

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

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

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

_____ Цирульнікова В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мельник І. Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: _____ «Розробка програм молодіжного обміну»

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

Опанасенко Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Верес Катерина Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Стукальська Н.М.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача

кафедри _____

Мельник І. Л.

“ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Опанасенко Анастасія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи: «Розробка програм молодіжного обміну»
керівник роботи Верес Катерина Олександрівна, к. геогр. н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року
№969-кс
- Строк подання здобувачем роботи: 08 лютого 2021 р.
- Вихідні дані до роботи: наукова, фахова література, статистична звітність підприємства
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Вивчення теоретичних матеріалів розробки програм молодіжного обміну
Розробка пропозиції щодо організації програм молодіжного обміну на туристичному підприємстві
Характеристика технічного і програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві.
Розробка пропозицій щодо покращення інформаційної діяльності на туристичному підприємстві
- Перелік графічного матеріалу:
рисунків – 22, таблиць – 24, додатків – 2.
- Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		
II	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		
III	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		
IV	Верес К.О., к. геогр. н., доцент		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач

_____ (підпис)

Опанасенко А. А.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Верес К.О.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Опанасенко Анастасія Андріївна

на тему:

«Розробка програм молодіжного обміну»

Дипломна робота складається з – 91 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 22, таблиць – 24, додатків – 2.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає туристичне підприємство ТОВ «TUI».

Предметом дослідження є інноваційні форми організації програм молодіжного обміну на туристичному підприємстві ТОВ «TUI».

Мета даної роботи полягає в дослідженні програм молодіжного обміну та проектуванні нової інноваційної програми для туристичного підприємства ТОВ «TUI».

У I розділі досліджено теоретичні основи розробки програм молодіжного туризму. Були визначені сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму

У II розділі була дана загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «TUI». Було проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначено конкурентні позиції о підприємства.

У III розділі була розроблена програма молодіжного обміну для перспективного напрямку розвитку ТОВ «TUI».

У IV розділі був виконаний аналіз стану інформаційних технологій на підприємстві. Запропоновано шляхи по удосконаленню інформаційної діяльності ТОВ «TUI».

Ключові слова: туризм, молодіжний туризм, навчальний туризм, навчальні програми.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ МОЛОДІЖНОГО ОБМІНУ	9
1.1. Поняття та сутність молодіжного туризму	9
1.2. Програми молодіжного обміну	17
1.3. Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму	23
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «TUI»	34
2.1. Загальна характеристика ТОВ «TUI»	34
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «TUI»	43
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «TUI»	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМ МОЛОДІЖНОГО ОБМІНУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРПІДПРИЄМСТВА ТОВ «TUI»	57
3.1. Розробка інноваційної програми молодіжного обміну для розширення асортименту турпідприємства ТОВ «TUI»	57
3.2. Аналіз економічної ефективності проектів розроблених турів	
Висновки до розділу 3	
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «TUI»	
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в ТОВ «TUI»	
4.2. Аналіз Інтернет-контенту сайту туристичного підприємства ТОВ «TUI»	
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності ТОВ «TUI»	

Висновки до розділу 4

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з основних категорій населення, задіяних у сфері туризму, є студентська молодь. У період навчання у вищих навчальних закладах молоді люди мають більше можливостей реалізувати себе через подорож. Подорожі сприяють формуванню їхнього світогляду та долученню до нових цінностей. Саме ці цінності в подальшому впроваджуватимуться в практику громадського життя, від них у багатьох аспектах залежатиме модель соціокультурної реальності суспільства. Попри це саме під час туристичних подорожей молоді люди активно взаємодіють з представниками інших народів та культур, що сприяє формуванню єдиного соціокультурного простору. Тому нині в системі світового туристського розвитку особливе місце посідає саме молодіжний туризм. В Україні сьогодні сегмент «молодіжний туризм» чітко не виокремлений: пропозиції туристичних фірм переважно скеровані на сімейний відпочинок, екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Тому більшість молодих людей, котрі хочуть відпочивати так, як їм подобається, організовують власне дозвілля самостійно. У зв'язку з інтеграцією України до європейської спільноти актуалізується питання вивчення світового досвіду організації студентського дозвілля та потреб європейського студентства.

Мета даної роботи полягає в дослідженні програм молодіжного обміну та проектуванні нової інноваційної програми для туристичного підприємства ТОВ «TUI».

Для досягнення вищезазначеної мети роботи, були поставлені наступні **завдання:**

- визначити поняття та сутність молодіжного туризму;
- дослідити сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму;
- провести аналіз економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «TUI»;

- проаналізувати внутрішнє та зовнішнього середовища ТОВ «ТУІ»;
- визначити конкурентну позицію ТОВ «ТУІ»;
- розробити програму молодіжного обміну для розвитку підприємства ТОВ «ТУІ»;
- провести загальну характеристику туристичного підприємства ТОВ «ТУІ»;
- розробка інноваційної програми молодіжного обміну для розширення асортименту турпідприємства ТОВ «ТУІ»;
- провести аналіз економічної ефективності розробленого туру;
- охарактеризувати технічне та програмну забезпечення
- автоматизації робіт в ТОВ «ТУІ»;
- здійснити аналіз Інтернет-контенту сайту та обґрунтувати пропозицій по удосконаленню інформаційної
- діяльності ТОВ «ТУІ»

Об'єктом дослідження дипломної роботі виступає туристичне підприємство ТОВ «ТУІ».

Предметом дослідження є інноваційні форми організації програм молодіжного обміну на туристичному підприємстві ТОВ «ТУІ».

У процесі дослідження використано такі **методи наукового дослідження**: літературний, статистичний, стохастичний методи, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз наукових джерел. Останнім часом українські науковці приділяють увагу таким аспектам молодіжного та студентського туризму, як: визначення його особливостей та специфічних ознак [19, 24, 33, 41], проблем та перспектив розвитку [15, 37, 38, 40,45]; провадження соціологічних досліджень з метою виявлення переваг і потреб молодих туристів [36, 39,47] тощо. Проте у фаховій українській літературі практично немає наукових праць, присвячених вивченню та аналізу наукового доробку з цієї проблематики світовою науковою спільнотою.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «TUI». з метою розширення асортименту туристичних пропозицій, а саме: впровадження програм молодіжного обміну.

Робота пройшла **апробацію** на II Міжнародній конференції для студентів та молодих вчених «Сталий розвиток: погляд молоді» .

Структура роботи. Робота складається з 91 сторінок друкованого тексту, 24 таблиць, 22 рисунків, 2 додатків, 85 джерел у списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ МОЛОДІЖНОГО ОБМІНУ

1.1 Поняття та сутність молодіжного туризму

Сьогодні туризм став частиною способу життя більше третини людства, а участь у туристичному процесі може розглядатися як складова якості життя. У системі розвитку світового туризму молодіжний туризм займає сьогодні значне і особливе місце. Молодіжний туризм є одним з найбільш динамічних та перспективних напрямків розвитку туристичного бізнесу. Він спрямований на виконання завдання щодо виховання молодого покоління, підвищення освітнього та культурного рівня молоді, сприяння загальному зціленню нації та задоволенню рекреаційних потреб особистості. Перш ніж розглянути поняття «молодіжного туризму», вважаємо за доцільне визначитися з поняттями «туризм», «турист» та «молодь». Отже, дефініція «туризм» походить від французького *tourisme* (*tour*) - обхід, об'їзд, прогулянка, поїздка, подорож [63, с.29]. Вперше цілісне визначення туризму надав у 1979 р. Лейпер, який розглядав його як систему, що складається з таких компонентів як географічні елементи, які, у свою чергу, підрозділяються на регіон, що породжує туристів, транзитний регіон, регіон туристичної дестинації; туристи та туристична індустрія [8]. За визначенням В. Азара, туризм - це велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством в цілому. Організація Об'єднаних Націй у 1954 році прийняла наступну дефініцію туризму і трактує її як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання [8].

Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується у його статистиці. Якщо розглядати туризм з точки зору статистики, то туризм - це одна із форм міграції населення, що не пов'язана зі зміною постійного місця проживання чи трудової діяльності. Появу даної дефініції в першій половині XX ст. обумовили стрімкий розвиток туристичних потоків, зростання економічної ролі туризму в світі і, як наслідок, спроба проведення статистичного обліку подорожуючих. Для цілей статистики подорожуюча людина іменується «відвідувачем» [64].

Визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, використовується в усіх її країнах-членах, в тому числі й в Україні. У нашій державі дана дефініція прописана у законі України «Про туризм» [1] і трактує туризм як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю [1]. Отже, можна стверджувати, що туризм - це певний різновид рекреації пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання та особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виділяються в самостійну галузь господарства.

Вважаємо, за доцільне розглянути поняття «молодь» як одну з головних дефініцій дослідження. В. Т. Лісовський один з перших дослідників вітчизняної соціології дав визначення даній категорії. Він визначає молодь як покоління людей, що проходять стадію соціалізації, засвоюють, а в більш зрілому віці вже засвоїли, освітні, професійні, культурні й інші соціальні функції; залежно від конкретних історичних умов вікові критерії молоді можуть коливатись від 16 до 30 років» [8].

Більш пізніше і точне визначення було дано І. С. Коном: «Молодь – соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального становища і зумовлених тим і іншим соціально-психологічних властивостей. Молодість, як визначена фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові межі, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-

історичну природу і залежать від суспільного устрою, культури і притаманних даному суспільству особливостей соціалізації». В. І. Чупров визначає молодь як «соціально-демографічну групу, виділену на основі зумовлених віком особливостей соціального стану молодих людей, їх місця і функцій у соціальній структурі суспільства, специфічних інтересів і цінностей». Існує також нормативно-юридичний критерій визначення віку молоді, як соціальної групи суспільства. Згідно із сучасним українським законодавством до молоді варто відносити людей у віці з 14 до 35 років [63, с. 129]. До основних характеристик цього життєвого періоду належать нестабільність соціального й економічного становища, матеріальна залежність від родини або системи соціального забезпечення. Молодь має рухливі границі свого віку, вони залежать від соціально-економічного розвитку суспільства, рівня культури, умов життя. Молодь характеризується тими суспільними відносинами й суспільними формами, які визначають її як самостійну соціально-демографічну групу. Молодь має ряд особливостей, що впливають, насамперед із самої її об'єктивної сутності. Соціальні особливості молоді визначаються специфічною позицією, що вона займає в процесі відтворення соціальної структури, а також здатністю не тільки успадковувати, але й перетворювати сформовані суспільні відносини. Протиріччя, що виникають усередині цього процесу, лежать в основі цілого комплексу специфічних молодіжних проблем. Туристами ж можна вважати осіб, які подорожують у місцях, що знаходяться поза межами їхнього постійного перебування, впродовж періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою дозвілля і відпочинку, відвідування знайомих і родичів, вирішення службових питань тощо. Аналіз міжнародного, національного законодавства та огляд іноземних наукових робіт дозволяє дійти висновку, що спільними для цих джерел та переважно визначальними для змісту поняття «турист» є такі елементи 1) особи, які здійснюють подорож, перебування, реалізуючі своє право на пересування (реалізація права на пересування); 2) знаходження осіб за межами місця постійного перебування,

звичайного середовища в іншому місці, країні; 3) мета подорожі (відвідин) – туристична, не передбачає одержання доходу (витратний, споживчий характер перебування). Отже, визначивши, дефініції «туризм», «турист», і «молодь» та виділивши її, як окрему соціально-демографічну групу, необхідно визначити поняття «молодіжний туризм». Г. В. Палаткіна визначає молодіжний туризм як спосіб передачі новому поколінню накопиченого людством життєвого досвіду і матеріально-культурної спадщини, формування ціннісних орієнтацій, морального оздоровлення та культурного розвитку нації, один зі шляхів соціалізації особистості [60, с. 74]. М. Д. Біржаков трактує молодіжний туризм як конкретний вид туристської діяльності юнацтва та підлітків, що реалізується як на регіональному, так і на національному рівнях [8, с. 127]. Отже, молодіжний туризм - це рекреаційні заходи, для молоді віком від 18 до 35 років, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною та культурно-розважальною діяльністю, які відбуваються поза межами постійного місця проживання та навчання, без мети отримання прибутку у місці перебування. Характеризується переважно активним, насиченим та дешевим відпочинком. У функції молодіжного туризму входять: ознайомлення з історичною та культурною спадщиною своєї країни та інших держав, пробудження в молодих людях почуття національної самосвідомості, виховання поваги і терпимості до побуту і звичаїв інших національностей і народів; забезпечення багатостороннього розвитку особистості. Саме походи, поїздки, екскурсії можуть дати підростаючому поколінню можливість для підвищення свого інтелектуального рівня, розвитку спостережливості, здатності сприймати красу навколишнього світу; зняття фізичної втоми, психологічної напруги і стресів; розвиток комунікабельності, самодисципліни, адаптації до умов сучасного життя; формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому. Отже, молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії подорожей, його специфікою є лише вік відпочиваючих. Згідно з

визначенням Всесвітньої туристичної організації, до молодіжного туризму відносяться поїздки людей у віці від 14 до 44 років.

1.2. Програми молодіжного обміну

На сьогодні, існує багато програм міжнародного обміну, причому, не всі передбачають участь тільки студентів. Проекти такого роду користуються популярністю, через те, що вони відкривають масу можливостей, серед яких: шанс, подивитися незвідані держави, добре заробити, дізнатися нову культуру та ментальні особливості. Вибір дійсно великий, є можливість виїхати з метою роботи на літо — Work and Travel [80], рік прожити в іншій державі, на забезпеченні сім'ї, котра приймає — Au Pair, програма навчання в іншому ВНЗ — Erasmus [81] та інші.

Варто зауважити, що існують деякі обмеження в кожній з програм

Розглянемо найпопулярніші:

1. Work and Travel USA, Poland та інші варіанти [80]. Суть полягає в тому, що студенти, на час літніх канікул, відправляються в іншу країну з метою тимчасового працевлаштування. Програма передбачає трудову діяльність, в основному, у сфері обслуговування. По закінченню дії договору, є право подорожей країною, терміном до 1 місяця.

2. Програми, які стають доступні завдяки тому, що університет, в якому навчається студент, підписує двосторонні договори з вищими навчальними закладами інших країн, на підставі яких, відбувається обмін студентами на один або два семестри.

3. ERASMUS + [81] — це програма від Європейського Союзу, яка розвинена в багатьох аспектах, але, виділимо, що вона є проектом міжнародного обміну студентами, молодими викладачами, аспірантами та науковими співробітниками. Має багаторічний досвід, та допомагає готувати

молоді кадри в освітній сфері, а також, активно працює в напрямку молоді та спорту.

4. Au Pair [82]. Цей напрямок обміну не обов'язково для студентів. Більше підходить для вільних молодих людей, які хочуть пожити деякий час в іншій державі, при цьому не витратитися та мати перспективи на майбутнє. За умовами, кандидат проживає в сім'ї, яка щомісяця виплачує якісь кошти на власні потреби, в обмін, цей громадянин доглядає за дітьми і виконує нескладну роботу. На перспективу, по закінченню договору, якщо участь відбувалося на території Європи, ця людина може вступити на бюджетне відділення в європейський ВНЗ.

Розглянемо основні переваги програм молодіжного обміну.

Безсумнівно, участь в таких проектах — це колосальний досвід, який можна поєднати з багатьма цікавими та корисними речами. Варто відзначити наступні переваги, в залежності від обраної програми:— безцінний досвід, нові методи викладання, цікаві методики та прийоми;— шанс дослідити нову державу та ознайомитися з архітектурою та мистецтвом;— поліпшити мовні навички;— познайомитися з новими цікавими людьми;— добре заробити та отримати досвід роботи у високо цивілізованому суспільстві;— можна отримати шанс, налагодити контакти для майбутнього постійного працевлаштування.

Підсумовуючи, фахівці UP-STUDY підкреслюють, що для молодих людей, з активною життєвою позицією, завжди знайдуться варіанти побачити світ, з найменшими витратами та високою ефективністю. Українські абітурієнти, які навчаються за кордоном намагаються максимально скористатися такими можливостями через те, що це шанс набути досвіду та пустити коріння в стабільній країні. Ці молодіжні програми не тільки сприяють розвитку науки та культури, а й зміцнюють міжнаціональні стосунки та створюють дружні та партнерські взаємозв'язки.

1.3. Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму

Світові тенденції розвитку туристичних подорожей свідчать про збільшення частки молодіжного туризму. Молоді люди становлять більше 57% від усіх туристів. Нині у світі функціонують понад 300 організацій молодіжного туризму. Щорічно до міжнародного молодіжного туристичного обміну долучаються понад 25 млн. юнаків і дівчат. Згідно з даними, опублікованими ЮНВТО, більше 20% світового туристичного ринку припадає на молодіжний та студентський туризм [75]. Оцінки експертів свідчать, що цей вид туризму щорічно збільшується на 3–5% (UNWTO, 2011). Отже, молодіжний та студентський туризм за темпами розвитку випереджає всі інші види туризму й потребує ретельного вивчення.

