку автобусних турів зосереджується на

наданні подорожуючим більшої кількості різноманітних маршрутів та покращенні якості обслуговування [36].

Організація автобусних турів в Україні провідними туроператорами має кілька характерних рис, що забезпечують популярність цього виду подорожей серед мандрівників.

1) Різноманітність маршрутів. Туроператори пропонують широкий спектр маршрутів по Україні, охоплюючи популярні туристичні місця та регіони. Особливо популярні екскурсійні тури до Карпат, Львова, Одеси та Києва. Окрім внутрішніх маршрутів, туроператори організують автобусні тури до країн Європи, таких як Польща, Чехія, Угорщина, Болгарія, Туреччина та інші. Ці тури часто включають відвідування кількох країн у межах однієї поїздки.

2) Гнучкість та адаптація до умов. На відміну від класичних турів, автобусні подорожі можуть організовуватися протягом усього року. Навіть взимку туроператори пропонують спеціальні маршрути, адаптовані до сезонних умов. Туроператори оперативно реагують на зовнішні обставини, такі як зміни в умовах перетину кордонів або нові обмеження, пов'язані з пандемією чи іншими форс-мажорними обставинами.

3) Цінова доступність. Автобусні тури є більш доступними у порівнянні з авіатурами, що робить їх привабливими для широких верств населення. Туроператори пропонують різні цінові категорії, включаючи бюджетні варіанти з базовими послугами та більш дорогі тури з розширеним сервісом.

4) Високий рівень організації. Туроператори співпрацюють з досвідченими гідами, які забезпечують інформаційний супровід та цікаві екскурсії.

5) Комфортні автобуси. Для автобусних турів використовуються сучасні автобуси, обладнані всім необхідним для комфортних подорожей, включаючи кондиціонери, Wi-Fi та зручні сидіння.

б) Індивідуальні підходи: Туроператори розробляють спеціальні тематичні тури, такі як гастрономічні, винні, паломницькі або тури для активного відпочинку (пішохідні, велосипедні тощо). Окрім групових поїздок, туроператори пропонують індивідуальні тури з гнучкими маршрутами та програмами, що враховують побажання клієнтів.

7) Додаткові послуги. Туроператори забезпечують бронювання готелів різного рівня комфорту, що включено до вартості туру. В рамках турів пропонуються різні розважальні програми, екскурсії, майстер-класи та інші заходи, що роблять подорож більш насиченою та цікавою.

Організація автобусних турів вимагає вирішення кількох важливих завдань, зокрема у випадку міжнародних турів може знадобитися оформлення віз. Згідно Віденської конвенції про консульські стосунки, видача віз перебуває у компетенції консульських установ і дипломатичних представництв відповідної країни. Однак отримання візи не може бути гарантованим, і претендент візи приймає на себе ризик відмови або затримки в її отриманні. Терміни оформлення віз встановлюються консульськими установами, і подача запитів може збільшувати ці терміни [37].

Туроператор або турагент зобов'язані інформувати туристів про вимоги консульських установ та необхідність отримання візи для відповідних туристичних поїздок. Претендент на візу передає необхідні документи туроператорові або турагентові для подачі в консульську установу. Відповідальність за правильність і достовірність документів несе сам претендент на візу, але туроператор забезпечує належну передачу цих документів до консульської установи та надає туристові або замовнику відповідну інформацію, отриману від представників консульської установи.

Зважаючи на груповий характер подорожей до країн тимчасового перебування, туроператори надсилають документи для отримання візи до консульських установ після формування персонального складу туристичної групи, але не пізніше визначених термінів, що дозволяють установам ухвалити рішення про видачу віз [38].

У випадку відмови туристу від участі в турі після позитивного рішення консульської установи щодо видачі візи, відповідна віза анулюється. У випадку відмови консульської установи у видачі візи туристові або замовнику здійснюється повернення оплачених коштів за тур, за винятком фактичних витрат туроператора. У разі видачі візи з обмеженнями або після дати початку туру можуть укладатися угоди про надання альтернативних туристичних послуг. У випадку порушення туристом візового режиму туроператор повідомляє про це консульську установу [39].

Страховання туристів є однією з важливих складових організації турів. Це може бути здійснене або безпосередньо страховою компанією, або через туроператора за дорученням страхової. Підтвердженням укладення договору страхування для туриста є страхове свідоцтво або інший відповідний документ. У випадку настання страхового випадку, такого як медичні витрати, вони будуть покриті страховою компанією відповідно до умов страхування.

Туристи також можуть застрахувати свої ризики, пов'язані з неможливістю здійснення поїздки через хворобу або відмову консульської установи у видачі візи. Також автобусні тури можуть бути розширені наданням послуг залізничних та авіаційних перевізників. Вони можуть також включати послуги перевезення на морських або річкових судах.

