

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

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

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_

(підпис)

Доценко В. Ф.  
\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**«До захисту допущено»**  
В. о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_

(підпис)

Антоненко І. Я.  
\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

на тему: «Особливості організації турів в Нідерланди»

---

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

\_\_\_\_\_

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник Балабанов Генадій Васильович \_\_\_\_\_

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма Туризм  
(код і назва)  
(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

Антоненко І. Я.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Турчин Анна Вячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості організації турів в Нідерланди»

керівник роботи Балабанов Геннадій Васильович, професор, доктор географічних наук

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-кв

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

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

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

Особливості аутгоінгу. Нідерланди як туристична дестинація

Аналіз туристичного підприємства «Join Up».

Модернізація пропозиції туристичного оператора «Join Up» за напрямом «Нідерланди».

Роль сучасних інформаційних технологій у просуванні на ринок нового туру до Нідерландів

5. Перелік графічного матеріалу рисунків - 6; таблиць - 19; додатків -7.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Балабанов Г.В. професор, доктор географічних наук		

II	Балабанов Г.В. професор, доктор географічних наук		
III	Балабанов Г.В. професор, доктор географічних наук		
IV	Балабанов Г.В. професор, доктор географічних наук		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.05-27.05.2020	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020 .	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Турчин А.В.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Балабанов Г.В.**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Список використаних джерел включає 60 найменувань. Робота викладена на 115 аркушах, вона включає 19 таблиць, 6 рисунків і 7 додатків.

**Об'єкт дослідження** – товариство з обмеженою відповідальністю "Join UP".

**Предмет дослідження** – виїзні тури до Нідерландів.

**Мета дослідження** – розкрити принципи, структуру та технології організації виїзних турів, визначити чинники популярності та специфіку Нідерландів як напрямку українського виїзного туризму, обґрунтувати розширення пропозиції для ТОВ "Join UP" за рахунок нового виїзного туру до Нідерландів.

У 1 розділі досліджено досліджено принципи аутгоінгу. Розібрано динаміку та структуру розвитку туризму в Нідерландах, досліджено, які види туризму в даній країні є популярними, розглянуто статистичні дані по кількості туристів, які відвідують Нідерланди, та з яких країн найбільший туристичний потік.

У 2 розділі дана загальна характеристика туристичного підприємства «Join Up», проаналізоване внутрішнє та зовнішнє середовища, конкурентні позиції туристичного підприємства

У 3 розділі представлена програма нового туру «Ліберальні Нідерланди». Також в розділі було проведено розрахунок собівартості пропонованого турпродукту і визначення економічної ефективності від його реалізації.

У 4 розділі проаналізований Інтернет-контент туристичного підприємства, запропоновані шляхи просування нового туру.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** міжнародний туризм, тур, туристичне підприємство, Нідерланди.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Особливості аутгоінгу. Нідерланди як туристична дестинація ....</b>	<b>9</b>
1.1. Аутгоінг: принципи, структура, технології організації .....	9
1.2. Загальна характеристика Нідерландів. Природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси країни .....	14
1.3. Динаміка та структура розвитку туризму в Нідерландах .....	21
1.4. Туристичні зв'язки між Україною та Нідерландами .....	25
Висновки до розділу 1 .....	30
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз туристичного підприємства " Join UP " .....</b>	<b>31</b>
2.1. Загальна характеристика підприємства .....	31
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства .....	36
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства .....	43
Висновки до розділу 2 .....	50
<b>РОЗДІЛ 3. Модернізація пропозиції туристичного оператора «Join UP» за напрямом «Нідерланди» .....</b>	<b>51</b>
3.1. Аналіз існуючих пропозицій турів до Нідерландів .....	51
3.2. Удосконалення пропозиції турів до Нідерландів .....	57
3.3. Економічне обґрунтування нового туру в Нідерланди .....	65
Висновки до розділу 3 .....	69
<b>РОЗДІЛ 4. Роль сучасних інформаційних технологій у просуванні на ринок нового туру до Нідерландів .....</b>	<b>70</b>
4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення робіт на підприємстві «Join UP» .....	70
4.2 Аналіз Інтернет-контенту підприємства «Join UP» .....	74
4.3 Пропозиції по вдосконаленню інформаційної діяльності туристичного оператора «Join UP» для просування на ринок нового туру до Нідерландів ...	79
Висновок до розділу 4 .....	84
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>85</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА .....</b>	<b>90</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>97</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Зараз туризм є одним з найприбутковіших секторів економіки, які динамічно розвиваються. Туризм позитивно впливає на вдосконалення психологічного, духовного, фізіологічного стану людини. Завдяки подорожам людина має можливість побачити оригінальні і неповторні куточки світу, отримати більше нової та захоплюючої інформації, навчитися ремеслам, покращити знання іноземних мов та ін.