Міжнародне значення та визнання молодіжних подорожей наприкінці XX ст. привернули значну увагу політиків та туристичних адміністрацій. Написано наукові дослідження, присвячені молодіжному та студентському туризму.

У 2000 р. міжнародна студентська конфедерація подорожей (ISTC) [10] почала складати огляд існуючих досліджень ринку молодіжних та студентських подорожей. Вивчення ринку молодіжних і студентських подорожей розпочала й Асоціація туризму і дозвілля (ATLAS). Результатом їх спільної діяльності стала публікація бібліографії досліджень на тему «Student and Youth Travel» [10, 73]).

Таким чином, спростовано міф про незначний науковий інтерес до проблем молодіжного і студентського туризму. Науковий доробок містить широкий спектр академічних і ринкових досліджень молодіжних та студентських поїздок. Тематика досліджень охоплює психологічний, економічний, ринковий аспекти.

Передусім дослідники засвідчують: незважаючи на постійне зростання молодіжного та студентського туризму в розвинених країнах [76], відносно небагато країн мають конкретну політику щодо цього ринку.

Однією з проблем, яка гальмує розвиток молодіжного і студентського туризму, є відсутність його чітких визначень. Дослідники студентського туризму відзначають, що найбільшу увагу цьому виду туризму приділяють деякі азійські країни. Вони вважають студентський туризм розширенням освітнього простору й засобом формування міжнародного взаєморозуміння.

Концепція молодіжного туризму визначається як вся туристична діяльність, що реалізується молоддю, вік якої становить від 15 до 29 років [10]. Основним мотивом молодіжних мандрівок вважають освіту та культурний туризм [10]. Пропонують різні класифікації молодіжного та студентського туризму. Зокрема Н. Кар виокремлює 7 категорій: міжнародні і внутрішні молодіжні туристи, освітні туристи, альтернативні туристи, короткострокові та довгострокові туристи, інституалізовані туристи, неінституціоналізовані туристи й досвід туристів [10]. Важливими темами сучасних досліджень молодіжного та студентського туризму є розгляд цього виду туризму як першого етапу в кар'єрі майбутнього мандрівника, що формує його поведінку під час мандрівок; стимулювання попиту на поїздки й туризм (Boukas, and Sourouklis); розважальні аспекти [76]. Але головним питанням є мотиваційні фактори молодих мандрівників. Окремі дослідники основним фактором вважають підвищення рівня життя [73].

Згідно з даними Європейської комісії, найпопулярнішими країнами для освіти є Іспанія, Німеччина і Франція (UNWTO, 2011) [75]. Майже всі дослідники згодні з тим, що головними мотивами молодіжного та студентського туризму є: освіта, знайомство з людьми з інших країн, підвищення значимості кар'єри, саморозвиток, знання про інші культури. З виникненням і поширенням нових технологій молоді туристи, зазвичай, беруть участь у туристській діяльності за допомогою використання соціальних мереж та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) [73, 76].

У межах Європейського союзу створено безліч установ та організацій для допомоги й організації туристичних поїздок студентів і молоді.

Конституція Європейського союзу вперше посиляється на туризм як на стимул для розвитку молодіжних поїздок. Європейська комісія наголошує: «заохочування молоді до мандрівок, здобуття нових знань і демократизація молодіжних поїздок є важливими проблемами для всіх тих, хто будує нову [73,76-77].

Після 2000 р. запропоновано немало програм і дій під керівництвом Європейської комісії Генерального управління освіти і культури [73]. Ці дії та програми повинні сприяти розвитку освіти, культури і спорту для молоді Європи. Найважливішими програмами стали: Сократ, Леонардо да Вінчі, Молодь для Європи і Темпус. Усі вони мають багато спільних цілей: заохочують європейське співробітництво і підтримують обмін ідеями, людьми та технологіями.

Програми часто організовуються за двома напрямками: один пов'язаний з молодіжною мобільністю, а інший — асиміляцією культурних і мовних знань.

За допомогою цих програм Європейський Союз створює європейську модель мобільності, яка виявляє корисність туризму як практики, пов'язаної із задоволенням і релаксацією. Для прикладу можна навести Аргентину, де студентський туризм складає 200 000 осіб за рік і постійно зростає.

На думку С. Мойса [10], «мобільність молодих людей повинна розумітися як реальний образ життя, а не як пригода. Ці об'єкти не допомагають туризму в сенсі субсидування відпустки, вони є мобільними помічниками, а мобільність — основний визначальний фактор під час тривалого життя, і подорожі повинні дозволити долучитися до інших культур і інших способів життя». Дослідник стверджує, що «коли справа доходить до зв'язку з туризмом, мобільність молоді означає подорож з метою здобуття знань, освіти, пізнання культури тощо»

Студентів часто розглядають як представників ринку з низьким прибутком, тому необхідно створювати дисконтовані туристичні послуги. Це

особливо актуально в країнах Африки, Латинської Америки та Азії, де молодіжний туризм часто є внутрішнім.

Спектр молодіжного та студентського туризму розширився з появою стилю самостійних поїздок — «бекпекінгу» [73].

Згідно з даними Річардса та Уілсона, майже третина молодих мандрівників у світі ідентифікує себе як «бекпекерів» [73].

Важливим ринком молодіжного та студентського туризму для деяких країн є молодіжне волонтерство. Як приклад можна навести Гондурас, що розпочав програму наукового академічного волонтерського освітнього туризму (SAVE), спрямовану на залучення туристів до моніторингу природних і культурних пам'яток. Ці SAVE-туристи розглядаються як космополітичні відвідувачі зі ступенями у вищій освіті, котрі оцінюватимуть різноманітний і унікальний досвід, який може запропонувати Гондурас.

Однією з нових ініціатив Європейського союзу є Європейський союз солідарності — організація, яка створює можливості для молоді, котра може брати добровільну участь у проектах як у своїй країні, так і за кордоном.

Проекти Європейської солідарності будуть доступні для людей від 18 до 30 років. Після реєстрації учасники Європейської групи солідарності можуть бути відібрані й запрошені для участі в багатьох проектах: допомозі в запобіганні стихійним лихам або відновленню після цього, наданні допомоги центрам прохачів притулку або рішенні різних соціальних проблем у громадах. Проекти, підтримувані Корпусом Європейської солідарності, можуть тривати від двох до дванадцяти місяців, зазвичай, будуть розташовані в державах — членах Європейського союзу.

Важливою тенденцією в розвитку молодіжного та студентського туризму є творчий туризм, зокрема мовний, оскільки молодь прагне використати мандрівку для особистого розвитку.

Культурні обміни зазвичай набагато ширші, ніж мовні програми, пов'язані з масштабнішими цілями національної культури й молодіжної

політики. Наприклад, у Португалії одним із пріоритетів молодіжної політики є стимулювання географічної мобільності молоді.

Нині найпоширеніший спосіб просування молодіжного та студентського туризму — пропозиції знижок на поїздки. Зниженню вартості подорожей сприяє розміщення молодих людей у хостелах або молодіжних гуртожитках.

Хостели мають клубну систему й попереднє бронювання. Номери розміщують від 2 до 30 осіб. У хостелах є все, що необхідно для комфортного проживання: кухня, де можна самостійно готувати їжу, телевізор, комп'ютери з доступом до інтернету. Вартість такого житла коливається в межах \$ 15–40 за ніч. У хостелах чисто й суворі правила проживання.

У багатьох країнах діють молодіжні та студентські знижки, які надаються за спеціальними картками: студентські картки ISIC (International Student Identify Card), молодіжні картки IYTC (International Youth Travel Card), молодіжні картки EURO. Рівень знижок за ними може бути значним: 30–50% на авіаквитки в будь-яку точку світу; 30–50% на залізничний транспорт (у Європі); 10–40% на проживання в готелях і хостелах; 20–100% при відвідуванні музеїв, театрів, виставок і кінозалів; до 50% на сезонні курорти, спортивні центри, магазини, кафе й ресторани [10].

Нині ISIC є єдиним визнаним у світі посвідченням особи та статусу студента, це посвідчення випускається в 120 країнах світу, надає понад 40 тис. знижок та пільг його власникам, програма підтримується на державному рівні й налічує 4,5 млн членів спільноти ISIC.

Україна також долучена до названих процесів. У 2003 р. створено «Всеукраїнську молодіжну хостел-асоціацію», яка належить до Міжнародної федерації молодіжних хостелів і покликана сприяти розвитку міжнародного молодіжного співробітництва (хостел-руху) в Україні. Реалізація цієї мети передбачає створення мережі хостелів в Україні, мережевого бюро молодіжного туризму; створення й розвиток інфраструктури у сфері

молодіжного туризму; популяризацію внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму; забезпечення туристів гуртожитками й іншими приміщеннями; участь у культурних і спортивних міжнародних заходах, розширення культурних і суспільних зв'язків молоді, котра проживає в різних регіонах України й за кордоном; підтримку волонтерської роботи; формування позитивного іміджу країни в іноземців, розвиток молодіжних контактів, культурних і гуманітарних зв'язків між молоддю всіх країн. В Україні діє «Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація», орієнтована на здійснення молодіжних ініціатив у туристичній сфері, розвиток інфраструктури молодіжного туризму в Україні, надання рекомендацій із підтримки молодіжного туризму виконавчою і законодавчою владою, просування українського молодіжного туристичного продукту в країні і за її межами тощо. Також в Україні діють студентські туристичні організації меншого масштабу. Але відсутність належної підтримки держави, недостатня поінформованість, нескоординованість роботи перешкоджають належному розвитку молодіжного та студентського туризму.

Отже, нині молодіжний туризму - один із сегментів ринку, який розвивається найдинамічніше. Збільшення міжнародних молодіжних поїздок за останні десятиріччя викликало пильну увагу науковців, котрі окреслили головні проблеми молодіжного та студентського туризму.

Молодіжна подорож стимулюється бажанням молодих людей контактувати з іншими культурами й налагодити нові дружні відносини. Це свідчить про те, що така форма туризму є необхідним потенціалом для сприяння миру і взаєморозумінню між країнами.

Можна стверджувати, що студентський туризм має значний вплив як на студентів, так і на туристичну галузь. Поліпшення освіти створює економічні можливості для міст, пам'яток і малого бізнесу.

Висновки до розділу 1.

Світові тенденції розвитку туристичних подорожей свідчать про збільшення частки молодіжного туризму. Молоді люди становлять більше 57% від усіх туристів. Нині у світі функціонують понад 300 організацій молодіжного туризму. Щорічно до міжнародного молодіжного туристичного обміну долучаються понад 25 млн. юнаків і дівчат. Згідно з даними, опублікованими ЮНВТО, більше 20% світового туристичного ринку припадає на молодіжний та студентський туризм

Молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії подорожей, його специфікою є лише вік відпочиваючих. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, до молодіжного туризму відносяться поїздки людей у віці від 14 до 44 років.

Згідно із сучасним українським законодавством до молоді варто відносити людей у віці з 14 до 35 років.

На сьогодні, існує багато програм міжнародного молодіжного обміну.

Проекти такого роду користуються популярністю, через те, що вони відкривають масу можливостей, серед яких: шанс, подивитися незвідані держави, добре заробити, дізнатися нову культуру та ментальні особливості. Вибір дійсно великий, є можливість виїхати з метою роботи на літо — Work and Travel, рік прожити в іншій державі, на забезпеченні сім'ї, котра приймає — Au Pair, програма навчання в іншому ВНЗ — Erasmus та інші.

Серед переваг програм молодіжного обміну: безцінний досвід, нові методи викладання, цікаві методики та прийоми; шанс дослідити нову державу та ознайомитися з архітектурою та мистецтвом; поліпшити мовні навички; познайомитися з новими цікавими людьми; добре заробити та отримати досвід роботи у високо цивілізованому суспільстві; можна отримати шанс, налагодити контакти для майбутнього постійного працевлаштування.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «TUI»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «TUI»

TUI Ukraine - одна із провідних туристичних компаній України, включає в себе туристичні підприємства, які займаються як тур операторською, так і тур агентською діяльністю. Ліцензія на туроператорську діяльність ТОВ «ТТВК»: серія АЕ № 272718 видана 13 березня 2014 року.

Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group (Touristik Union International.), з більш ніж 40- літнім досвідом роботи [79].

Заснована компанія у 2009 році шляхом злиття вітчизняних туристичних компаній «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європам». У 2013 році до тур підприємства приєднався тур оператор Turtess Travel. Наразі TUI Ukraine має лідерські позиції на вітчизняному ринку як найбільш багато профільний тур оператор. Турпідприємство обслуговує в рік більш 100 000 туристів і включає 250 турагентств (власних і франшиза) [79].

Юридична адреса тур підприємства: м.Київ, вул. Панаса Мирного,11.



Рис. 2.1 Логотип туроператора TUI

Напрями діяльності туристичного підприємства представлено на Рис.

2.2.

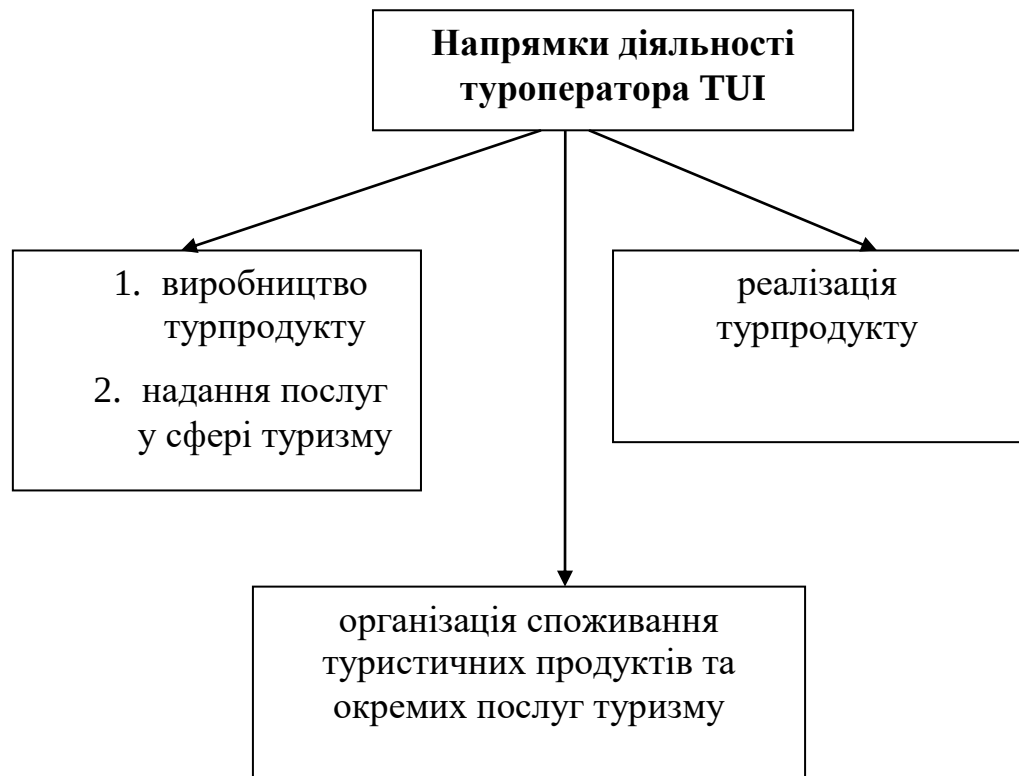


Рис. 2.2 Напрями діяльності туроператора TUI [79]

Туристичне підприємство розробляє та пропонує широкий асортимент турпродукту: культурно-пізнавальні тури, пляжний, сімейний, дитячий відпочинок, оздоровчі, ділові поїздки тощо.

Туристичне підприємство TUI відповідно до міжнародних стандартів надання турпослуг працює як через турагентства, тобто через оптових покупців, так і в роздріб; реалізує повний тур пакет (переліт, трансфер, проживання і харчування в готелях, екскурсійне обслуговування, страхування тощо).

Туристичне підприємство TUI організовує якісний сімейний відпочинок. Компанія, що відрізняється гнучким диференційованим продуктом.

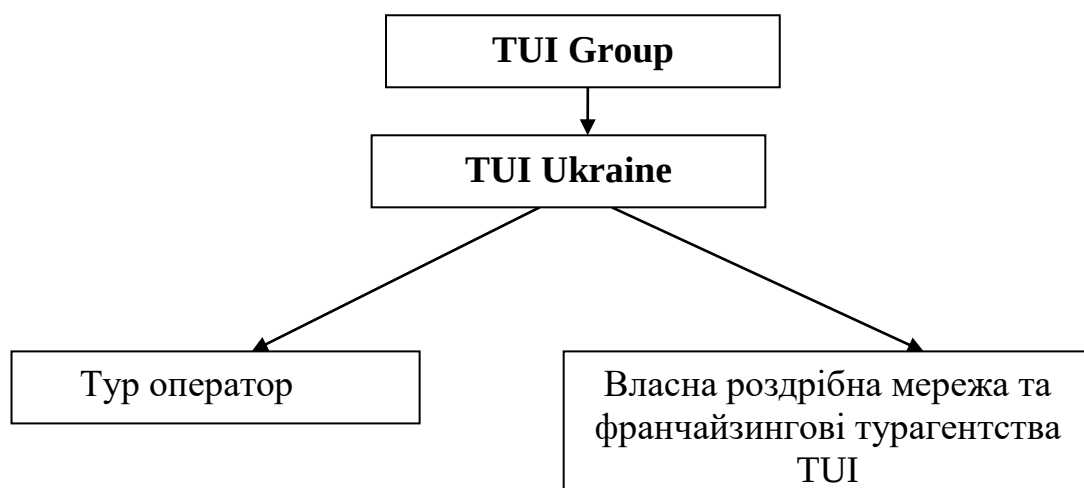


Рис. 2.3 Структура TUI Group [79]

Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію й інші країни.