Розробка програми обслуговування включає визначення ряду ключових аспектів, які складають основу для подорожі:

- 1) Маршрут подорожі. Встановлення маршруту туру з точним вказіванням місць відвідин.
- 2) Перелік туристичних підприємств - виконавців послуг. Визначення партнерів, які забезпечують послуги під час туру.
- 3) Період надання турів кожним підприємством - виконавцем послуги. Встановлення часового періоду, протягом якого кожне підприємство надає свої послуги.
- 4) Склад екскурсій і визначних об'єктів. Організація програм екскурсій та відвідин головних пам'яток.

- 5) Перелік туристичних походів, прогулянок. Визначення програми пішохідних маршрутів та прогулянок.
- 6) Комплекс заходів для проведення вільного часу. Розробка програми розважальних заходів для вільного часу під час туру.
- 7) Тривалість перебування в кожному пункті маршруту. Визначення часу, що буде витрачений в кожному місці.
- 8) Відстані між об'єктами показу і розміщення. Розрахунок відстаней між місцями відвідин та місцями розміщення.
- 9) Кількість туристів, що беруть участь в подорожі. Визначення кількості учасників туру.
- 10) Види транспорту для перевезень під час переміщення по маршруту. Вибір транспортних засобів для перевезення туристів.

Ці визначення становлять основу для складання програми туру, яка включає план подорожі, режим харчування, типи розміщення, вартість туру, включені та додаткові послуги та умови змін програми [40].

Туристам на початку маршруту надається інформаційний лист, який містить адреси та телефони готелів, а також контактний номер супроводжуючого групи або іншого представника туроператора, а також контактні дані російських консульських установ у країнах тимчасового перебування. Час збору групи на маршруті визначається супроводжуючими. Місце та час відправлення анонсуються всій групі до виходу з автобуса. У випадку запізнення туриста до визначеного часу збору групи на маршруті пріоритетним є виконання програми. Турист, який запізнився, повинен самостійно догнати групу і понести з цього приводу витрати [41].

В сучасному світі, що наповнений нестабільністю та складнощами, розвиток туристичної індустрії потребує творчих підходів, особливо в контексті України, яка стикається з впливом військових конфліктів. Створення нових автобусних турів стає великим викликом, але й перспективою для розвитку туризму. Туристична галузь відкриває можливості для пошуку інноваційних шляхів розвитку, враховуючи складні умови.

У період воєнних дій Україна втратила багато історичних пам'яток, отримала серйозні пошкодження туристична інфраструктура. Проте, досвід інших країн, таких як Велика Британія та Ізраїль, показує, що після війни туристична галузь може успішно відновлюватися. Наприклад, військові об'єкти та заходи військової тематики стають популярними серед туристів і сприяють розвитку туризму.

Країни, що потрапили під вплив політичних або військових конфліктів, відчували зниження туристичного потоку та доходів від туризму. Жодна країна не може захистити свій туристичний сектор від наслідків незахищеності [42].

Наприклад, політична нестабільність в Єгипті у 2013 році призвело до зниження кількості туристів до 9,5 млн порівняно з 11,5 млн у 2012 році. Ліваноізраїльська війна 2006 року та серія насильницьких дій в 2008 році призвели до падіння надходжень від іноземного туризму в Лівані на 17,3% [43].

Розвиток автобусних турів має великі перспективи в сучасному туристичному галузі. Ось кілька ключових перспектив:

1) Гнучкість і зручність. Автобусні тури дозволяють подорожувати без прив'язки до розкладів громадського транспорту або необхідності бронювати авіаквитки. Це надає туристам більшу гнучкість у плануванні маршрутів і тривалості подорожі.

2) Доступність. Автобусні тури можуть бути більш доступними для широкого кола людей, оскільки вони зазвичай коштують менше, ніж подорожі літаком або іншими видами транспорту.

3) Можливості для відкриття нових місць. Автобуси можуть легко діставатися до віддалених або менш відомих місць, які можуть бути важко досяжними іншими видами транспорту. Це відкриває нові можливості для подорожей і відкриття непересічних місць.

4) Соціальний аспект. Подорож автобусом може сприяти більшому спілкуванню між учасниками групи, сприяти формуванню дружби та спільності. Такі подорожі можуть стати не тільки способом відпочинку, але й можливістю побачити світ у компанії інших людей.

5) Екологічна сторона. Подорожі автобусом можуть бути більш екологічно чистими, ніж авіаперельоти або інші види транспорту, особливо якщо використовуються сучасні автобуси з низьким рівнем викидів.