Основну частину туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України, становлять подорожуючі за кордон. Тому виїзний туризм (аутгоінг) був і залишається провідним видом діяльності, що забезпечує прибутки туроператорським компаніям. Новим потужним чинником розвитку виїзного туризму став безвізовий режим між Україною та Європейським Союзом, запроваджений у 2017 р.. Складність аутгоінга, його варіативність, а також популярність Нідерландів як туристичної дестинації обумовлюють актуальність теми дипломної роботи.

За оцінками аналітиків Всесвітнього економічного форуму, Нідерланди знаходяться на високому 15 місці поміж країн світу за рівнем конкурентоспроможності туризму (2019 р.). Туристична діяльність в Нідерландах зосереджена не тільки у великих містах. Вона також сприяє розвитку периферійних територій, де є рекреаційні ресурси і немає можливостей для індустрії, формуючи нові робочі місця, підвищуючи прибутки населення, в той же час забезпечуючи збереження пам'ятників історії, архітектури, культури.

Для розкриття теми були вельми корисними наукові та науково-методичні праці з питань виїзного туризму Корнієнко О.М та Зайцевої В.М «Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі», Ставської Ю.В. «Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку» та Шевченка А.В, Сава Є.В «Особливості сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні» [7

,43, 51], публікації Матвієнко Н.М. та Озеранської Г.О. [28 ,33], Кострової О.В. [24] та ін., присвячені розвитку туризму в Нідерландах, а також офіційні звіти Держстату України, Статистичної служби Нідерландів, UNWTO, WTTC, WEF.

**Мета дослідження** – розкрити принципи, структуру та технології організації виїзних турів, визначити чинники популярності та специфіку Нідерландів як напрямку українського виїзного туризму, обґрунтувати розширення пропозиції для ТОВ "Join UP" за рахунок нового виїзного туру до Нідерландів.

Досягнення мети вимагало вирішення **таких завдань**:

- розглянути теоретичні засади організації виїзних турів;
- розкрити особливості ресурсного потенціалу Нідерландів для розвитку туризму;
- визначити сучасні тенденції розвитку та структуру туризму в Нідерландах, охарактеризувати співпрацю між Україною та Нідерландами в галузі туризму;
- провести аналіз туристичного підприємства "Join UP ";
- створити власний тур до Нідерландів та навести його економічне обґрунтування.

**Об'єкт дослідження** – товариство з обмеженою відповідальністю "Join UP".

**Предмет дослідження** – виїзні тури до Нідерландів.

**Методи дослідження.** Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури, синтез, узагальнення, порівняння, статистичний, графічний, прогнозування.

**Практична вагомість** проведеного дослідження визначається можливістю використання її результатів організаціями туристичної сфери при формуванні туристичного продукту на основі туристичних ресурсів Королівства Нідерланди.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження апробовано в рамках 86-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – розв'язання проблем харчування людства у XXI столітті», Національний університет харчових технологій. 2-3 квітня 2020 р.

**Інформаційною базою** для написання даної роботи послужили монографії, збірники наукових праць, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, звітні статистичні матеріали, електронні ресурси світової мережі Інтернет.