TUI Ukraine фокусується на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає в інших тур операторів [78].

Таблиця 2.1

Напрямки діяльності TUI Ukraine у 2018 році

країни	Типи відпочинку	Готельні ланцюги
Австрія Андорра Болгарія Великобританія Угорщина Греція Домінікана Єгипет Ізраїль Йорданія	TUI пропонує клієнтам різні типи відпочинку в залежності від їх переваг: Пляжний відпочинок Гірськолижний відпочинок Сімейний відпочинок Молодіжний відпочинок Екскурсійний відпочинок Відпочинок TUI Prestige	TUI працює зі всесвітньо відомими готельними ланцюжками, що дозволяє компанії гарантувати високий рівень сервісу. Aldemar Barcelo Barut

Іспанія	Вивчаючи переваги українських туристів, TUI щорічно розробляє спеціальні концепції відпочинку.	Best
Італія		Concorde
Кіпр		Coral Sea
Маврикій		Cornelia
Мальдіви		Fiesta
ОАЕ		Gloria
Польща		Grecotels
Португалія		Grupotel
Словаччина		H10
Словенія		Hillside
Таїланд		Hilton
Туреччина		Iberostar
Україна		Iberotel
Фінляндія		IC Hotels
Франція		Jaz
Хорватія		Kempinski
Чорногорія		Limak
Чехія		Lopesan
Швейцарія		Louis
Шрі Ланка		Magic Life
		Pegasos
		Radisson
		Riu
		Rixos
		Sheraton
		Sol Melia
		Sol Y Mar

Джерело : розроблено автором на основі [78]

Серед ключових концепцій відпочинку можна виділити:

1. Дитячий клуб Тукан – концепція сімейного відпочинку.
2. TUI ексклюзив – більше 30 готелів співпрацюють з TUI ексклюзивно.
3. Day&Night Connected - програма починається рано вранці і не закінчується із заходом сонця: спортивні заняття, SPA-процедури, тематичні вечірки, нічні клуби, командні ігри тощо.
4. Club Magic Life - це мережа готелів клубного формату по всьому світу. Вона розроблена спеціально для клієнтів, яким подобається активна і різноманітна анімація.
5. Fun&Sun - ми постійно вивчаємо потреби наших гостей і сучасні світові тенденції в сфері відпочинку і гостинності, тому з відпустки ви привезете не тільки шоколадну засмагу, а й цілу скарбничку яскравих, незабутніх вражень. Передбачили найдрібніші деталі і вивели формулу ідеального відпочинку для дорослих і дітей.
6. Suneo Club - сервіс на зірку вище, ніж ви очікували: анімація, дитячий клуб, харчування All Inclusive, безкоштовний Wi-Fi і багато іншого - за розумні гроші.
7. SMART це сучасний підхід до відпочинку, коли зірковість готелю і інші складові класичного турпакета хоча б ненадовго не мають ніякого значення, тому що ви фокусуєтесь тільки на своїй враженні. SMART - це те, що дійсно важливо на відпочинку.
8. Sensatori - концепція передбачає особливий підхід до відпочинку, заснований на ідеї насичення всіх п'яти почуттів на вищому рівні.

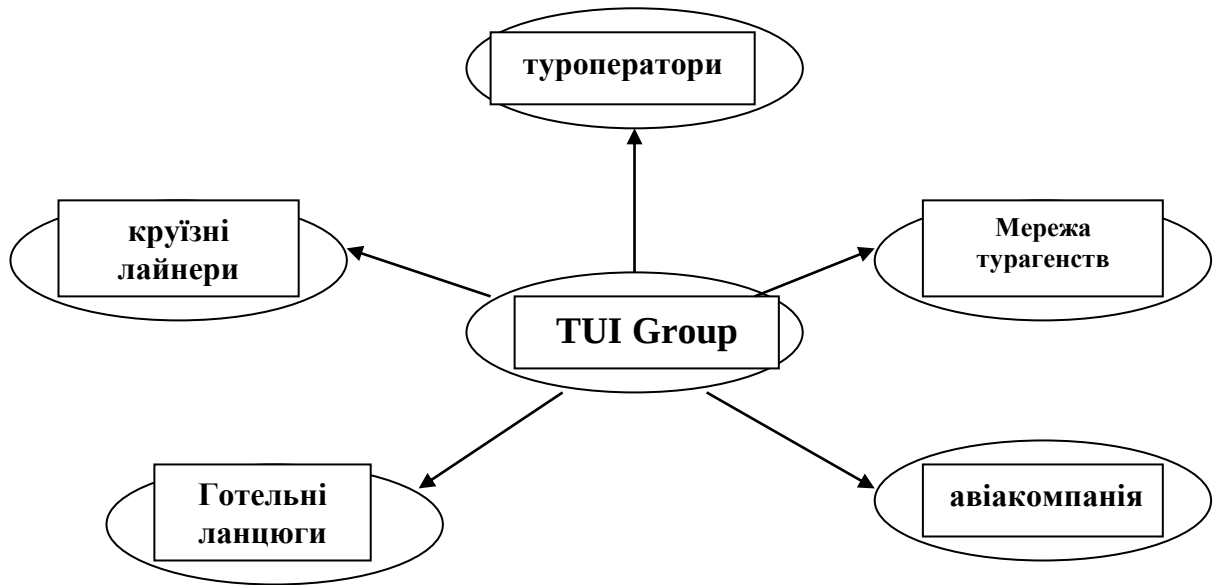


Рис. 2.4 Складові концерну TUI Group
Джерело : розроблено автором на основі [78]

Штаб-квартира концерну TUI Group розташована в Німеччині, її акції котуються на Лондонській фондовій.

Внутрішнє середовище направлено на:

- організацію міжнародного туризму на території України;
- популяризацію туризму серед місцевого населення України;
- просування туристичного продукту «TUI»;
- розширення регіональної мережі й відкриття філій;
- одержання прибутку [78].

Таким чином, туристична компанія TUI Ukraine є лідером на туристичному ринку України. Завдяки широкому асортименту послуг, тримає свої передові позиції .

2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «TUI»

У ТОВ «TUI» сьогодні офіційно працює 11 працівників:

- директор,
- головний бухгалтер,
- директор з персоналу,
- оператори авіа каси (2 чол),
- системний адміністратор
- офіс менеджери (5 чол.)

Робочі місця забезпечені необхідною оргтехнікою та відповідним обладнанням. Всі співробітники підприємства «TUI» – висококваліфіковані фахівці, що мають багаторічний досвід роботи в туризмі та які володіють кількома іноземними мовами. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

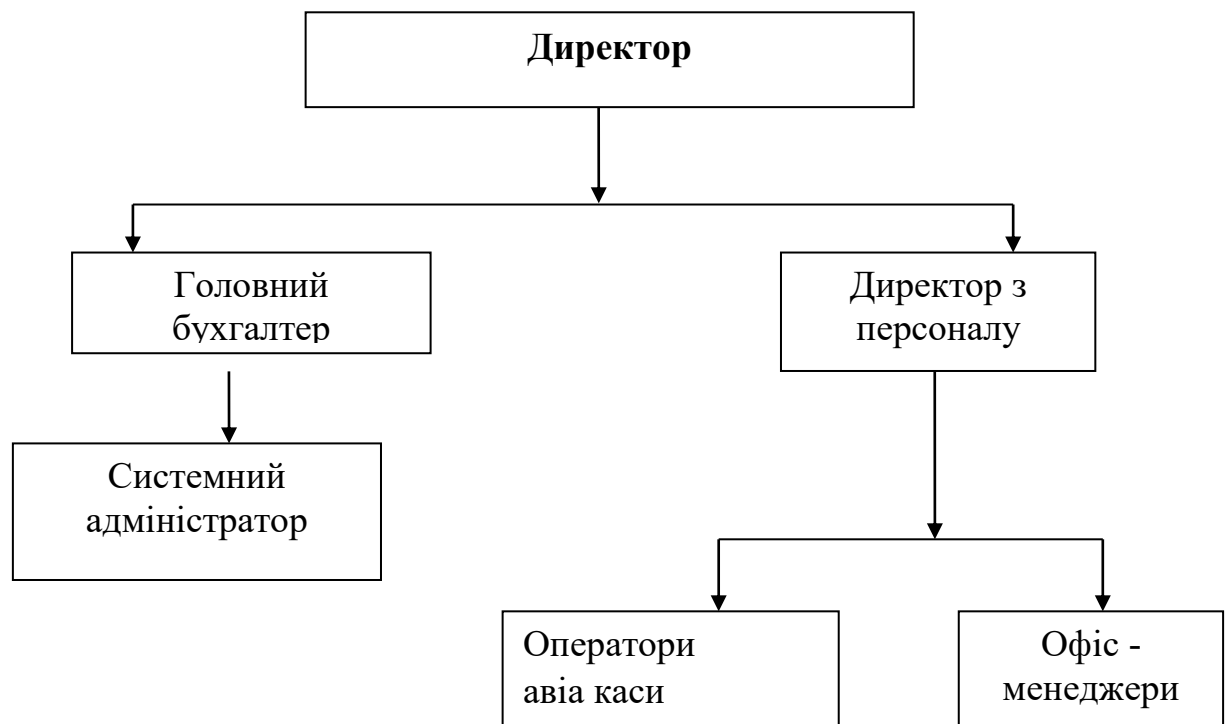


Рис. 2.5 Організаційна структура ТОВ TUI Ukraine

Джерело : розроблено автором на основі [78]

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

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

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

Оператори авіа каси здійснюють бронювання, продаж авіа білетів; спрацюють безпосередньо з клієнтами.

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

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

Організаційна структура підприємства та штатна чисельність працівників ТОВ «TUI» визначено у Статуті підприємства (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

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

№ п/п	Назва посади (професії)	Код за класифікатором професій	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, грн.	Надбавки (доплати), грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
1	Директор	1312	1	12000,00	2000,00	10000,00
3	Головний бухгалтер	3433	1	9800,00		7800,00
4	Директор з персоналу	1232	1	8500,00		6500,00
5	Оператори авіа каси	1476	2	5800,00		11600,00
	Офіс менеджери	1475.4	5	5200,00		26000,00
6	Системний адміністратор	2131.2	1	7000,00		6000,00
	Разом		15	58000	2000	67900,00

Джерело: розроблено автором

ТОВ «ТУІ» має до організаційно-функціональну структуру управління (Див. таблицю 2.3)

Таблиця 2.3

Організаційно-функціональну структуру управління ТОВ «ТУІ»

Лінійні керівники	Директор турфірми	- головного бухгалтера - директора з персоналу
	Заступник директора по туризму	- оператори авіа каси, - менеджери за напрямками - системний адміністратор
Функціональні керівники	головний бухгалтер	- за функцією управління фінансами - бухобліку менеджери та системний адміністратор

Джерело: розроблено автором

ТОВ «TUI» приділяє велику увагу контролю якості наданих послуг. У своїй практиці підприємство використовуються основні критерії міжнародного стандарту ISO 9001.

Дані критерії міжнародного стандарту допомагають орієнтуватися на потреби клієнтів, розвиток і розширення послуг, моніторинг, що дозволяє не зупинятися на досягнутому, планомірно просуваючись уперед, чітко налагоджену зворотний зв'язок, що сприяє формуванню відносин з потенційною аудиторією і партнерами.

Дотримання стандарту ISO 9001 позитивно впливає на імідж компанії, підвищує її репутацію і ступінь довіри з боку клієнтів.

Проаналізуємо структуру трудового потенціалу ТОВ «TUI» за різними характеристиками (Див. таблицю 2.4)

Таблиця 2.4

Структура трудового потенціалу ТОВ «TUI»

Категорія	Звітний період		Попередній період	
	Осіб	%	Осіб	%
за статтю				
Ч	3	27,3	3	30
Ж	8	72,7	7	70
Разом	11	100	10	100
за віком				
До 35	8	72,73	8	80
35-45	2	18,18	2	20
Від 45	1	9,09	0	0
Разом	11	100	10	100
за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	9	81,82	8	80
Середня освіта за фахом	2	18,18	2	20
Разом	11	100	10	100
за категорією кадрів				
Керівник	3	27,27	2	20
Спеціаліст	8	72,73	8	80
Разом	11	100	10	100
за стажем роботи в галузі				
Немає	-		1	10
До 5	3	27,27	2	20
5-10	8	72,73	7	70
Разом	11	100	10	100

Джерело: розроблено автором

На підставі таблиці 2.4. можемо зробити висновок, що на туристичному підприємстві «TUI» працюють працівники переважно молодого віку, які мають вищу фахову освіту та стаж роботи в галузі. Колектив підприємства є стабільним, оскільки не змінювався протягом останнього звітнього року.

Однак, для підвищення кваліфікації керівництво TUI організовує для своїх співробітників тренінги та майстер класи, участь у міжнародних тур салонах.

Ефективність застосування економічних ресурсів в управлінні підприємством залежить від інтегрованості на їх основі функцій управління, здатності оперативно підготувати управлінські рішення, адаптації до зовнішнього середовища та від інформаційних потреб. Основний принцип визначення ефективності полягає в оцінці економічних результатів всіх видів витрат. Залежно від змісту результатів і витрат, а також способу поєднання тих і інших формується той або інший метод оцінки економічної ефективності.

Основні фінансові показники ефективності діяльності ТОВ «TUI» за 2018-2019 роки представлені нами у таблиці 2.5. Отже, виходячи з таблиці 2.5, ми бачимо, що незважаючи на нестабільну соціально-економічну та політичну ситуації, яка склалася в країні, у 2019 році чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства збільшився на 9334 тис. грн. порівняно з 2018 роком. Разом з тим, витрати на виробництво та реалізацію послуг у 2019 році також зросли на 5412 тис. грн. порівняно з 2018 роком. Водночас, підприємств «TUI» у 2019 році отримало прибуток від операційної діяльності в сумі 2869 тис. грн., а в 2018 році – збиток від операційної діяльності в сумі 6071 тис. грн.

Основні фінансові показники ефективності діяльності

ТОВ «TUI» за 2018-2019 рр.

Показник, тис. грн.	Роки		Відхилення, 2019/ 2018	
	2018 рік	2019 рік	абсолютне (+/-)	відносне, %
Чистий дохід, тис. грн.	39462	48796	9334	31,7
Собівартість послуг, тис. грн.	36948	42360	5412	20,1
Валовий прибуток, тис. грн.	2514	6436	3922	156,0
Інші операційні доходи, тис. грн.	392	3250	2858	729,1
Адміністративні витрати	7594	5048	-2546	-50,4
Витрати на збут	926	1245	319	34,4
Інші операційні витрати	457	524	67	14,7
Разом витрати	8977	6817	-2160	-31,7
Прибуток від операційної діяльності	0	2869	2869	0
Збиток від операційної діяльності	6071	0	-6071	0
Інші фінансові доходи	3334	1026	-2308	-225
Інші доходи	4526	134	-4392	-3277,6
Фінансові витрати	26	0	-26	0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	1763	4029	2266	128,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	296,4	725,2	428,8	144,7
Чистий прибуток, тис. грн.	1466,6	3303,8	1837,2	125,3

Джерело: розроблено автором

Таким чином, показник чистого доходу ТОВ «TUI» у 2019 році збільшився на 31,7%, що в грошову еквіваленті становить 9334 тис. грн. порівняно з показником 2018 року. Проте значно зменшились і загальні витрати підприємства на 31,7%, а у грошовому еквіваленті на 2160 тис. грн. за рахунок поступової стабілізації економічної ситуації в країні, а саме припинення різкого падіння курсу національної валюти, що зробило ціни на закупівлю допоміжних послуг з формування туристичного продукту більш економічно вигідними для підприємства. Крім того, у 2019 році спостерігається активізація подорожей співвітчизників закордон.

Отже, наступним кроком дослідження буде аналіз динаміки операційних витрат у ТОВ «TUI» (Див. таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка операційних витрат ТОВ «TUI» , 2017-2018 рр.

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

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 2.6, матеріальні витрати по підприємству зменшились на 2546 тис. грн. Водночас витрати на оплату праці у 2018 році збільшилися на 359,9 тис. грн. Таке збільшення можна пояснити загальним державним зростанням розмірів мінімальної заробітної плати та збільшенням доходу туристичного підприємства в 2018 році.

Відрахування на соціальні заходи туристичного підприємства ТОВ «TUI» зменшились на 42,1 тис. грн., а амортизація збільшилась на 1,2 тис. грн. у 2018 році. Інші операційні витрати зросли на 67 тис. грн. у 2019 році.