Загалом, автобусні тури мають потенціал стати все більш популярними варіантами для подорожей, привабливими для широкого кола туристів через їхню доступність, гнучкість і можливості відкриття нових місць.

У світлі технологічного прогресу та змін у вподобаннях мандрівників, перспективи створення нових автобусних турів виглядають надзвичайно різноманітно і перспективно. Інноваційні маршрути, які використовують мультимедійні можливості, можуть стати ключовим аспектом новаторських автобусних турів. Одна з пропозицій полягає у використанні віртуальної реальності (VR) під час подорожі. Це відкриває нові горизонти для подорожуючих, дозволяючи їм детальніше досліджувати історію та культуру відвідуваних країн [43].

Існують різні напрямки для розвитку нових автобусних турів, які можуть привернути увагу різних категорій туристів:

1) Екстремальні маршрути. Розробка маршрутів через найважкодоступніші місця, де можна залучити екстремальні види спорту, такі як скелелазіння, сплав по гірських річках або велосипедні прогулянки по гірських стежках.

2) Маршрути з фокусом на здоров'я та відновлення. Створення турів для відновлення духовних та фізичних потреб туристів. Ці маршрути можуть включати медитаційні сесії, йогу, спа-процедури та відвідування місцевих місць релаксації.

3) Тури для навчання та освіти. Організація турів, які включають в себе курси місцевої культури, майстер-класи від місцевих майстрів, а також навчання мовам чи традиційним ремеслам.

4) Технологічно підтримані тури. Використання сучасних технологій, таких як розумні додатки для організації подорожей, щоб зробити подорожі більш зручними та цікавими.

5) Екологічні тури. Організація турів, спрямованих на відвідування екологічно чистих місць та підтримку місцевих ініціатив з екології для зменшення впливу туризму на природу.

Автобусні тури відкривають можливості для туристів, яким бракує часу та коштів, насолодитися цікавими відпочинком. Використання передових технологій є однією з головних перспектив розвитку нових автобусних турів, що забезпечить їхню ефективність та привабливість для подорожуючих [43].

3.2. Розробка маршруту та програми автобусного туру

Наш автобусний тур буде називатись «Insta-подорож в Італію» і буде розрахований на 7 днів з максимальною кількістю людей- 40 осіб.

Маршрут подорожі з зупинками (рис. 3.1.)



Рис. 3.2. «Схема маршруту»

Джерело: розроблено автором

На рисунку 3.2. ми можемо розглянути маршрут на карті

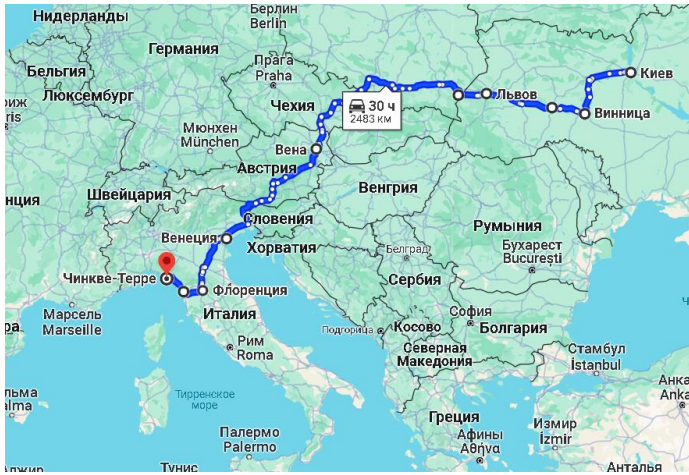


Рис. 3.2. Маршрут на карті

Джерело: розроблено автором

Програма туру включатиме:

День 1. Виїзд до Перемишля (Польща)

Їдемо потягом №705 Київ-Перемишль.

Час відправлення з міст:

20:05 - м. Київ

22:00 - Козятин-1

22:41 - м. Вінниця

День 2. Австрія. Відень

00:22 - м. Хмельницький

02:01 - м. Тернопіль

03:37 - м. Львів

04:25 - прибуваємо в Перемишль

07:00 - складаємо речі в автобус, виїзд у Відень.

15:30 - орієнтовний час прибуття до Відня.

20:00 - збір в автобусі, виїзд на поселення в готель на території Австрії.

22:00 - орієнтовний час поселення в готель.

День 3. Італія. Венеція, острови Мурано та Бурано

до 08:00 – сніданок, виселення, виїзд до Венеції

10:00-15:30 екскурсія Венецією

16:30-20:30 екскурсія по островам Мурано та Бурано

21:00 - збір у автобусі, виїзд на поселення в готель на території Італії.

22:30 - орієнтовний час поселення в готель.