Проаналізуємо показники рентабельності досліджуваного підприємства, які є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності ТОВ «TUI» (Див. таблиця 2.8). При розрахунку коефіцієнтів рентабельності нами використовувався чистий прибуток. Рентабельність продажів характеризує ефективність продажів туристичного підприємства.

Середня вартість основних засобів туристичного підприємства «TUI» за 2018-2019 роки становила 256 тис. грн.

Таблиця 2.8

**Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства
ТОВ «TUI», 2018-2019 рр.**

№ п/п	Показник, %	Роки		Абсолютне відхилення, 2019 / 2018
		2018 рік	2019 рік	
1.	Рентабельність продажу	0,05	0,09	0,04
2.	Рентабельність основних засобів	5,7	12,9	7,2
3.	Рентабельність обороту	0,06	0,1	0,04
4.	Рентабельність персоналу	1,9	2,9	1,0

Джерело: розроблено автором

Отже, розрахувавши показники рентабельності продажів ТОВ «TUI» ми бачимо, що цей показник у 2019 році збільшився порівняно з 2018 роком майже у 2 рази, що свідчить про підвищення ефективності організації турів та підвищення їх якості.

Рентабельність основних засобів збільшилась на 7,2% за рахунок росту чистого прибутку підприємства у 2019 році майже в 2 рази. Рентабельність усіх показників загалом зросла у 2019 році порівняно з показниками 2018 року, що свідчить про ефективну роботу підприємства у 2019 році та про поступове збільшення обсягів продажів і наданих туристичних послуг незважаючи на складну економічну ситуацію, що склалася в галузі в останні роки та в країні в цілому.

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

Цінова політика на пряму відображає обсяг реалізованих послуг, тому цілком логічним кроком буде аналіз кількості обслугованих туристів ТОВ «TUI» та доходу від реалізації туристичних послуг (Див. таблицю 2.9).

У таблиці 2.10 «Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «TUI» 2017-2019 рр., осіб» відображено зростання туристичного потоку як на в'їзд в Україну, так і на виїзд з країни у 2019 році. Водночас максимальна частка фінансових результатів припадає на виїзний туризм. Так, у 2017 році частка виїзних туристів становила 98,2 %, а іноземних 0,06%. Така динаміка відображається у всьому звітному періоду і має середнє 2,4%.

Таблиця 2.10

Динаміка кількості обслугованих туристів ТОВ «TUI» 2017-2019 рр., осіб

№ з/п	Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
		2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
1.	Кількість обслугованих туристів, з них:	14244	14868	16246	624	1378	4,4	9,3
1.1.	іноземних туристів	9	70	198	61	128	677,8	182,9
1.2.	іноземних туристів без поселення у засобах розміщення	54	0	0	-54	0	-100,0	0,0
1.3.	туристів, які виїжджали за кордон	14181	14798	16048	617	1250	4,4	8,5

Джерело: розроблено автором

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

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції ТОВ «TUI»

Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно постійно аналізувати вплив дії зовнішніх та внутрішніх факторів. Це необхідно при виробленні стратегії і тактики поведінки туристичної організації на ринку туристичних послуг. Отже, слід проаналізувати чинники впливу на формування продуктового портфелю туроператора ТОВ «TUI».

Серед конкурентних переваги ТОВ «TUI»:

- Організаційні - досвід маркетингової діяльності; оргструктура управління, умови ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими структурними підрозділами;
- Функціональні - знання споживачів, їхніх запитів і переваг у розрізі цільових ринків (сегментів); конкурентоспроможність туристичного продукту (послуг), ефективна збутова політика, гнучка політика цін, дієва комунікаційна політика тощо;
- Засновані на відносинах із зовнішнім середовищем, можна досягти, якщо сформовані відносини оптимальної взаємодії із чинниками як макросередовища (політичними, організаційними, економічними структурами, соціальними органами та іншими), так і чинниками мікросередовища безпосереднього оточення (споживачами, постачальниками, агентами тощо).

Отже, проаналізуємо позицію ТОВ «TUI» за різними показниками серед головних конкурентів на ринку туристичних послуг (Див. таблицю 2.11).

З таблиці 2.11 бачимо, що підприємство «TUI» має майже однакові показники діяльності з конкурентами та займає високу конкурентну позицію на ринку туристичних послуг. Перевагами ТОВ «TUI» є рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, цінова політика, місце розташування. Проте необхідно удосконалити цінову політику та

популярність серед населення. В цілому, підприємству є до чого прагнути, тому удосконалення та покращення технологій виробництва та просування туристичних послуг повинно бути постійною задачею.

Таблиця 2.11

**Бальна оцінка позицій ТОВ «TUI»
серед головних конкурентів**

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

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих показників можемо скласти матрицю SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства і визначити напрями подальшого розвитку ТОВ «TUI» (таблиця 2.12). За допомогою матриці встановлено, що ТОВ «TUI» має ряд сильних сторін (висока компетентність і кваліфікація персоналу; висока якість послуг; високий рівень продажів; задоволеність клієнтів; навчання персоналу; потенціал маркетингу), що можуть забезпечити конкурентні переваги. І звичайно ж конкурентні переваги туристичному підприємству забезпечує розробка та запровадження портфелів туристичних продуктів та послуг за різними напрямками та пропозиціями. Як нами відзначалося вище, ТОВ «TUI» слід активізувати просування товарів, що виходять на ринок, з використанням можливостей створення цінності для споживача, фінансувати дослідження ринку для розробки відповідних маршрутів, внаслідок пошуку нових надійних партнерів з нижчими цінами, укладення прямих контрактів з готелями ТОВ «TUI» може надавати клієнтам більш дешеві тури.

Наступним етапом дослідження розглянемо фактори зовнішнього середовища та їх вплив на туристичне підприємство «TUI».

SWOT - аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТУІ»

Можливості	Сильні сторони
• Сприятлива зміна курсу валют; • обслуговування додаткових груп споживачів; • пзниження активності конкурентів; • сприятливість законодавства; • розширення асортименту послуг; • зростання попиту; • зростання рівня доходів населення; • стабілізація зовнішніх умов бізнесу; • зменшення числа конкурентів за рахунок появи бар'єрів входу на ринок та ін.	• Компетентність і кваліфікація персоналу; • висока якість послуг; • високий рівень продажів; • задоволення клієнтів; • навчання персоналу; • маркетинговий потенціал.
Загрози	Слабкі сторони
• Уповільнення росту ринку; • зниження купівельної спроможності громадян; • несприятливі зрушення в курсах валют; • жорстка конкуренція; • поява на ринку нових конкурентів; • прийняття нових законодавчих обмежень; • зростання податків; • чутливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу та ін. • Пандемія • Візові обмеження	• Відсутність чітко вираженої стратегії, непослідовність в її реалізації; • недостатність оборотних коштів; • недостатньо ефективна маркетингова політика; • внутрішньо політичні проблеми;

Джерело: розроблено автором.

Серед головних груп сфери впливу можна виділити:

1. Міжнародна сфера – діяльність, пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян.

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

2. Політична сфера - від рішень органів державної влади щодо регулювання підприємницької діяльності (податки та збори, дозвільна система, валютне регулювання тощо) залежить ефективний розвиток туристичного бізнесу.

3. Економічна сфера - платоспроможність населення. Тобто які і скільки послуг клієнти «TUI» захочуть придбати потенційні клієнти.

Попиту на туристичні послуги має високу залежність від рівня доходу населення. Тому необхідно пропонувати асортимент туристичних послуг спрямований на задоволення різного сегменту ринку. при виборі для обслуговування визначеного сегмента ринку фірма

4. Соціально-демографічна сфера - важливий фактор при аналізі ринкових можливостей туроператора «TUI». Проаналізувавши тенденції в демографічних процесах, можна спрогнозувати можливий їх вплив на попит в туризмі.

5. Правова сфера – встановлює правові відносини будь якого підприємства із суспільством.

Найбільшого впливу ТОВ «TUI» зазнає від чинників зовнішнього середовища - купівельна можливість споживачів. Так, збільшення середньої заробітної плати в країні та збільшення потенційних споживачів внаслідок демографічних процесів дає підприємству можливості й щодо збільшення продажів своїх продуктів. Вплив саме цих чинників можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються підприємством, не є продуктами першої необхідності, а їх споживання зростає прямо пропорціонально до засобів, що є в населення.

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

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

Соціально-демографічна сфера останні роки зазнала негативного впливу, пов'язаного з вірусом COVID 19 та, як наслідок – світова пандемія. Цей чинник негативно вплинув на більшість галузей економіки, а на туризм – максимально.

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

Отже, проведений аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «TUI» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство досить тривалий час не приділяло уваги стратегії диверсифікації продуктового портфелю, концентруючи зусилля на удосконаленні та поглибленні асортименту існуючих туристичних послуг на визначеному міжнародному туристичному напрямку. Це призвело до втрати частки потенційних споживачів, які прагнуть подорожувати в межах України. Основна небезпека полягає у тому, що туристичне підприємство «TUI» здебільшого спеціалізується на міжнародному туризмі, в умовах пандемії, доцільно було б розробляти альтернативні пропозиції в рамках України, тим самим не залежати від світової політики.

Висновки до розділу 2.

TUI Ukraine - одна із провідних туристичних компаній України, включає в себе туристичні підприємства, які займаються як тур операторською, так і тур агентською діяльністю. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group (Touristik Union International.), з більш ніж 40- літнім досвідом роботи.

Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію й інші країни.

TUI Ukraine фокусується на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає в інших тур операторів.

ТОВ «TUI» має до організаційно-функціональну структуру управління.

ТОВ «TUI» приділяє велику увагу контролю якості наданих послуг. У своїй практиці підприємство використовуються основні критерії міжнародного стандарту ISO 9001.

У роботі було розраховано показники рентабельності продажів ТОВ «TUI». Цей показник у 2019 році збільшився порівняно з 2018 роком майже у 2 рази, що свідчить про підвищення ефективності організації турів та підвищення їх якості.

На основі проведеного аналізу динаміки кількості обслугованих туристів ТОВ «TUI» 2017-2019 рр., осіб можемо зробити висновок, що дане ТОВ «TUI» орієнтовано на чотири основні сегменти і пропонує тури за конкурентоспроможними цінами, про що свідчать такі показники як обсяг реалізованих послуг та кількість обслугованих туристів, що протягом аналізованого періоду характеризуються тенденцією до зростання.

Проведена бальна оцінка позицій ТОВ «TUI» серед головних конкурентів. Визначено серед переваг: рівень професіоналізму персоналу,

якість основних послуг, цінова політика, місце розташування. Проте необхідно удосконалити цінову політику та популярність серед населення.

Отже, проведений аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «TUI» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство досить тривалий час не приділяло уваги стратегії диверсифікації продуктового портфелю, концентруючи зусилля на удосконаленні та поглибленні асортименту існуючих туристичних послуг на визначеному міжнародному туристичному напрямку. Це призвело до втрати частки потенційних споживачів, які прагнуть подорожувати в межах України. Основна небезпека полягає у тому, що туристичне підприємство «TUI» здебільшого спеціалізується на міжнародному туризмі, в умовах пандемії, доцільно було б розробляти альтернативні пропозиції в рамках України, тим самим не залежати від світової політики.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМ МОЛОДІЖНОГО ОБМІНУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУІ»

3.1. Розробка інноваційної програми молодіжного обміну для розширення асортименту турпідприємства ТОВ «ТУІ»

Оздоровлення та відпочинок дітей завжди стоїть на першому місці у їхніх батьків. З огляду на ситуацію, що склалась (умови адаптивного карантину), вважаємо цілком перспективним розробку та впровадження програм молодіжного обміну для дітей «Дитячі мовні табори».

Тому, пропонуємо ТОВ «ТУІ» розробити нові програми молодіжного обміну, спрямовані на школярів: дитячий англomовний табір FaunoCamp Yaremche в Яремчі та дитячий англomовний табір Summer DJ Star Болгарія, Біла Лагуна.

Отже,

1. Начальний тур до молодіжного англomовного табору FaunoCamp Yaremche Карпати, Яремча. Вік 10-17 років, тривалість 10 днів.

Табір розташований в екологічно чистому місці Карпат - мальовничому містечку Яремче, який потопає в зелені і оточений стіною гір. Це ідеальне місце для придбання здорових звичок і активного відпочинку на природі та оздоровлення. В англomовному таборі Fauno Camp Yaremche під час літніх канікул дітей чекає не тільки цікава розважальна програма, а й особистісний розвиток і підвищення рівня розмовної англійської з native speakers (носіями мови), пісні біля багаття, походи, конкурси та змагання і, звичайно ж, нові друзі. Все це традиційно на свіжому повітрі і з європейським сервісом.

Адреса: Україна, Івано-Франківська область, м. Яремче, вул. Петраша 6/а, оздоровчий комплекс "Карпатські зорі".

Діти розміщуються в 2-3-місні номери. Кожен з номерів обставлений новими меблями, є санвузол (оснащений душовою кабіною і необхідної

сантехнікою). Холодна і гаряча вода - цілодобово. З вікон відкривається вид на гори.

Загальні збори, заняття і тренінги проводяться в сучасному конференц-залі в приміщенні готелю і на прилеглій території. В готелі є критий басейн з підігрівом води та підтриманням оптимального мікроклімату в приміщенні.

Таблиця 3.1.

Програма навчального туру до дитячого англомовного табору FaynoCamp Yaremche Карпати, Яремча 10 днів/9 ночей	
7:30 - 8:00	Підйом, ранковий гігієнічні процедури;
8:00 - 8:15	Ранковий фітнес;
8:15 - 9:00	Сніданок;
9:30 - 11:30	Активні ігри на свіжому повітрі;
11:30 - 12:30	Загально табірні, загонові заходи, квести, спортивні ігри, майстер-класи, підготовка до виступів і т.д. або екскурсії по програмі;
13:00 - 14:00	Обід;
14:00 - 15:00	Денний відпочинок, купання в басейні;
15:00 - 17:00	Спілкування з native speakers; Полудень;
17:30 - 18:30	Загально табірні, загонові заходи, квести, спортивні ігри, майстер-класи, підготовка до виступів і т.д.;
19:00 - 20:00	Вечеря;
20:00 - 22:00	Вечірні заходи «Коло друзів Fayno Camp», підбивання підсумків дня на свіжому повітрі;
22:00 - 22:30	Гігієнічні процедури;
22:30	Відбій.

Джерело : розроблено автором

Якісне навчання дітей англійської мови досвідченими викладачами з Великобританії і США, кожен з яких має досвід роботи з дітьми. Розрахунок викладачів (дорослих) та дітей 1 до 10. Тобто на одного дорослого відповідно до норм 10 дітей.

Харчування організовується безпосередньо в їдальні закладу. Є 5-разове: повноцінний сніданок, обід і вечерю, які доповнюються полуднем, ланч-боксами і барбекю на свіжому повітрі.

Адміністрація дитячого табору Fauno Camp особливу увагу приділяє безпеці дітей під час перебування в таборі:

- постійна опіка вихователями (вожатими);
- під час купання в басейні діти перебувають під наглядом інструкторів (рятувальників);
- дорослі цілодобово знаходяться поруч з дітьми і супроводжують на всі заходи;
- в таборі завжди чергує нічна зміна вожатих;
- адміністрація табору завжди на зв'язку з батьками;
- щоденні відео / фото-звіти на нашому сайті і в Facebook.

У таборі цілодобово знаходиться лікар і є необхідний мінімум для надання першої медичної допомоги, в місті є лікарня, при необхідності завжди готові доставити туди дитину автомобілем табору.

Всі діти застраховані: Європейська туристична страхова, покриває COVID-19.

2. Навчальний тур до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна 12 днів/11 ночей для молоді від 10 до 16 років.

Ексклюзивна програма «SUMMER DJ STAR- БИТВА діджеїв» спрямована на молодь, яка віддають перевагу активному способу життя, бажає реалізувати свій творчий потенціал і навчитися мистецтву справжнього ді-джеїнгу. У таборі діти зможуть не лише оздоровитися та відпочити на морі, але і самостійно провести справжню дискотеку на великій сцені табору.

Адреса табору: Болгарія, п-ів Біла лагуна.

Табір розташований на півострові Біла лагуна, в 7 км від курортних міст Балчик і Каварна, в виключно екологічно чистому, сприятливому для

дитячого відпочинку та оздоровлення місці, на території природоохоронного заповідника, на пагорбі, безпосередньо на березі моря.

Територія комплексу - 15 га. Вона обгороджена і цілодобово охороняється.