День 4. Італія. Флоренція, Піза

до 08:00 - сніданок, виселення з готелю, виїзд до Флоренції.

10:00-14:00 Оглядова екскурсія Флоренцією

14:00-20:00 вільний час

20:30 - збір в автобусі, виїзд на поселення в готель на території Італії.

22:00 - орієнтований час поселення в готель.

День 5. Італія. Чінкве Терре

до 08:00 - сніданок, виселення з готелю, виїзд в Ла Спеція.

10:00-14:00 екскурсія містом

14:15-18:30 вільний час

19:00 - збір в автобусі, виїзд на поселення в готель на території Італії.

22:00 - орієнтовний час поселення в готель.

День 6. Італія. Верона

до 08:30 - сніданок, виселення з готелю, складаємо речі в автобус та вирушаємо до Верони.

9:30-12:30 оглядова екскурсія містом

13:00-20:30 вільний час

21:00 виїзд до Перемишля

День 7. Повернення в Україну

17:00 - орієнтовний час прибуття в Перемишль.

23:26 - сідаємо в потяг №716 Перемишль-Київ та вирушаємо в Україну.

Прибуття в міста:

02:20 - зупинка м.Львів

04:09 - зупинка м.Тернопіль

05:36 - зупинка м.Хмельницький

07:31 - зупинка м.Вінниця

09:58 - зупинка м.Київ

Детальніше про екскурсії:

Екскурсія Венецією.

Венеція, королева Адріатики, місто, яке часто порівнюють з дорогоцінною скринькою, наповненою скарбами. Під час нашої екскурсії ми розкриємо таємниці Венеції, зазирнувши за розкішні фасади її палаців. Запрошуємо вас на незабутню подорож гондолою по венеціанських каналах, де ви зможете насолодитися панорамними видами міста з висоти пташиного польоту, піднявшись на дзвіницю або купол собору Святого Марка. Ви прогуляєтеся мальовничими вуличками Венеції та скуштуєте страви традиційної венеціанської кухні. Венеція чарує своїм неповторним шармом і дарує незабутні враження кожному своєму відвідувачу.

Екскурсія островами Мурано та Бурано.

Мурано - відомий центр венеціанського скляного мистецтва. Тут ви зможете побачити процес виготовлення скла на власні очі, відвідуючи місцеві фабрики та магазини. У вас буде вільний час для прогулянки затишними вуличками острова, де ви знайдете чудові скляні вироби: лампи, келихи, бісер, намистини, амулети, кулони та багато інших. Атмосфера острова приваблює своїм спокоєм і відсутністю туристичних натовпів.

Бурано - батьківщина мереживного мистецтва та рибальського ремесла. Це маленьке містечко зберегло свою неповторну унікальність. Невисокі різнокольорові будинки перетворюють Бурано на справжню казку. Тут ви зможете зробити найяскравіші фотографії та скуштувати свіжі морепродукти, насолоджуючись чарівною атмосферою цього місця.

Екскурсія Флоренцією.

Флоренція - це місто, яке дихає історією і культурою, відоме як батьківщина літературної італійської мови, Ренесансу та опери. Воно зберегло свій неповторний шарм і велич, які захоплюють кожного відвідувача. Під час нашої екскурсії ми пройдемо затишними вуличками та просторими площами, побачимо витончені палаци та барвисті галереї.

Серед визначних пам'яток Флоренції ми відвідаємо величну церкву Санта-Марія-Новелла, будинок Данте, легендарну статую Давида та "золотий" міст. Також не пропустимо головний собор Санта-Марія-дель-Фьоре з його знаменитим куполом та оглядовий майданчик на площі Мікеланджело, звідки

відкривається захоплюючий краєвид на все місто. Ця прогулянка обіцяє незабутні враження і численні фото на згадку про величну красу Флоренції.

Екскурсія Чінкве-Терре

Чінкве-Терре – це неповторний регіон Італії, який поєднує суворі скелясті береги, неспокійне море, гори, вкриті виноградниками, апельсиновими та оливковими гаями, та мальовничі пляжі. Вузькі високі будинки, розташовані на скелях і розфарбовані у яскраві кольори, створюють атмосферу справжньої казки. Білизна, що сушиться прямо на вікнах, додає місцевості спокою і затишку. Не дивно, що цей національний парк вважається одним з найкрасивіших регіонів Італії, і щороку сюди приїжджають тисячі туристів, щоб насолодитися його унікальним колоритом.

Наш план на цей день дуже простий: ми послухаємо ліричні мелодії у виконанні місцевих музикантів, насолодимось смаком білого вина, яким славляться місцеві винороби, скуштуємо пасту та морепродукти, приготовані прямо на наших очах, та відвідаємо найкращі фотолокації регіону. Не забудьте зарядити свої телефони та фотоапарати, адже цей день подарує вам безліч незабутніх фотографій.

Екскурсія Вероною

Запрошуємо всіх охочих на факультативну екскурсію "Романтична Верона". Ми зможемо побачити місто в новому світлі та повністю зануритися в його чарівну атмосферу. Під час нашої прогулянки ми відвідаємо один із найкрасивіших оглядових майданчиків, де ви зможете зробити чудові фотографії на фоні захоплюючих краєвидів. Крім того, ми пройдемося вузькими вуличками Верони, які вражають своєю красою та витонченістю, і відкриємо для себе всі їхні приховані скарби. Це буде незабутня подорож, яка залишить у вашій пам'яті лише найяскравіші враження.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності розробленого автобусного туру

У вартість туру входить:

- 1) Проїзд автобусом
- 2) 4 ночі проживання в готелі
- 3) Сніданки типу шведської лінії
- 4) Фотограф в турі
- 5) Організаційний супровід впродовж всього маршруту
- 6) Страхування медичне та від нещасного випадку

Додатково оплачуються послуги:

- 1) Проїзд в потязі (вартість залежно від обраного класу)
- 2) Туристичний збір

Таблиця 3.4.

Вартість квитків на потяг №705 Київ-Перемишль

| Станція відправки | 1 клас, вартість грн | 2 клас, вартість грн |
|-------------------|----------------------|----------------------|
| Київ | 2125 | 1560 |
| Козятин | 1805 | 1325 |
| Вінниця | 1690 | 1245 |
| Хмельницький | 1475 | 1095 |
| Тернопіль | 1235 | 925 |
| Львів | 915 | 705 |

Джерело: розроблено автором

Вартість екскурсій:

Екскурсія по місту Вена- 20 євро/дорослий, 15 євро/діти до 12 років

Екскурсія на острови Мурано та Бурано- 35 євро

Екскурсія Чінкве-Терре- 45 євро з особи

Собівартість та прибуток від автобусного туру ми зможемо розглянути в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Калькуляція туру

| № з/п | Калькуляційна стаття | Показники | | |
|-------|--------------------------------------|-----------|----------|----------|
| | | Кількість | Ціна | Вартість |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Страховка | 38 | 10 | 380 |
| 2. | Візи <i>*при потребі</i> | | | |
| 3. | Транспорт | 1 | 8000 | 8000 |
| 4. | Проживання | | | |
| | 1-місне розміщення | 5 | 500 | 2500 |
| | 2-місне розміщення | 33 | 350 | 11550 |
| | <i>* врахувати різні дні/заклади</i> | | | |
| 5. | Харчування | | | |
| | Сніданок | 38 | включено | 0 |
| | Обід | 38 | 15 | 3990 |
| | Вечеря | 38 | 20 | 5320 |
| | Перекус/сухпай | 38 | 5 | 1330 |
| | <i>* врахувати різні дні/заклади</i> | | | |
| 6. | Екскурсійне обслуговування | 38 | 115 | 4370 |
| 7 | Фотограф | 1 | 500 | 500 |
| | Разом прямих витрат | | | 37940 |
| 7. | Загальновиробничі витрати | | | |

Продовження таблиці 3.5

| | | | | |
|-----|--|-----|-----|-------|
| 8. | Заробітна плата гідів/екскурсовода | 1 | 600 | 600 |
| 9. | Витрати на рекламу | 1 | 300 | 300 |
| 10 | Виробнича собівартість | | | 38840 |
| 10. | Прибуток | 30% | | 11652 |
| 11. | Вартість обслуговування групи | | | 50492 |
| 12. | Ціна одного ваучера без ПДВ | | | 1328 |
| 13. | ПДВ | 20% | | 266 |
| 14. | Ціна продажу одного ваучера з ПДВ | | | 1595 |

Джерело: Розроблено автором

В таблиці 3.6. ми розглянемо прогнозний план реалізації турів на 2025 рік

Таблиця 3.6.