На території комплексу розташовуються:

- 2 невеликих корпуси 3*;
- 2 басейни з лежаками і парасольками (в одному з басейнів є дрібна зона для малюків не вміють плавати);
- багатофункціональний спортивний майданчик з асфальтовим покриттям для гри в баскетбол, волейбол, фрісбі;
- велике футбольне поле з трав'яним покриттям;
- столи для настільного тенісу;
- багатофункціональний спортивний зал 300 м2 для занять спортивними танцями, всілякими видами боротьби, а так само для проведення занять по ОФП і гімнастики;
- Професійний басейн для плавців, Водного поло і Артистичного плавання!!!
- сцена для виступів і анімації;
- тераса для проведення дискотеки;
- майданчики для ігор і загонових зборів;
- затишні холи для ігор і вільного спілкування;
- невеликий магазин, де можна знайти прохолодні напої, чай і каву, цукерки, шоколад, випічку; невеликий комп'ютерний зал, безкоштовний WI-FI - інтернет;
- зал для інтелектуальних занять;
- зал тихих ігор, в якому зібрана прекрасна колекція різноманітних настільних ігор для дітей різного віку. Пазли, конструктори, тематичні та розвиваючі ігри, всіляке лото, набори для виробів, вишивання і навіть випалювання. Звичайно, шашки та шахи.

Пляж знаходиться в 70 м від табору. Пляж піщаний, чистий, місцями з вкрапленнями дрібної гальки. Для табору виділена окрема територія, обладнана парасольками. Вхід в воду пологий. На пляжі працює команда власних рятувальників табору. Проводиться пляжна анімація.

Розміщення в кімнатах по 2-3 людини. В кожному номері є якісна сучасна меблі. Всі зручності в номері.

Таблиця 3.2

**Програма курсів молодих ді-джеїв «My Music DJ star»
для дітей 10-16 років.**

«Основи класичного ді-джеїнгу»	«Основи написання музики»
• Урок 1. Знайомство з професією ді-джея, види і огляд устаткування. Огляд стилів танцювальної музики. Сайти для пошуку електронної музики. • Урок 2. Принципи зведення треків на професійному обладнанні, розбір понять «оновлення», «квадрати», «мікс». • Урок 3. Огляд програми для ді-джеїв «Serato DJ». Принцип роботи, функціонал, інтерфейс. • Урок 4. Робота ді-джея без використання навушників, перші хвилини за пультом. • Урок 5. Робота в навушниках, моніторинг і змішування треків. Практика. • Урок 6. Робота з частотами. Огляд низьких, середніх і високих частот в музиці. Вплив на рівень гучності і насиченість треків. Використання в діджеїнгу. • Урок 7. Практична робота за пультом в навушниках з використанням зміни частот при зведенні. Створення непомітних	• Урок 1. Знайомство з програмою Ableton Live. Інтерфейс, принципи побудови трека. Елементи аранжування. • Урок 2. Біт-секція, основа треку - ударні інструменти і бас. • Урок 3. Ритм-секція. Додавання в трек перкусій і високочастотних елементів аранжування. • Урок 4. Створення мелодії за допомогою вбудованих синтезаторів. Поняття VST інструментів, плагінів, пресетів. • Урок 5. Насичення треку просторовими звуками, створення глибини і широти звучання. • Урок 6. Автоматизація інструментів і ефектів. • Урок 7. Основи відомості треку. Рішення частотних конфліктів. • Урок 8. Мастеринг, досягнення «комерційного» звучання. • Урок 9. Фіналізація треку, експорт доріжок і треку на зовнішні носії. • Урок 10. Презентація пісні

переходів між треками. • Урок 8. Робота зі звуковими ефектами. Огляд ефектів, їх види та значення для роботи ді-джея. • Урок 9. Практика з використанням отриманих знань і навичок, підготовка «випускного міксу». • Урок 10. Репетиція «випускних міксів».	випускників - гімну #SummerDJstar на випускний вечірці. Вручення сертифікатів про закінчення курсів «основи написання музики».
---	---

Джерело : розроблено автором

Харчування 4-разове / шведський стіл:

- сніданок;
- обід;
- вечеря;
- полуденок (фрукти, чай, компот, сік, різноманітна випічка).

На території табору працює медичний пункт. Лікар надає першу медичну допомогу і при необхідності, вирішує питання з госпіталізацією, проведенням діагностичного обстеження і т.п.

У педагогічній команді табору працюють професійні тренери; фітнес-інструктори; професійні інструктори з навчання спортивним і сучасним танцям, які мають величезний досвід власних виступів і навчання дитячих і молодіжних груп.

У вартість включено:

- проїзд автобусом єврокласу Київ - Дніпро-Запоріжжя-Миколаїв-Одеса-табір (2 сторони);
- проживання 12 днів в таборі;
- 4-разове харчування (сніданок, обід, полуденок, вечеря);
- медичний супровід;
- захоплююча анімаційна програма;
- зміна постільної білизни (1 раз в тиждень);

- щоденне вологе прибирання;
- наявність гарячої води цілодобово;
- користування басейнами з 9.00 до 18.00;
- користування парасольками і лежачками;
- користування спортивними майданчиками;
- надання спортивного інвентарю;
- використання сейфа для керівників груп (зберігання цінних речей);
- цілодобова охорона території;
- рятувальна служба на пляжі і біля басейну;

У вартість не включено:

- Екскурсійний пакет;
- Особисті витрати

Таблиця 3.3

Програма навчального туру до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна

7:30 - 8:00	Підйом, ранковий гігієнічні процедури;
8:00 - 8:15	Ранковий фітнес;
8:15 - 9:00	Сніданок;
9:30 – 12:00	пляжні розваги;
12:00 - 13:00	Сієста
13:00 - 14:00	Обід;
14:00 - 16:00	тренування, репетиції, змагання;
16:00 - 16:30	Полудень;
16:30 - 18:00	пляжні розваги;
18:00 - 18:30	Спорт - в повний зріст; Для інтелектуалів - брейн-ринг та квіз;
19:00 - 20:00	Вечеря;
20:00 - 22:00	Вечірні заходи «Коло друзів Fauno Camp», підбивання підсумків дня на свіжому повітрі;
22:00 - 22:30	Веселі свята, грандіозні шоу, забавні інтелектуальні турніри;
23:00	Відбій.

Джерело : розраховано автором

Таким чином, запропоновані навчальні молодіжні тури до Болгарії та Карпат буде вдалим доповненням до вже існуючих турів у ТОВ «TUI» та зможуть зайняти гідне місце серед вже існуючих в компанії. Також, запропоновані тури мінімально знизять ризики, пов'язані з карантинними умовами. Так як один тур є внутрішнім (не залежить від обмежень іншої країни), другий – міжнародний.

3.2. Аналіз економічної ефективності проектів розроблених турів

Розрахуємо вартість запропонованих нових турів на групу та одну особу.

Визначивши прямі та накладні витрати за навчального туру до дитячого англomовного табору FaunoCamp Yaremche на 1 людину, розрахуємо вартість туру на 10 днів / 9 ночей. Результати розрахунків представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості навчального туру до дитячого англomовного табору FaunoCamp Yaremche на 1 людину

Варіанти розміщення в таборі	Вартість, грн	
	За 1 добу	За 9 діб
розміщення	200	1800
5-ти разове харчування	250	2250
Екскурсійна програма	35	315
Робота аніматорів	175	1575
Робота викладачів англійської мови	175	1575
Страхування	30	270
Фірмові аксесуари FaunoCamp	180	180
Разом прямих витрат	1045	7965
Загальновиробничі витрати	36	
Витрати на рекламу		
Виробнича собівартість	8001	
Фіксована комісія туристичним агентам 7%	560,1	
Прибуток 30%	2568,3	
Ціна одного ваучера без ПДВ	11130	
ПДВ 20%	2226	
Ціна продажу одного ваучера з ПДВ	13356	

Джерело : розраховано автором

Загально-експлуатаційні або постійні витрати – витрати, які пов’язані з утриманням офісу, заробітною платою, рекламою тощо при калькуляції приймемо за константу, яка дорівнює 36,0 грн.

Виробнича собівартість навчального туру складає 1081грн. на 1 особу за одну добу, тобто 8001 грн. на 1 особу за зміну. Запланований прибуток туристичного підприємства складає 30% - 313,5/2568,3 грн. відповідно.

Отже вартість навчального туру до дитячого англомовного табору FaunoCamp Yaremche на 1 людину на одну добу 1764,2 грн., тобто 13356 грн. на 1 особу за зміну, що є цілком конкурентною ціною на туристичному ринку.

Розрахуємо дохід від реалізації туру, виходячи з кількості обслугованих осіб за заїздами, кількості заїздів за період (сезон) і норми прибутку за кожен реалізований тур.

Для цього складемо орієнтовний план реалізації турів (Див. таблицю 3.5).

Таблиця 3.5

План реалізації навчального туру до дитячого англомовного табору FaunoCamp Yaremche на 1 людину за сезон

Період	Дати заїздів	Кількість реалізованих турів
Січень	10.01. - 19.01.	1
Лютий	08.02. - 19.02.	1
Березень	16.03. - 29.03.	1
Квітень	21.04. - 30.04.	1
Травень	15.05. - 24.05.	1
Червень	15.06. - 24.06.	1
Липень	15.07. - 24.07.	1
Серпень	21.08. - 30.08.	1
Вересень	04.09. - 13.09.	1
Жовтень	12.10. - 21.10.	1
Листопад	20.11. - 29.11.	1
Грудень	19.12. - 28.12	1
Усього за період		12

Джерело: розраховано автором

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру (Див. таблицю 3.6).

Таблиця 3.6

Фінансові результати від реалізації навчального туру до дитячого англомовного табору FaunoCamp Yaremche на 1 людину протягом 1 календарного року

Показники	Сума, грн
Валовий дохід від надання послуг	12 * 10355= 133560
Чистий дохід від надання послуг	133560 – 2226* 12 = 106848
Собівартість послуг	8001* 12 = 96012
Валовий прибуток	106848- 96012= 10836
Податок на прибуток (18%)	10836* 18 / 100 = 1950,48
Результат від операційної діяльності	10836– 36 * 12 = 10404
Чистий прибуток	10404– 36 * 12 = 9972

Джерело: розраховано автором

Оцінка ефективності розробленого туру проводиться за допомогою розрахунків таких показників. Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧР}_\Pi = \text{ЧП}_t / \text{ЧД}_t \times 100\%, \quad (3.1)$$

де, ЧР_Π - чиста рентабельність продажів;

ЧП_t - чистий прибуток;

ЧД_t - чистий дохід від реалізації послуг у періоді t.

$$\text{ЧР}_\Pi = 9972 / 106848 * 100 = 9,33 (\%).$$

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧР}_\Pi = \text{ЧП}_t / (\text{С} + \text{П}_3) \times 100 \%, \quad (3.2)$$

де ЧР_Π - чиста рентабельність витрат;

С - собівартість наданих послуг;

П_3 - інші витрати.

$$\text{ЧР}_\Pi = 9972 / 96012 * 100 = 10,39 (\%)$$

Аналогічно розрахуємо вартість запропонованого навчального туру до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна на групу та одну особу.

Таблиця 3.7

**Розрахунок вартості навчального туру до молодіжного табору
Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна (12 днів/11 ночей)**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Вартість, Євро	Кількість	Ціна, 1чол./ група, Євро
1	2	3	4	5
1.	Страховка	1	14	14/280
2.	Транспорт	55	1	55/1100
3.	Проживання	8	11	88/1760
4.	Харчування	7	11	77/1540
5.	Анімаційне обслуговування	3	11	36/720
6.	DJ програма	2	11	22/440
7.	Візи	Без віз		
8.	Разом прямих витрат			292/5840
9.	Загально виробничі витрати	10	1	10/200
10.	Заробітна плата гίδα/екскурсовода			
11.	Витрати на рекламу			
12.	Виробнича собівартість			302/6040
13.	Фіксована комісія туристичним агентам	7%		21,4/422,8
14.	Прибуток	30%		90,6/1812
15.	Ціна ваучера без ПДВ			414/8274,8
16.	ПДВ	20%		82,8/1654,96
17.	Ціна продажу ваучера з ПДВ			497/9930

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо дохід від реалізації туру, виходячи з кількості обслугованих осіб за заїздами, кількості заїздів за сезон і норми прибутку за кожен реалізований тур.

Для цього складемо орієнтовний план реалізації турів (Див. таблицю 3.8).

Таблиця 3.8

**План реалізації навчального туру до молодіжного табору
Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна (12 днів/11 ночей)**

Період	Дати заїздів	Кількість реалізованих турів
Січень		
Лютий		
Березень		
Квітень		
Травень	18.05. - 31.05.	1
Червень	01.06. - 15.06. 16.06. - 29.06.	2

Липень	01.07. - 13.07. 14.07-27.07	2
Серпень	01.08. - 13.08. 14.08-27.08 28.08-10.09	3
Вересень		
Жовтень		
Листопад		
Грудень		
Усього за період		8

Джерело: розраховано автором

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації навчального туру до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна (12 днів/11 ночей)туру (Див. таблицю 3.9).

Таблиця 3.9

Фінансові результати від реалізації навчального туру до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна (12 днів/11 ночей)

Показники	Сума, грн
Валовий дохід від надання послуг	8 * 8274,8= 66198,4
Чистий дохід від надання послуг	66198,4 – 1654,96* 8 = 52958,72
Собівартість послуг	6040* 8 = 48320
Валовий прибуток	52958,72 - 48320 = 4638,72
Податок на прибуток (18%)	4638,72 * 18 / 100 = 834,97
Результат від операційної діяльності	4638,72 – 30 * 8 = 4398,72
Чистий прибуток	4398,72 – 36 * 8 = 4110,72

Чиста рентабельність продажів :

$$\text{ЧРп} = 4110,72 / 52958,72 * 100 = 7,76 (\%).$$

Чиста рентабельність витрат :

$$\text{ЧРв} = 4110,72 / 48320 * 100 = 8,5 (\%).$$

Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого інноваційних туристичних продуктів.

Адаптація запропонованих турів до змін ринку можуть виражатися у зміні вартості продукту (вибір іншого готелю, інших екскурсій, розваг), та в зміні іміджу продукту через рекламну компанію.

В цілому слід зазначити, що запропоновані програми молодіжного обміну досить перспективний для просування, за рахунок зростання попиту

на даний туристичний напрямок водночас завдяки альтернативі зменшуються ризики через закриття кордонів.

Висновки до розділу 3.

Оздоровлення та відпочинок дітей завжди стоїть на першому місці у їхніх батьків. З огляду на ситуацію, що склалась (умови адаптивного карантину), вважаємо цілком перспективним розробку та впровадження програм молодіжного обміну для дітей «Дитячі мовні табори».

Тому, було розроблено для ТОВ «TUI» нові програми:

1. Начальний тур до молодіжного англomовного табору FaynoCamp Yaremche Карпати, Яремча. Вік 10-17 років, тривалість 10 днів.
2. Навчальний тур до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна 12 днів/11 ночей для молоді від 10 до 16 років.

У роботі представлено програма турів, калькуляція та рентабельність запропонованих заходів.

Отже, чиста рентабельність продажів від турів складає 9,33 (%) та 7,76% відповідно. А Чиста рентабельність витрат 10,39% та 8,5%.

Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого інноваційних туристичних продуктів.

Адаптація запропонованих турів до змін ринку можуть виражатися у зміні вартості продукту (вибір іншого готелю, інших екскурсій, розваг), та в зміні іміджу продукту через рекламну компанію.

В цілому слід зазначити, що запропоновані програми молодіжного обміну досить перспективний для просування, за рахунок зростання попиту на даний туристичний напрямок водночас завдяки альтернативі зменшуються ризики через закриття кордонів.

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

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт ТОВ «TUI»

Туристичний оператор ТОВ «TUI» організовує та здійснює свою діяльність відповідно до сучасних вимог ринку туристичних послуг та потреб клієнтів.

ТОВ «TUI» для поліпшення процесу роботи впроваджує й використовує сучасні способи онлайн бронювання квитків, бачити всю інформацію з перельотів, дозволяє бронювати номери в готелях по усьому світу.

Матеріально-технічна база туристичного підприємства представлена ПК Dell (11 шт.), МФП Xerox (2 шт.), телефакс та телефони фірми Philips (1 та 10 шт. відповідно).

ТОВ «TUI» використовує виділену Інтернет лінію, власний сайт, системи Онлайн пошуку та бронювання турів, програми виписки документів, має велику агентську та клієнтську базу.

Керівництво підприємства веде електронну картотеку своїх клієнтів. Електронна картотека допомагає швидко й оперативно одержати інформацію про туриста (день народження, паспортні дані і т.д.). Це позитивно впливає на імідж підприємства та процес комунікації з постійними клієнтами.

Також, для покращення своєї роботи туроператором «TUI» була розроблена програма «сертифікатна система знижок», спрямована на роботу з постійними клієнтами. Також, на основі цієї програми передбачено знижки для дітей, які відпочивають із батьками; для представників туристичних агентств під час рекламних турів тощо.

Серед додаткових сервісних послуг, які надає ТОВ «TUI»:

1. Онлайн бронювання турів;
2. пошук попутника;
3. самостійний добір тура;
4. Онлайн сервіс;
5. оформлення путівки в кредит або на виплат;
6. туристична карта;
7. можливість участі в "Клубі мандрівників".

ТОВ «TUI» у своїй діяльності використовує програмний продукт “Мастер-тур”.

“Мастер-тур” –це швидкісний режим актуальною передачі даних за цінами від готелів і авіаперевізників. Створення гнучких умов роботи вашим партнерам за агентськими комісіям - це і трохи більше пропонують 2 програмних забезпечення від команди Мегатек для відправляють і приймають туроператорів.

Команда почала свою діяльність з 1996 рік і пропонувала рішення виключно для фірм, що займаються відпочинком і туризмом. В даний час послугами компанії користуються понад 800 компаній з 23 країн світу.

Розробники пропонують програму Майстер-Тур для ініціаторів - туроператорів, що створюють свій оригінальний продукт. За допомогою даного забезпечення ви зможете гнучко і оперативно управляти цінами і пакетами послуг (без прив'язки до кількості ваших пропозицій).

ПО Майстер-Інтерлук призначене для приймаючих туроператорів. Продукт почав діяльність з 2000 року, його функціоналом користуються в Болгарії, Чехії, Греції, Тунісі і Таїланді. Обидві програми, Майстер-Інтерлук і Майстер-Тур, інтегровані між собою.

Опис програми:

1. Створення турпродукту
 - Формування простого туру або складного, з декількома перельотами, готелями, автобусними переїздами і трансферами;

- Імпорт цін на автоматі і напівавтоматі;
- Алгоритм створення ціни для автоматичної зміни;
- Блискавичне зміна цін на тури з урахуванням використання функцій акцій, доплат, систем;

2. Взаємодія з агентствами

- Stop-Sale;
- Відсутність перепродажів: можна побачити завантаження будь-якого туру;
- Попередження про терміни завершення договорів;
- Індивідуальне квотування партнерам на послугу проживання: певний номер, заїзд і тривалість.

3. Взаємодія з оформленими турами

- Будь-яка кількість туристів на 1 або кілька туристичних путівок;
- Нагадування про терміни подачі документів для консульств;
- Автоматичні розсилки клієнтам і туристам по електронній пошті;
- Друк документів, включаючи партнера-агентство з його особистого кабінету;
- Автоматичне розпізнавання відсканованого паспорта та внесення в систему.

4. Онлайн продажу

- Особистий кабінет клієнта, де можна роздруковувати пакета документів і оплати заброньованого туру;
- Бронювання з глобальної дистриб'юторської системи GDS;
- Відображення посадочних місць і можливість їх вибору при бронюванні;
- Програми лояльності;
- Інтеграція з API з слетать.ру, level.travel і іншими сервісами пошуку турів.

5. Звітність і статистика

- Наочна інформація з фінансів, путівками, продажу.
- Взаємодія з 1С Бухгалтерією;
- Розрахунки з покупцями і партнерами;
- Дані по фінансовому становищу;
- Платежі за курсом (виходячи з дати формування заявки, дати оплати або дати підтвердження).

До головних переваг програми можна віднести:

1. Гнучке ціноутворення. Передача турпродукту відбувається на автоматі з урахуванням цін, квот, стопів.
2. Контроль за турпутівки. Пакетування послуг, імпорт і експортування документів, зрозумілий інтерфейс, можливість бронювання.
3. Додаткові інструменти. Квотування, регулювання місць і блоків, трансфери, екскурсії.
4. Звітність. Статистика по діяльності, розмежування прав користувачів.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту сайту туристичного підприємства ТОВ «TUI»

Туристичне підприємство ТОВ «TUI» має власний сайт, який потребує постійного оновлення та вдосконалення відповідно до потреб сьогодення.

Проаналізуємо сайт туристичного підприємства www.tui.ua (Див. рисунок 4.1)

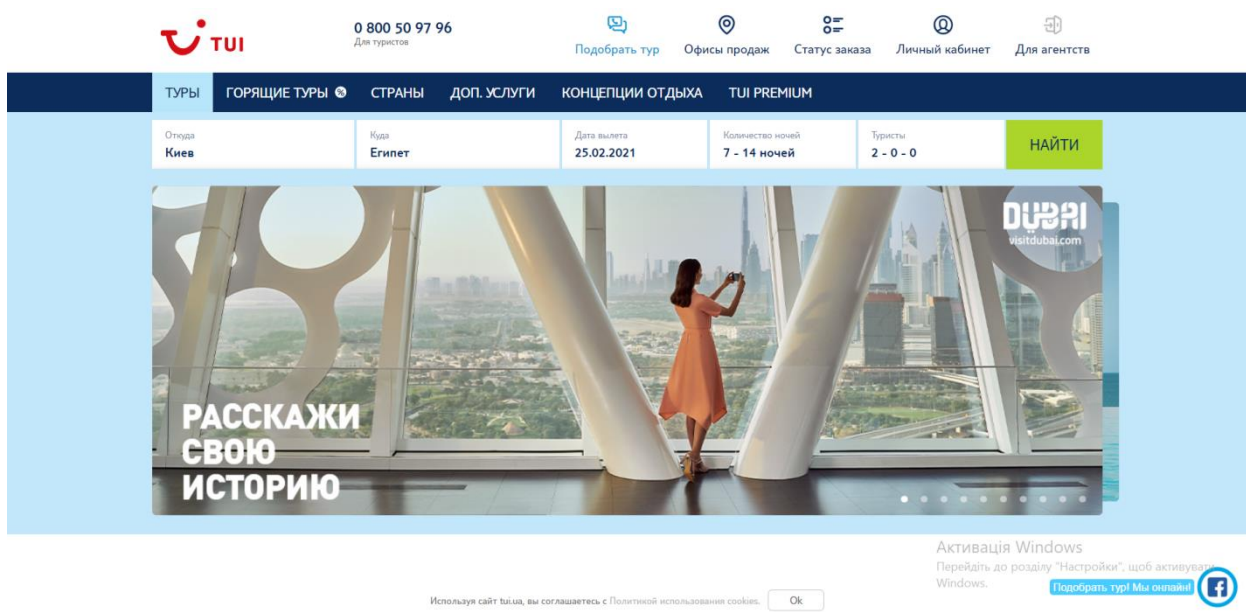


Рис. 4.1 Візитна сторінка сайту TUI

ТОВ «TUI» має свої сторінки в соціальних мережах, зокрема Facebook TUI, Instagram (Рис.4.3), Telegram (Рис.4.4), You tube (Рис.4.5).



Рис. 4.2. Сторінка TUI у Facebook

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

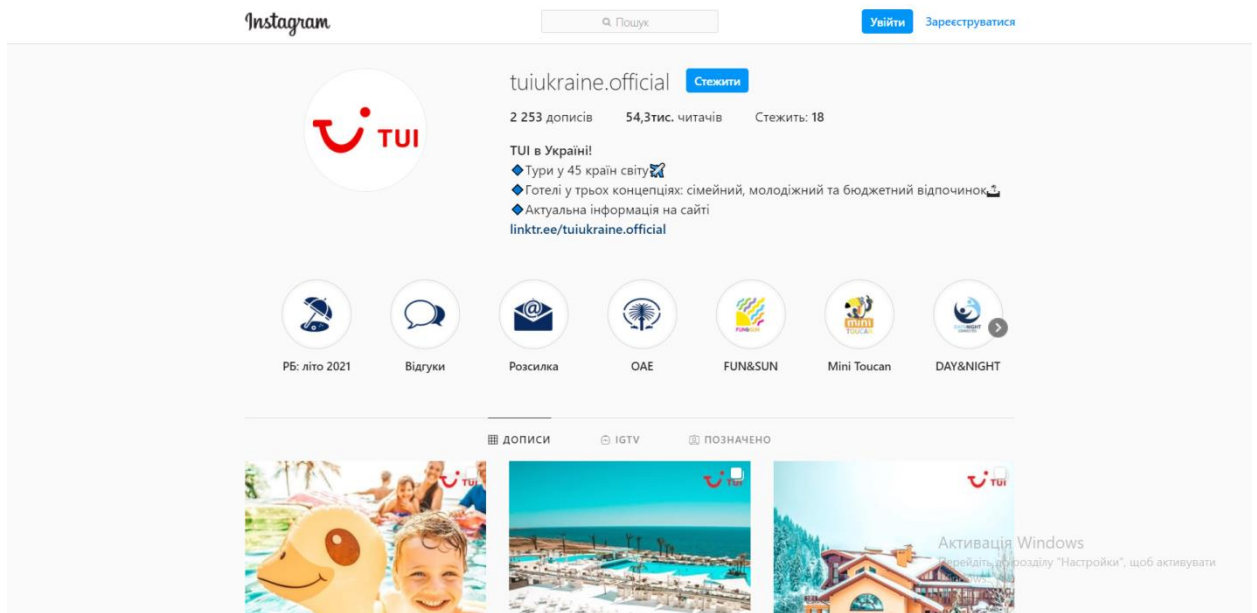


Рис. 4.3. Сторінка TUI у Instagram

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

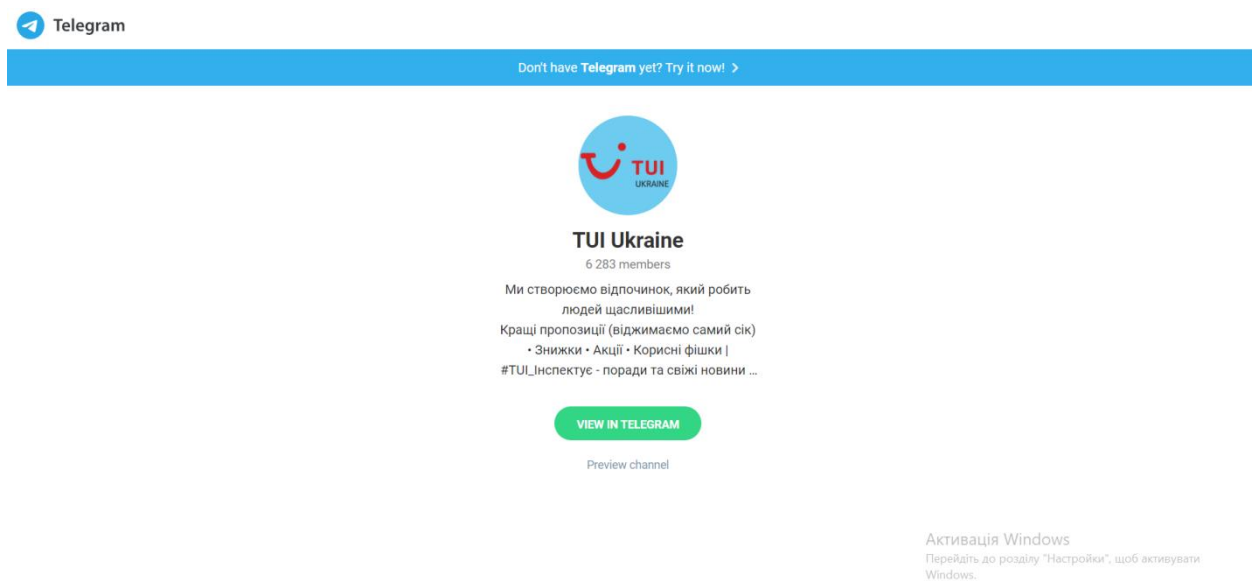


Рис. 4.4. Сторінка TUI у Telegram

<https://t.me/tuiukraine>

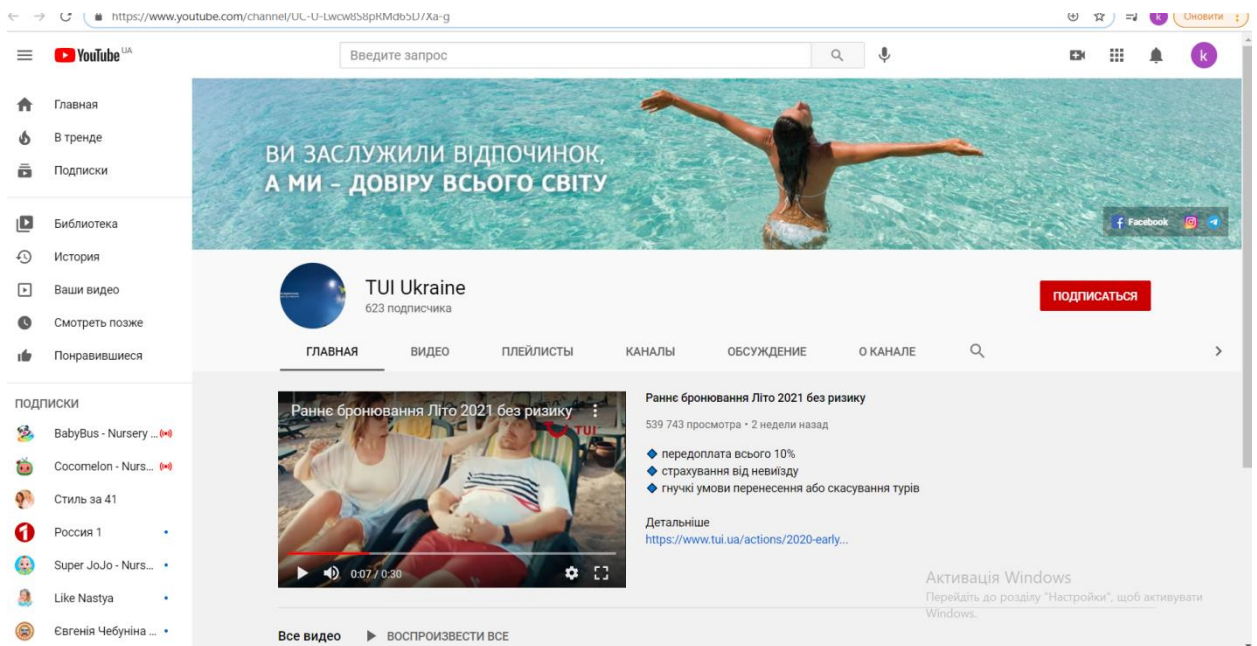


Рис. 4.5. Сторінка TUI на You tube

<https://www.youtube.com/channel/UC-U-Lwcw8S8pRMd65D7Xa-g>

Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип ТОВ "TUI". Сторінка відкривається у вигляді слайд-шоу.

На головній сторінці розміщено активні посилання на необхідні для туриста розділи. В шапці профілю вказані послуги, які надає туристичне підприємство: тури, гарячі тури, країни, додаткові послуги, концепції відпочинку тощо.

Внизу сторінці розміщено корисну інформацію: загальна інформація про компанію, історія створення, партнери та контакти. Також є активне посилання на адреси компанії в соціальних мережах.

На сайті можна самостійно підібрати тур, дізнатися статус замовлення, адреси офісів продажів. Для туристичних агентств є опція «особистий кабінет» (Див. рис. 4.6).

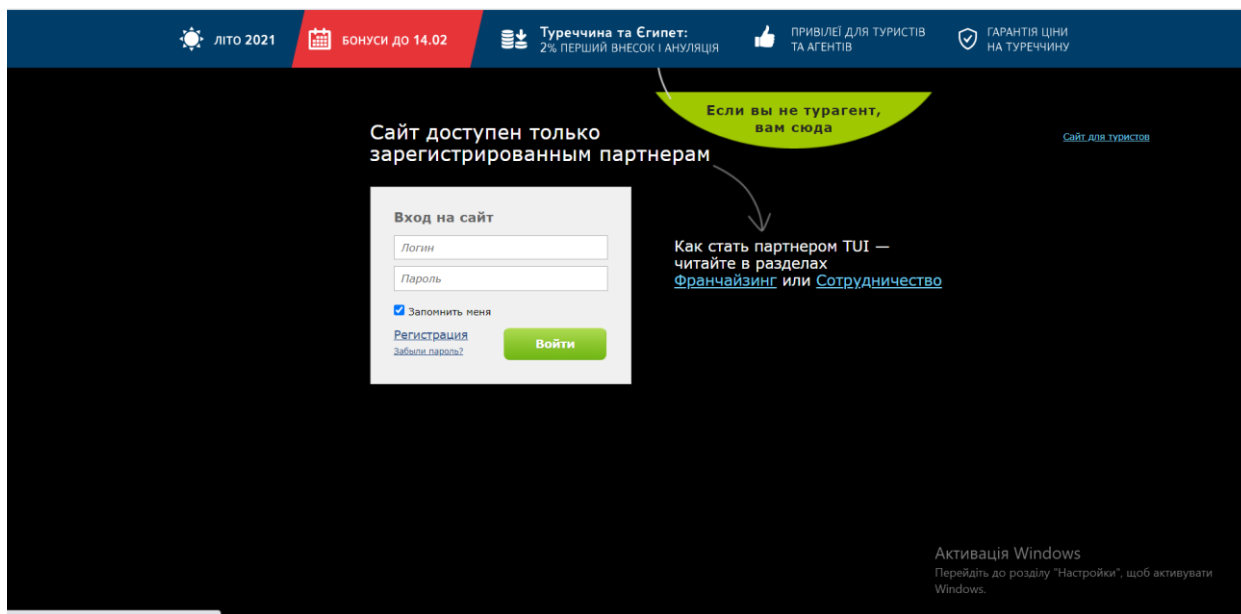


Рис. 4.6. Вкладка «Для агентств» ТОВ TUI

Як представлено на Рис. 4.6 ТОВ TUI пропонує співпрацю на умовах франчайзенгу або співробітництва. Більш детальна інформація доступна при реєстрації.