Прогнозний план реалізації турів на 2025 рік

| Період | Кількість реалізованих турів | Дати заїздів |
|----------|------------------------------|----------------------------|
| Січень | 0 | |
| Лютий | 2 | 01.02, 15.02 |
| Березень | 2 | 01.03, 15.03 |
| Квітень | 3 | 01.04, 15.04, 29.04 |
| Травень | 4 | 01.05, 10.05, 20.05, 30.05 |
| Червень | 4 | 01.06, 10.06, 20.06, 30.06 |
| Липень | 4 | 01.07, 10.07, 20.07, 30.07 |
| Серпень | 4 | 01.08, 10.08, 20.08, 30.08 |
| Вересень | 3 | 01.09, 10.09, 20.09 |
| Жовтень | 3 | 01.10, 10.10, 20.10 |
| Листопад | 2 | 01.11, 15.11 |
| Грудень | 2 | 01.12, 15.12 |

Джерело: Розроблено автором

У січні тури відсутні через низький попит у зимовий період. У лютому два тури на початку та в середині місяця. У березні два тури, аналогічно лютому. Квітень- три тури, включаючи кінець місяця, через збільшення попиту з настанням весни. В травні чотири тури через високий попит у весняний період. Червень- чотири тури у зв'язку з початком літніх відпусток. В липні чотири тури, через пік літніх відпусток. Серпень- чотири тури, продовження літнього сезону відпусток. Вересень- три тури, через те, що попит ще залишається високим. У жовтні три тури, адже попит трохи знижується. Листопад- два тури через зниження попиту. В грудні два тури на початку місяця, до різдвяних свят.

Таким чином, загалом заплановано 33 тури на 2025 рік.

На підставі вище наведених даних можна розрахувати фінансові результати від продажів туру в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Фінансові результати від продажі туру

| Показники | Сума |
|----------------------------------|------------|
| Валовий дохід від надання послуг | 2001013,82 |
| Чистий дохід від надання послуг | 1667514,84 |
| Собівартість послуг | 1281720,00 |
| Валовий прибуток | 385794,84 |
| Податок на прибуток (18%) | 69443,07 |
| Чистий прибуток | 316351,77 |

Джерело: Розроблено автором

3.3. Перспективи просування розробленого туру на міжнародному ринку

Просування автобусного інста-туру з Києва до Італії має значний потенціал на міжнародному ринку завдяки ряду факторів, які сприяють популярності та привабливості цього напрямку для туристів. Сучасні туристи активно використовують соціальні мережі для пошуку натхнення та планування своїх подорожей. Автобусний інста-тур, спеціально розроблений для створення вражаючих фото- та відеоконтенту, може стати дуже популярним серед молоді та блогерів завдяки пропозиції маршрутів, які включають найфотогенічніші локації, такі як мальовничі села Чінкве-Терре, романтична Верона та культурна Флоренція. Також не варто забувати, що автобусні тури зазвичай є більш доступними за ціною порівняно з авіаперельотами та індивідуальними подорожами. Це може залучити туристів з обмеженим бюджетом, які хочуть побачити Європу, але шукають більш економічні варіанти подорожі. Туристам, яким бракує часу та коштів, автобусні тури дають можливість цікаво відпочити без значних витрат.

Ще однією перевагою буде зростання інтересу до екологічно чистих та стійких подорожей. Автобусні тури можуть бути позиціоновані як екологічно відповідальні, пропонуючи маршрути до природних парків, екологічних

поселень та інших місць, де підтримуються місцеві ініціативи щодо захисту природи. Екологічні тури, спрямовані на зменшення впливу туризму на довкілля, можуть стати привабливими для свідомих туристів.

Тому автобусний інста-тур з Києва до Італії має значний потенціал на міжнародному ринку завдяки своїй доступності, різноманітності тематичних напрямків та можливості використання сучасних технологій. Правильна маркетингова стратегія та акцент на екологічну відповідальність і культурний обмін можуть зробити цей тур привабливим для широкої аудиторії туристів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі нашої дипломної роботи було розглянуто розробку автобусного туру Київ-Італія, економічне обґрунтування його ефективності та перспективи просування на міжнародному ринку.

У підрозділі 3.1 було створено детальний маршрут та програму автобусного туру. Розробка включала в себе визначення ключових зупинок, екскурсійних об'єктів та місць для відпочинку. Особлива увага приділялася забезпеченню зручності та цікавості маршруту для різних категорій туристів.

Підрозділ 3.2 присвячений економічному обґрунтуванню ефективності розробленого автобусного туру. Було проведено аналіз витрат на організацію туру, визначено цінову політику та потенційні прибутки. Результати показали, що запропонований тур є економічно вигідним, з урахуванням вартості транспортних засобів, проживання, екскурсійних послуг та інших витрат.

У підрозділі 3.3 розглянуто перспективи просування розробленого туру на міжнародному ринку. Було визначено основні маркетингові стратегії, які можуть сприяти популяризації туру серед іноземних туристів. Зокрема, розглянуто можливості використання цифрових платформ, співпраця з міжнародними туристичними агентствами та участь у туристичних виставках.

Отже, розроблений автобусний тур Київ-Італія має значний потенціал для успішної реалізації та може стати популярним серед туристів завдяки

добре спланованому маршруту, економічній ефективності та можливостям для просування на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження були розглянуті теоретичні, практичні та економічні аспекти організації автобусних турів, а також перспективи їх розвитку та просування. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

Автобусні тури є важливим сегментом туристичного ринку, який забезпечує доступність подорожей для широкого кола споживачів. Вони можуть бути різних видів: екскурсійні, розважальні, освітні, паломницькі та інші, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби туристів. Організація автобусних турів регулюється низкою нормативних документів, які визначають вимоги до безпеки, ліцензування, страхування та інших аспектів діяльності. Дотримання цих вимог є обов'язковим для забезпечення якісних та безпечних туристичних послуг. А аналіз світового досвіду показує, що успішні автобусні тури базуються на інноваціях, високих стандартах обслуговування та адаптації до змінних умов ринку. Вивчення передового досвіду допомагає впроваджувати кращі практики в Україні.

Аналіз ринку автобусних турів та перспектив їх розвитку показує, що ринок автобусних турів в Україні демонструє зростання, незважаючи на виклики, пов'язані з економічними та політичними факторами. Спостерігається підвищення попиту на внутрішні тури та збільшення кількості пропозицій від туроператорів. Провідні туроператори використовують комплексний підхід до організації турів, включаючи розробку унікальних маршрутів, забезпечення високого рівня сервісу та активне використання маркетингових інструментів для залучення клієнтів. Перспективи розвитку включають розширення географії маршрутів, впровадження нових тематичних турів, використання цифрових технологій для покращення обслуговування туристів та активізацію міжнародного співробітництва.

В третьому розділі було запропоновано маршрут та програму автобусного інста-туру Київ-Італія, що включає відвідування визначних місць та участь у пізнавальних екскурсіях. Тур орієнтований на молодіжну аудиторію, яка активно

використовує соціальні мережі. Проведений економічний аналіз показав, що запропонований тур є економічно вигідним, враховуючи витрати на транспорт, проживання, харчування та інші послуги. Очікується, що тур буде привабливим для туристів завдяки своїй унікальності та доступній ціні. Для успішного просування на міжнародному ринку рекомендується використання сучасних маркетингових стратегій, активна робота з туристичними агенціями, участь у міжнародних виставках та форумах, а також акцент на унікальність та якість туристичного продукту.

Таким чином, організація автобусних турів має значний потенціал для розвитку як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Впровадження інноваційних рішень, дотримання високих стандартів якості та ефективне використання маркетингових інструментів сприятимуть успішному просуванню автобусних турів та задоволенню потреб туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Туристичні ресурси України: Навч. посібник. - К.: Альтерпрес, 2011. - 368 с. URL: https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/871095/mod_resource/content/1/Aleshugina_ta_in_Recreacijno-turystychni_resursy_Ukrajiny.pdf (Дата звернення 05.05.2024)
2. Кифяк В.Ф. Транспортне забезпечення туристичних подорожей // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29. - Ч. 2. - С. 144-151. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9349> (Дата звернення 05.05.2024)
3. Організація туристичних подорожей: навч. посібник / Т.П. Ткаченко, С.П. Гаврилюк, Н.М. Грачова та ін.; за ред. Т.П. Ткаченко. - К.: КНТЕУ, 2014. - 360 с.
4. Мельниченко С.В. Автобусні тури як популярна форма туризму // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. - Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. - С. 128-131. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2023/materiali%20konf/13_turizm%20та%20креативні%20індустрії.pdf (Дата звернення 05.05.2024)
5. Кузик С.П. Сучасний туристичний бізнес: актуальні проблеми та перспективи розвитку: монографія. - Львів: ЛТЕУ, 2018. - 268 с.
6. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (Дата звернення 06.05.2024)
7. Закон України "Про автомобільний транспорт" від 05.04.2001 р. № 2344-III (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14#Text> (Дата звернення 06.05.2024)
8. Правила надання послуг пасажирського автомобільного транспорту, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 18.02.1997 р. № 176 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/176-97-п#Text> (Дата звернення 06.05.2024)
9. Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (КАПАП), ратифікована Законом України від 07.06.2001 р. № 2467-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_845#Text (Дата звернення 07.05.2024)
10. Регламенти Європейського Парламенту та Ради ЄС № 561/2006 про гармонізацію деяких положень у сфері соціального законодавства, що застосовується до автомобільного транспорту, № 1071/2009 про встановлення спільних правил діяльності суб'єктів господарювання у сфері автомобільних