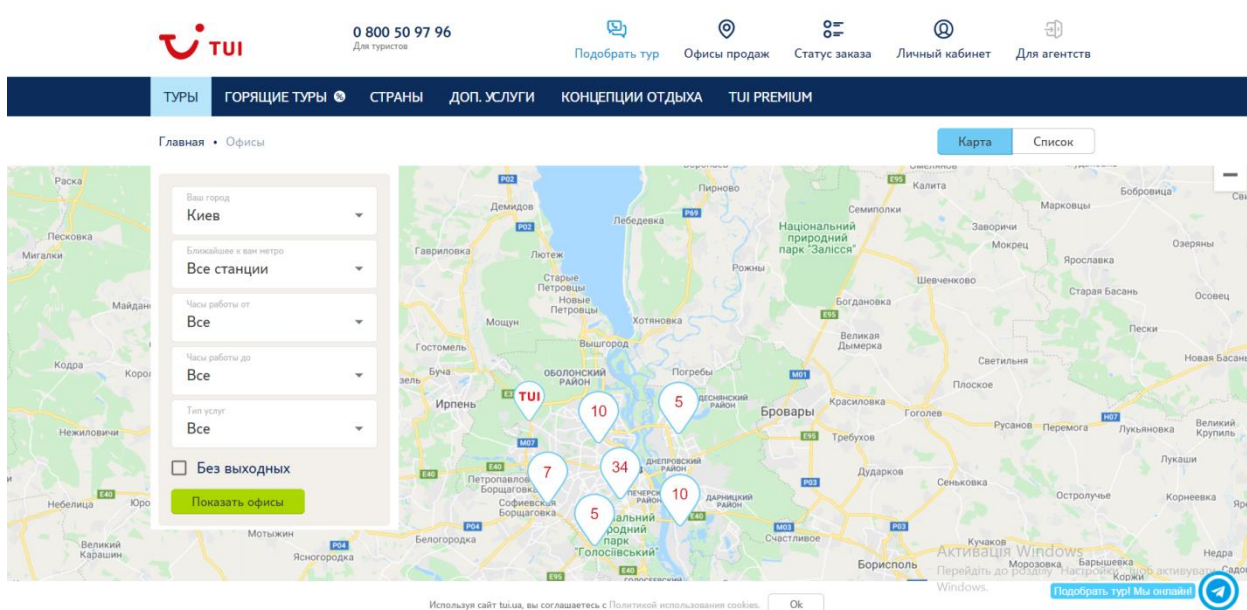


Рис. 4.7. Мережа агентств ТОВ TUI

Проаналізувавши сайт турфірми можна виявити наступні недоліки:

1. Сайт подано російською мовою. З огляду на останні тенденції, це є недопустимо, так як в пріоритеті обслуговування державною мовою
2. Активне посилення на адреси компанії в соціальних мережах розміщено в самому «кінці» сайту. Що, на нашу думку, є незручним,

з огляду на те, що сучасна молодь воліє дізнаватися інформацію з соціальних мереж більше ніж із сайту.

3. В розділі «О компании» відсутня ліцензія
4. Відсутня інформація про курси валют
5. Відсутні посилання на інші туристичні ресурси. Розділ «Туристический словарь» не працює

Узагальнену оцінку (за 10-бальною шкалою) Інтернет-контенту ТОВ «TUI» подано нами в таблиці 4.1.

Отже, результат оцінки Інтернет-контенту ТОВ «TUI» за визначеними двадцятьма критеріями (Див. таблицю 4.1) становить 6,5. Це є середнім результатом для підприємства, що працює на ринку послуг з 2009 року та прагне посісти лідируючі позиції в туроператорській діяльності. Тобто необхідно здійснити ряд заходів щодо оптимізації інформаційного забезпечення та дизайну сайту туристичного оператора ТОВ "TUI"

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту ТОВ «TUI»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	2
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	7
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5.	Наявність мапи сайту	7
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	8
7.	Наявність мобільного додатку	1
8.	Характеристика турів	8
9.	Галерея	6
10.	Характеристика підприємства, обсяг корисної інформації для гостя	7
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	8
12.	Можливість бронювання авіаквитків	7
13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	1
15.	Інформація про акції турфірми	7
16.	Опис основних і додаткових послуг	6

17.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	9
18.	Інформація про співпрацю або партнерів	10
19.	Наявність віконця курсу валют	1
20.	Зручність сайту	7
	Середнє значення	6,5

В першу чергу, на нашу думку, слід додати можливість відвідування сайту на українській мові. Це дасть змогу підвищити рівень відвідуваності сайту за рахунок україномовних клієнтів

Для покращення роботи сайту необхідно, дослідити ключові слова, які використовуються в пошукових системах потенційними клієнтами

Отже, вище зазначені заходи сприятимуть збільшенню цільової аудиторії, як наслідок – збільшення клієнтів ТОВ TUI.

4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності ТОВ «TUI»

Туризм належить до найперспективніших та найприбутковіших видів діяльності. Його багатогранність та комплексний характер туристичних послуг забезпечує широкі можливості для впровадження інноваційних технологій в процесах формування та реалізації турпродуктів, обслуговування споживачів та управління туристичними підприємствами, що забезпечує розвиток туризму на якісно новому рівні.

Для покращення конкурентних позицій туристичного підприємства ТОВ «TUI» в Інтернет-мережі необхідно:

- I. Редизайн сайту відповідно до вимог сьогодення
- II. підвищення рівня активності туристичного підприємства в соціальних мережах, в тому числі Tik Tok.
- III. впровадження контекстної реклами в соціальних мережах.

Отже,

I. Редізайн сайту туроператора відповідно до вимог сьогодення.

З першу, треба вивчити бізнес замовника: асартимент послуг, цільової аудиторії, конкурентів. На цьому етапі формуються чіткі бізнес завдання, які повинен вирішити майбутній турпроект.

Основні етапи при редізайні сайту:

- Розробка технічного завдання (ТЗ), за яким буде проходити створення сайту.
- Узгодження вартості створення сайту, згідно із затвердженим ТЗ.
- Розробка і затвердження дизайну сайту.
- Розробка і програмування каркаса сайту.
- Наповнення сайту текстової та графічної інформацією.
- Навчання персоналу роботі з панеллю керування розробленим сайтом.
- Роботи з супроводу сайту.

Проаналізувавши ринок пропозицій, у своїй роботі ми вирішили зупинитися на IT Group. Компанія має гарну репутацію, досвід роботи та позитивні відгуки клієнтів.

Цінова політика на послуги зі створення, редізайну сайтів представлена у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Орієнтовна вартість і терміни створення/ редізайну сайту [83]

№	Назва	Створення сайту, \$ (1)	Редізайн сайту, \$ (2)	Строки виконання робіт, к.дні	
				(1)	(2)
1	Сайт- візитівка	360	200	30	15
2	Корпоративний сайт	720	500	40	20
3	Інтернет магазин	850	600	30	15

II. Підвищення рівня активності туристичного підприємства в соціальних мережах, в тому числі Tik Tok.

Як нами було проаналізовано вище (табл..4.1) ТОВ «TUI» гідно представлено в соціальних мережах: має власну сторінку, яка постійно оновлюється, велику кількість підписників, та високий рейтинг відвідуваності сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, You tube.

Проте, запропоновані інноваційні туристичні продукти спрямовані на вузький сегмент – молодь. Тому вважаємо доцільним спрямувати нашу контекстну рекламу у соціальних мережах, які користуються максимальною популярністю саме у молоді. Наразі такою соціальною мережею є TikTok.

TikTok - популярна соціальна мережа, яка активно розвивається і набирає все більшої популярності. Тут користувачі можуть надсилати один одному повідомлення, викладати короткі відео і спілкуватися зі своїми передплатниками за допомогою прямих ефірів.

Головний контент даної платформи - це відео, тривалість яких варіюється від 15 до 60 секунд. Під даними відеороликами користувачі можуть ставити лайки або залишати коментарі. Для створення оригінальних відеороликів користувачам запропоновані різні способи і можливості від TikTok:

- є вбудований відеоредактор з музичними файлами.
- величезна кількість всіляких спецефектів для створення цікавих відео.
- різні маски і креативні стікери, за рахунок яких вдається створювати незвичайні кліпи.

Просування брендів в TikTok. Більшість якісно знятих і оформлених відео стають вірусними. Таким чином, вони знаходяться в «рекомендованих», користувачі діляться ними один з одним. Крім того, ці відео часто потрапляють в інші соціальні мережі завдяки активності користувачів. В результаті за мінімальну кількість часу подібні відео отримують мільйони переглядів. Саме ця перевага TikTok і стали використовувати багато бізнесменів для просування власної реклами. Адже сучасне додаток вже давно стало актуальним інструментом для реклами всіляких продуктів.

Розкрутка в ТікТок за допомогою фахівців агентства «Prisra» в Україні має на увазі запуск повноцінної рекламної кампанії і її опрацювання від «А» до «Я». При цьому важливо пам'ятати, що реклама в цьому додатку не повинна бути занадто складною для сприйняття. Представлена майданчик спочатку створювалася для фанів контенту, тому серед користувачів популярні відео, які інтригують, всіляко мотивують, підштовхують до вчинення будь-яких дій. Головне завдання - створити відеоролик, який дійсно хочеться додивитися до кінця.

III. Впровадження контекстної реклами в соціальних мережах.

Як було раніше зазначено запропоновані інноваційні туристичні продукти спрямовані на молодь. Тому вважаємо доцільним спрямувати нашу контекстну рекламу у соціальній мережі є TikTok.

TikTok пропонує три основних види контекстної реклами:

1. In-feed native ads
2. Brand takeover ads
3. Hashtag challenges

Як і слід було очікувати, вбудована реклама TikTok - це, як правило, коротке відео, хоча при бажанні ви можете вибрати і статичне зображення. Ви навіть можете використовувати користувальницькі фільтри для поліпшення зовнішнього вигляду вашої роботи.

1. Реклама in-feed native ads працює так само, як в Facebook і Google. Це означає, що вам потрібно робити ставки на місця для своїх рекламних оголошень, щоб показувати їх цільовим користувачам YouTube. Ми згадували ціну за тисячу показів CPM (технічно - вартість 1 тисячі переглядів) вище. Деякі вибирають відповідний показник CPV (ціна за перегляд). Однак в деяких випадках ви можете вибрати ставку CPC (ціна за клік).

2. З видом реклами brand takeover ads ваше оголошення буде відтворюватися, як тільки користувач TikTok відкриє свій додаток. Зацікавлені користувачі натиснуть на рекламу і ви перенаправити їх на

сторінку свого сайту. Оскільки TikTok гарантує, що жоден користувач не побачить більше одного оголошення brand takeover ads в день, можливості для них обмежені, і сума, яку ви платите, буде відображати цей дефіцит. Якщо вам все-таки вдасться використовувати тип реклами brand takeover ads, переконайтеся, що цільова аудиторія сторінки налаштована максимально точно, щоб виправдати витрати. Немає сенсу перенаправляти людей на вашу веб-сторінку, якщо вони абсолютно не зацікавлені в ній.

3. Hashtag Challenges. Ми вже говорили про популярність неформальних Челлендж вище. Ви можете зробити крок вперед і оформити його як офіційний hashtag challenge.

Як і у випадку з усіма Челлендж, значною перевагою цього є кількість користувацького контенту, який ви можете згенерувати. Всі ці дії можуть бути тільки позитивними для компанії. І хоча ви повинні платити за рекламу hashtag challenge, яка запускає цей процес, однак публікації про hashtag challenge, зроблені учасниками, по суті є безкоштовною рекламою.

Таблиця 4.3

Орієнтовна вартість контекстної реклами в TikTok.[84]

№	Назва реклами	Вартість , \$	Тривалість, днів
1	in-feed native ads	500	30
2	brand takeover ads	650	30
3	Hashtag Challenges	1200	30

У таблиці 4.2 представлена орієнтовна вартість на послуги контекстної реклами в соціальній мережі TikTok

З огляду на характеристику видів реклами в TikTok, пропонуємо зупинитися на першому варіанті in-feed native ads. Вартість запропонованих заходів складатиме 500 у.о. на місяць.

Отже, проведемо калькуляцію запропонованих заходів, тобто фінансів, які ми плануємо вкласти для покращення інформаційної діяльності ТОВ «Tui».

Контекстна реклама in-feed native ads – 500 у.о. на місяці*12= 6000 у.о.

Редізайн сайту – 200 у.о.

Тобто, для покращення інформаційної діяльності ТОВ «Tui» необхідно 6000 у.о. на рік. Що є цілком доступним для такого потужного туристичного підприємства як ТОВ «Tui».

Висновки до розділу 4.

ТОВ «TUI» у своїй діяльності використовує програмний продукт “Мастер-тур”. “Мастер-тур” –це швидкісний режим актуальною передачі даних за цінами від готелів і авіаперевізників.

Було проаналізовано сайт туристичного підприємства www.tui.ua.

Серед основних недоліків виділено:

1. Сайт подано російською мовою. З огляду на останні тенденції, це є недопустимо, так як в пріоритеті обслуговування державною мовою
2. Активне посилання на адреси компанії в соціальних мережах розміщено в самому «кінці» сайту. Що, на нашу думку, є незручним, з огляду на те, що сучасна молодь воліє дізнаватися інформацію з соціальних мереж більше ніж із сайту.
3. В розділі «О компании» відсутня ліцензія
4. Відсутня інформація про курси валют

5. Відсутні посилання на інші туристичні ресурси. Розділ «Туристический словарь» не працює

ТОВ «TUI» має свої сторінки в соціальних мережах, зокрема Facebook TUI, Instagram, Telegram, You tube.

Проте, запропоновані інноваційні туристичні продукти спрямовані на вузький сегмент – молодь. Тому вважаємо доцільним спрямувати нашу контекстну рекламу у соціальних мережах, які користуються максимальною популярністю саме у молоді. Наразі такою соціальною мережею є TikTok.

Для покращення конкурентних позицій туристичного підприємства ТОВ «TUI» в Інтернет-мережі необхідно:

- I. Редізайн сайту відповідно до вимог сьогодення
- II. підвищення рівня активності туристичного підприємства в соціальних мережах, в тому числі Tik Tok.
- III. впровадження контекстної реклами в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, нині молодіжний туризм - один із сегментів ринку, який розвивається найдинамічніше. Збільшення міжнародних молодіжних поїздок за останні десятиріччя викликало пильну увагу науковців, котрі окреслили головні проблеми молодіжного та студентського туризму.

Молодіжна подорож стимулюється бажанням молодих людей контактувати з іншими культурами й налагодити нові дружні відносини. Це свідчить про те, що така форма туризму є необхідним потенціалом для сприяння миру і взаєморозумінню між країнами.

Світові тенденції розвитку туристичних подорожей свідчать про збільшення частки молодіжного туризму. Молоді люди становлять більше 57% від усіх туристів. Нині у світі функціонують понад 300 організацій молодіжного туризму. Щорічно до міжнародного молодіжного туристичного обміну долучаються понад 25 млн. юнаків і дівчат. Згідно з даними, опублікованими ЮНВТО, більше 20% світового туристичного ринку припадає на молодіжний та студентський туризм

Молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії подорожей, його специфікою є лише вік відпочиваючих. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, до молодіжного туризму відносяться поїздки людей у віці від 14 до 44 років.

Згідно із сучасним українським законодавством до молоді варто відносити людей у віці з 14 до 35 років

На сьогодні, існує багато програм міжнародного молодіжного обміну.

Проекти такого роду користуються популярністю, через те, що вони відкривають масу можливостей, серед яких: шанс, подивитися незвідані держави, добре заробити, дізнатися нову культуру та ментальні особливості. Вибір дійсно великий, є можливість виїхати з метою роботи на літо — Work and Travel, рік прожити в іншій державі, на забезпеченні сім'ї, котра приймає — Au Pair, програма навчання в іншому ВНЗ — Erasmus та інші.

Серед переваг програм молодіжного обміну: безцінний досвід, нові методи викладання, цікаві методики та прийоми; шанс дослідити нову державу та ознайомитися з архітектурою та мистецтвом; поліпшити мовні навички; познайомитися з новими цікавими людьми; добре заробити та отримати досвід роботи у високо цивілізованому суспільстві; можна отримати шанс, налагодити контакти для майбутнього постійного працевлаштування.

TUI Ukraine - одна із провідних туристичних компаній України, включає в себе туристичні підприємства, які займаються як тур операторською, так і тур агентською діяльністю. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group (Touristik Union International.), з більш ніж 40- літнім досвідом роботи.

Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію й інші країни.

TUI Ukraine фокусується на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає в інших тур операторів.

ТОВ «TUI» має до організаційно-функціональну структуру управління.

ТОВ «TUI» приділяє велику увагу контролю якості наданих послуг. У своїй практиці підприємство використовуються основні критерії міжнародного стандарту ISO 9001.

У роботі було розраховано показники рентабельності продажів ТОВ «TUI». Цей показник у 2019 році збільшився порівняно з 2018 роком майже у 2 рази, що свідчить про підвищення ефективності організації турів та підвищення їх якості.