- перевезень та інші. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_761#Text (Дата звернення 07.05.2024)
11. ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Транспортне обслуговування".
 12. Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища" від 25.06.1991 р. № 1264-ХІІ (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (Дата звернення 07.05.2024)
 13. Закон України "Про дорожній рух" від 30.06.1993 р. № 3353-ХІІ (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3353-12#Text> (Дата звернення 07.05.2024)
 14. Правила дорожнього руху, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 10.10.2001 р. № 1306 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1306-2001-п> (Дата звернення 07.05.2024)
 15. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (Дата звернення 07.05.2024)
 16. Закон України "Про основні засади соціального захисту осіб з інвалідністю в Україні" від 21.03.1991 р. № 875-ХІІ (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text> (Дата звернення 08.05.2024)
 17. Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий Генеральною асамблеєю Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 1999 році. URL: <https://geohub.org.ua/node/967> (Дата звернення 08.05.2024)
 18. Batina A. "Bus Tourism in Europe" // Travel and Tourism Journal, No.3, 2018. - P. 28-34.
 19. Smith J. "Bus Tourism in the USA: Current Trends" // Collection of Scientific Papers "Modern Approaches to Tourism", Issue 6, 2020. - P. 112-124.
 20. Newman R. "Tourism in Australia" / R. Newman, J. Williams. - Sydney: Sydney University Press, 2017. - 376 p.
 21. Ortega M.L. "Bus Tours in Latin America" // Latin American Tourism Journal, No.2, 2019. - P. 18-26.
 22. Lee C.S. "Bus Tourism in Southeast Asia: Trends and Prospects" // Collection of Scientific Papers "Tourism in the Asia-Pacific Region", Issue 9, 2021. - P. 67-82.
 23. Zhang Y. "Development of Bus Tourism in China" // Chinese Tourism Journal, No.4, 2020. - P. 12-19.
 24. Tanaka K. "Tourism in Japan" / K. Tanaka, M. Furukawa. - Tokyo: Waseda University Press, 2018. - 428 p.
 25. Official website of the tourism organization "Tours of Europe" URL: <https://www.toursofeurope.com> (Дата звернення 10.05.2024)

26. Official website of the tourism company "Tauck Tours" URL: <https://www.tauck.com> (Дата звернення 10.05.2024)
27. European Tour Operators Association (ETOA) URL: <https://www.etoa.org> (Дата звернення 10.05.2024)
28. American Bus Association (ABA) URL: <https://www.buses.org> (Дата звернення 10.05.2024)
29. National Bureau of Statistics of China. China Statistical Yearbook 2021. – Beijing: China Statistics Press, 2022. – 1024 p.
30. World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition. – Madrid: UNWTO, 2020. – 28 p.
31. International Bus & Coach Association (IBOA). Bus & Coach Tourism Forecast 2023-2027. – Brussels: IBOA, 2023. – 62 p.
32. Антоненко К. В.. "Новітні підходи до організації автобусних турів." (2023).- 30 ст.
33. Національна Туристична Організація України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (Дата звернення 13.05.2024)
34. Динаміка податкових надходжень від регіонів за I перше півріччя 2023 року. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-zai-pershe-pivrichchya-2023-roku> (Дата звернення 13.05.2024)
35. Богославець, О. Г., В. В. Царук, and К. М. Юрченко. "ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ВІТЧИЗНЯНИМ ТУРОПЕРЕЙТИНГОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ." Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка 19 (2024): 297-305.
36. Комар, В. В. "Автомобілотуризм в Україні: історія та перспективи відродження." (2023). 12-13 ст.
37. Галасюк С.С., Ободовська К.І. Взаємозв'язок розвитку транспорту і туризму /С.С. Галасюк, К.І. Ободовська // Науковий вісник. ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців.– 2008. № 18(86) –53 с.
38. Афанасьев Л.Л. Автомобильные перевозки: навч. посіб. / Л.Л. Афанасьев. – М.: Транспорт, 1977. – 240 с
39. Бибикова К. Автобусный туризм – явление „устареваяющее”?! URL: <http://www.allmedia.ru/>. (Дата звернення 13.05.2024)
40. Халілов Д. 100 інструментів SMM. 2017 URL: <http://www.seowrite.ru/?p=362> (Дата звернення 13.05.2024)
41. Волинець В. О. "Організація автобусних турів." (2020). – 18 ст.
42. Туроператор Танго Тревел. URL: https://tangotravel.com.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHib1fMjcM5mcsSftmvRkpaO55KxhEcI_J8SoxbhKhYHkZqngFXrtgqRoCxIwQAvD_BwE (Дата звернення 15.05.2024)

43. Чернишова Т. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми та перспективи / Т. Чернишова, А. Осіпчук, С. Тищенко. *Zeszyty Naukowe*. 2020. Т. 17, rocz. IX, № 1. С. 21–32.