На основі проведеного аналізу динаміки кількості обслугованих туристів ТОВ «TUI» 2017-2019 рр., осіб можемо зробити висновок, що дане ТОВ «TUI» орієнтовано на чотири основні сегменти і пропонує тури за

конкурентоспроможними цінами, про що свідчать такі показники як обсяг реалізованих послуг та кількість обслугованих туристів, що протягом аналізованого періоду характеризуються тенденцією до зростання.

Проведена бальна оцінка позицій ТОВ «TUI» серед головних конкурентів. Визначено серед переваг: рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, цінова політика, місце розташування. Проте необхідно удосконалити цінову політику та популярність серед населення.

Отже, проведений аналіз ринкового попиту на туристичні продукти ТОВ «TUI» дозволяє зробити висновок, що дане підприємство досить тривалий час не приділяло уваги стратегії диверсифікації продуктового портфелю, концентруючи зусилля на удосконаленні та поглибленні асортименту існуючих туристичних послуг на визначеному міжнародному туристичному напрямку. Це призвело до втрати частки потенційних споживачів, які прагнуть подорожувати в межах України. Основна небезпека полягає у тому, що туристичне підприємство «TUI» здебільшого спеціалізується на міжнародному туризмі, в умовах пандемії, доцільно було б розробляти альтернативні пропозиції в рамках України, тим самим не залежати від світової політики.

Оздоровлення та відпочинок дітей завжди стоїть на першому місці у їхніх батьків. З огляду на ситуацію, що склалась (умови адаптивного карантину), вважаємо цілком перспективним розробку та впровадження програм молодіжного обміну для дітей «Дитячі мовні табори».

Тому, було розроблено для ТОВ «TUI» нові програми:

3. Начальний тур до молодіжного англomовного табору FaunoCamp Yaremche Карпати, Яремча. Вік 10-17 років, тривалість 10 днів.
4. Навчальний тур до молодіжного табору Summer DJ Star, Болгарія, Біла Лагуна 12 днів/11 ночей для молоді від 10 до 16 років.

У роботі представлено програма турів, калькуляція та рентабельність запропонованих заходів.

Отже, чиста рентабельність продажів від турів складає 9,33 (%) та 7,76% відповідно. А Чиста рентабельність витрат 10,39% та 8,5%.

Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого інноваційних туристичних продуктів.

Адаптація запропонованих турів до змін ринку можуть виражатися у зміні вартості продукту (вибір іншого готелю, інших екскурсій, розваг), та в зміні іміджу продукту через рекламну компанію.

В цілому слід зазначити, що запропоновані програми молодіжного обміну досить перспективний для просування, за рахунок зростання попиту на даний туристичний напрямок водночас завдяки альтернативі зменшуються ризики через закриття кордонів.

ТОВ «TUI» у своїй діяльності використовує програмний продукт “Мастер-тур”. “Мастер-тур” –це швидкісний режим актуальною передачі даних за цінами від готелів і авіаперевізників.

Було проаналізовано сайт туристичного підприємства www.tui.ua.

Серед основних недоліків виділено:

6. Сайт подано російською мовою. З огляду на останні тенденції, це є недопустимо, так як в пріоритеті обслуговування державною мовою
7. Активне посилання на адреси компанії в соціальних мережах розміщено в самому «кінці» сайту. Що, на нашу думку, є незручним, з огляду на те, що сучасна молодь воліє дізнаватися інформацію з соціальних мереж більше ніж із сайту.
8. В розділі «О компании» відсутня ліцензія
9. Відсутня інформація про курси валют
10. Відсутні посилання на інші туристичні ресурси. Розділ «Туристический словарь» не працює

ТОВ «TUI» має свої сторінки в соціальних мережах, зокрема Facebook TUI, Instagram, Telegram, You tube.

Проте, запропоновані інноваційні туристичні продукти спрямовані на вузький сегмент – молодь. Тому вважаємо доцільним спрямувати нашу контекстну рекламу у соціальних мережах, які користуються максимальною популярністю саме у молоді. Наразі такою соціальною мережею є TikTok.

Для покращення конкурентних позицій туристичного підприємства ТОВ «TUI» в Інтернет-мережі необхідно:

IV. Редізайн сайту відповідно до вимог сьогодення

V. підвищення рівня активності туристичного підприємства в соціальних мережах, в тому числі Tik Tok.

впровадження контекстної реклами в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України [видано Верховною Радою 15 вересня 1995 р. №324/95-ВР]. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95вр>
2. Про внесення змін до Закону України —Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Текст] : Закон України від 23.03.2000 р. № 1613-III // Урядовий кур'єр. – 2000. – № 77.
3. Про внесення змін до ст.1 Закону України —Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Текст] : Закон України від 23.03.2004 р. № 1659-V // Офіційний вісник України. – 2004. – № 15. – Ст. ст. 1028, 1029.
4. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Текст]: Закон України від 05.02.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. - № 16 – Ст. 167.
5. Анікіна, Н. Літня школа: нова організаційна модель освіти старшокласників / Н. Анікіна, О.Тимошук, О.Чорна. – К : Редакція загальнопедагогічних газет. – 2005. – 112 с.
6. Березова Л. Г. Історія туризму і гостинності [Електронний ресурс] / Л. Г.Березова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/37868/turizm/istoriya_turizmu_i_gostinnosti.
7. Бех І. Методичні рекомендації організації літнього оздоровлення дітей / І. Бех, С. Кириленко, Т. Косарева// Позакласний час.- 2009. - № 9-10. – С. 39-63. Виштак О. Горизонти літа: методичний збірник [для організаторів літнього відпочинку дітей]/уклад. О.Виштак//Шкільний світ. - 2008. - № 13. - 63 с.
8. Биржаков М. Б. Введение в туризм [Текст] : учеб. / Биржаков М. Б. СПб.:Битулина, К.Ю. Корпоративная культура как фактор влияния на процесс становления организации: автореф. дис. канд. социол. наук. 22.00.04 / К.Ю. Битулина. - М., 2005.

9. Бобринська, І. Змістовне дозвілля учнів під час літніх канікул // І. Бобринська // Директор школи / Шкільний світ. – 2012. – №9. – С. 51-55.
- 10.Божко Л.Д. Молодіжний та студентський туризм: сучасні тенденції розвитку.// Культура України. 2017. Випуск 58. С.166-176.
- 11.Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. - С. 12.
- 12.В помощь работникам детских оздоровительных лагерей. – Методическое пособие. Сост. Савченко С.В., Кратина В.А. и др.. – Луганск, 1994.
- 13.Виховання життєвих перспектив старшокласників засобами соціокультурної діяльності у вільний від навчання час: Метод. посібник для вихователів, соціальних працівників та вчителів старших класів, студентів педагогічних навчальних закладів / Укл. О.Л.Чуланова. – Кіровоград, 2000.
- 14.Вишняк А. И. , Тарасенко В. И. Культура молодежного досуга. К. : Вища школа, 1988.
- 15.Вотеїчкіна, Н. М. Проблеми і перспективи розвитку молодіжного (студентського) туризму Херсонщини. Херсонщина — відпочинок, лікування, подорожі в екологічних умовах Таврії, Матеріали III міжнародного туристичного форуму. Херсон, 2 (3), 217–224.
- 16.Газман О.С., Матвеев В.Ф. Педагогика в пионерском лагере. – М.: Педагогика, 1982.
- 17.Газман, О.С. Игра как системная потребность детства // Философия и педагогика каникул: сб. / О.С. Газман. Под ред. Н.Б. Крылова. - М.: Инноватор, 1998.
- 18.Географія туризму [Текст] : навч. посібник / С. П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.

- 19.Гераськина, О. Соціологічний погляд на особливості молодіжного туризму. Україна та світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (с. 211–212). Харків: НТУ «ХП».
- 20.Говорун Т. В. Час нашого дозвілля. —К. : Політвидав України, 1986. Головатий М. Ф, Цибульник В. С. Проблеми молодіжно політики// Філософська і соціологічна думка. — 1992.
- 21.Головаха, Е.И. Психологическое время личности / Е.И. Головаха, А.А. Кроник. – Киев, 2006.
- 22.Горизонти літа: методичний збірник для організаторів літнього відпочинку дітей / уклад. О. Виштак // Шкільний світ. – 2008. №15. – С. 1-62.
- 23.Григорьев, Д.Г. Воспитательное пространство «как идеальный объект» теории воспитания // Воспитание как научная категория и феномен социальной практики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / под ред. В. В. Андреевой, А. В. Гаврилина. — Владимир, -2001.
- 24.Григорьев, С. В. Самовыражение и развитие личности в игре: автореф. дис. ... канд. псих, наук: 19.00.01/ С.В. Григорьев. - М., 1991.
- 25.Гур'янова М.П. Сільська школа та соціальна педагогіка. (Посібник для педагогів) - Мн.: Амалфея, 2000-448с.
- 26.Давидюк Н.Ю. Організація відпочинку та оздоровлення дітей у пришкільному таборі: практичний посібник/упор.Н.Ю.Давидюк, А.І.Намчук.- Рівне: РОППО, 2009. – 84 с.
- 27.Дівенко В.Г. Пришкільний оздоровчий табір «Романтик»/В.Г.Дівенко, О.А.Чуба//Позакласний час.- 2011.- № 6. - С.33-44.
- 28.Донченко Н.П. Мистецтво гри:/Теорія і практика ігрової діяльності в умовах дозвілля: Навч. посібник.-К.: ДАКККіМ, 1999.-176с.
- 29.Жабо Т.В., Кузнєцов А. М. Студент-практикант в оздоровчому таборі: Навч. посібник. — Кіровоград : Код, 2006.

- 30.Жданович, Ю. Вчимося і граємося : методичні рекомендації для організаторів дозвілля дітей / Ю. Жданович. – К. : Шкільний світ. – 2008. – 128 с.
- 31.Загадарчук Г. Соціально-педагогічні проблеми удосконалення культурно- дозвілєвої діяльності в закладах культури України // Укр. культура. – 1998. – № 6. Издательский Дом "Герда", 2008. – 570 с.
- 32.Зінченко В. А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х років хх ст. (на основі діяльності «Супутника»): Автореф. дис. ... канд. іст. наук. – Донецьк, 2003. – 20 с.
- 33.Зінченко В.А. Актуальні проблеми розвитку дитячого та молодіжного туризму // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали 1-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (10-11 жовтня, 2001 р.) / Редкол.: Цибух В.І. (голова) та ін. – К.: Знання України, 2002. – С. 234–236.
- 34.Зінченко В.А. Із історії вітчизняного молодіжного туризму в Україні // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: Спецвипуск до IV з'їзду профспілок України: Наук.-практ. зб. К., 2002. — № 5. — С. 200–209.
- 35.Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
- 36.Исмаев Д.К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок. – М.: Высшая школа по международному туризму, 1996. – 109 с.
- 37.Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 294 с
- 38.Коваленко Є.І., Конончук А.І. Методика роботи в літньому оздоровчому таборі: Навч. посібник для педагогів серед. закладів освіти та позашк. закладів, викладачів і студ. вузів І- II і III-IV рівнів акредитації / Інститут змісту і методів навчання. — К., 1997.

- 39.Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку [Текст] : Дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Колотуха Олександр Васильович ; НАН
- 40.Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як специфічна еритеріальна рекреаційна система // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – № 36. – С. 283–288.
- 41.Константинов Ю.С., Куликов В.М. Педагогика школьного туризма. – Москва: РМАТ, 2002. – 151 с.
- 42.Костриця М. Ю. Костриця М.Ю., Обозний В. В. Шкільна раєзнавчотуристична робота. — К.: Вища школа, 1995. — 219 с.
- 43.Кравців В., Матолич Б., Гулич О., Полюга В. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння. // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 134–143.
- 44.Куракин, А.Т. Педагогическая концепция детского коллектива. Актуальные проблемы / А.Т. Куракин, Л.И. Новикова // Вопросы психологии. - 2005. - № 5.
- 45.Летняя педагогическая практика в загородных лагерях: Метод. рекомендации. - М., 1991.
- 46.Листопадов Ю.Г. Детский лагерь как образовательная система: подготовка кадров/ Ю.Г.Листопадов; Шуйский ГПУ//Педагогические технологии. – 2005. - № 4. – С. 24-35.
- 47.Лідерса А.Г. Психологічний тренінг з підлітками. Учеб. Посібник для студентів вищ. Учеб. Закладів. - М.: Изд. Центр "Академія", 2003-256с.
- 48.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
- 49.Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навчальний посібник / О.О.Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. К.: Альтерпрес, 2007. 369 с.

- 50.Мальська М., Худо В. Менеджмент туризму: Навч. посібник. - Львів: Вид. центр. ЛНУ ім. І.Франка, 2002. – 314 с.
- 51.Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
- 52.Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України: монографія / В.І. Мацола. – ІРД НАН України / ред. кол. М.І. Долішній / (відп. ред.). – Львів, 1997. – 259 с. 13.
- 53.Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
- 54.Міщенко О.В., Кулик Н.А. Організація та проведення оздоровчих заходів у літніх таборах відпочинку: Навч.-метод. посіб. до вивчення курсу фіз. виховання різних груп населення:Для студ. пед. закл. освіти / Сумський держ. педагогічний ун-т ім. А.С.Макаренка. — Суми : СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2003.
- 55.Міняйло О.О. Краєзнавство як важливий засіб формування світогляду учнів // Матеріали II між нар. наук. конф. “Географія і туризм: європейський досвід” (м. Львів, 25-28 вересня 2009 р.). – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. – С. 99–102 с.
- 56.Молодежный туризм. Все о туризме и путешествиях. Взято из <http://youth.travel.ru/cards/>
- 57.Молодь в сучасному світі: проблеми і судження. Матеріали круглого столу // Питання філософії. 1990. С. 5-12.4. Наш проблемний підліток: Навч. допомога. СПб .: Союз, 1998..
- 58.Нікітенко, С. І. (2006). Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи. Наукові праці (Т. 62, 48, с. 64-68).
- 59.Організація літнього відпочинку оздоровчих закладів для дітей та підлітків /Укладачі Л.М. Михайлова, І.В.Петрова, Л.І. Коцюбіна. – Луганськ, 2000.

- 60.Палаткина Г. В. Молодежный туризм [Текст] : учебное пособие / Г. В. Палаткина. – Астрахань : Издательский дом —Астраханский университет, 2012. – 206 с.
- 61.Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
- 62.Рунців О. І. Особливості ринку туристичних послуг / Оксана Рунців // Вісник наукових досліджень: Науковий журнал, № 10: Частина 2. – Тернопіль: 56
- 63.Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник довідник з туризму / Передмова В. М. Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
- 64.Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності [Текст] : підручник / Т. Г.Сокол; за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
- 65.Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. :Знання, 2011. — 334 с.
- 66.Тімець О., Кравцова І. Туризм і краєзнавство в історії розвитку школи і педагогічної думки // Матеріали III між нар. наук. конф. “Географія і туризм: європейський досвід” (м. Львів, 9–11 жовтня 2009 р.). – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 156–160.
- 67.Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / наук. кер. проекту П. Слободян. – К. : Терно-Граф, 2008. – 976 с.
- 68.Туристична діяльність: Нормативна база / [Упоряд. О.М.Роїна]. – К.: КНТ, 2005. – С. 8-9.
- 69.Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. – К.: Вища школа, 2002. – 235 с.
- 70.Чорненька Н. В. Подієвий туризм як перспективний напрям розвитку в системі туристичної індустрії / Н. В. Чорненька // Рекреаційно-туристичне природокористування в Східноєвропейському регіоні: сучасний стан і перспективи : Матеріали Міжнародної науково-

- практичної конференції (м. Чернівці 21-23 жовтня 2010 р.). – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – С. 174-176.
- 71.Шипко А. Виховний простір дитячо-юнацького туризму // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2008. – № 4 (537). – С. 101–105.
- 72.Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З. В. Юринець, Н. В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137-141.
- 73.Best in Travel [Електронний ресурс] // Lonely Planet. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities>.
- 74.<http://mini-rivne.com/litni-tabory-2017>
- 75.<https://www.unwto.org>
- 76.ISIC v Ukrai'ni [ISIC in Ukraine] Available at: <http://isic.net.ua/> (accessed 21 January 2020)
- 77.Ueli Gyr. The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity [Електронний ресурс] / Ueli Gyr // European History Online. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism>.
78. www.tui.ua
- 79.www.tuigroup.com
- 80.<http://workandtravel.org.ua/>
- 81.<https://erasmusplus.org.ua/>
- 82.<http://www.aupair.org.ua/>
- 83.<https://ijigroup.com/>
84. <https://mafluence.com/>



Серія АЕ № 272718

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТТВК"**

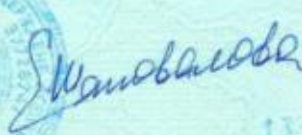
Ідентифікаційний код юридичної особи **36285831**

Місцезнаходження юридичної особи **03680, місто Київ, вулиця Червоноармійська, будинок 72, офіс 7**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **12.03.2014 №31**

Строк дії ліцензії **з 20.03.2014 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **56/2014**

Голова м.п.   **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **13.06.2014**