**Структура дослідження.** Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Список використаних джерел включає 60 найменувань. Робота викладена на 115 аркушах (з них 88 сторінки основного тексту) комп'ютерного набору, вона включає дев'ятнадцять таблиць, шість рисунків і сім додатків.

## **РОЗДІЛ 1. Особливості аутгоінгу. Нідерланди як туристична дестинація**

### **1.1. Аутгоінг: принципи, структура, технології організації**

Аутгоінг - туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів [3, с. 5].

Багатопрофільні туроператори – туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. До багатопрофільних туроператорів відносяться найбільш відомий вид туристичних підприємств - оператори масового ринку. Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртової реалізації туристичних продуктів у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами [3 с.6].

Монопрофільні туроператори - спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів [3 с.7].

Аутгоінговий туроператор спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це вимагає докладання максимальних зусиль і значних капіталовкладень.

Складністю аутгоінга є необхідність досконального вивчення розроблюваних напрямків. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не тільки про послуги, а й знати політику місцевої влади, що діє в країні перебування, закони, звичаї, норми поведінки, заходи безпеки туриста та його майна, особливості місцевої кухні, роботи закладів дозвілля та видовищних закладів.

Другою причиною складності аутгоінга в порівнянні з іншими видами туроперейтинга є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами, що вимагає від персоналу, крім знання іноземних мов, вміння враховувати цілий ряд факторів.

Однак, незважаючи на перераховані фактори, що ускладнюють аутгоінг по відношенню до інших видів туроперейтинга, саме в сфері виїзного туризму розгортається жорстка конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію до зростання міжнародного туризму в усьому світі. Крім комерційних інтересів, які змушують все нових туроператорів втягуватися в боротьбу це обіцяє більші в порівнянні з інкамінгом і інсайдингом прибутку, ними рухають можливі перспективи зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополією в певному туристичному напрямку, «застовпити» чартерний ланцюжок або завдяки зростаючим турпотокам, заслужити авторитет туристичних підприємств країни-реципієнта і можливість подальшого туроператорського лобі на чужині.

Залежно від активності співпраці аутгоінгового туристичного оператора та авіакомпаній можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтери і нон-флайтери.

Флайтери - аутгоінговий туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий щабель розвитку як самого туроператора, так і туроперейтинга в регіоні, на якій активні гравці туристичного ринку отримують можливості організації чартерних перельотів до місць відпочинку. Тобто, туроператор - організатор чартерного рейсу - отримує можливість не тільки попередньо оплатити вартість чартеру, а й реалізувати максимальну кількість путівок або авіаквитків на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу [3].

Нарешті, нон-флайтери - це аутгоінгові туроператори, форма роботи яких не має на увазі фрахт повітряних суден ні на яких умовах. Відмова міжнародного туроператора від участі в організації чартерів може мати ряд причин:

- туроператор працює за напрямками, на яких налагоджені недорогі і максимально зручні регулярні авіарейси;
- туроператор надає VIP-відпочинок в немасові і непопулярні напрямки;
- туристичний оператор взагалі не займається організацією авіа-турів, пропонуючи автобусні, залізничні тури або круїзи;
- туристичний оператор не має фінансової або ринкової можливостей для організації чартерних авіарейсів.

Якщо, не маючи ні власного чартерного рейсу, ні блоку крісел на чартерні перельоти, туроператор все-таки пропонує авіатури, то в цьому випадку його функції зводяться не тільки до організації «наземного обслуговування» за допомогою іноземної meet-компанії, але і до пошуку авіаквитків на авіарейси у інших туроператорів на регіональному ринку.

Основною перевагою роботи аутгоінгового оператора із зарубіжними meet-компаніями є, як не дивно, економічна вигода. Хоча meet-компанії в даній схемі роботи виступають посередниками, послуги яких повинні бути додатково оплачені, не можна забувати, що сфера їх роботи не обмежується одним-єдиним закордонним оператором.

Meet-компанії можуть успішно співпрацювати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дозволяє їм забезпечувати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найбільш солідні meet-компанії мають власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими готельєрами і це часто призводить до значному здешевшанню послуг готелів і транспортних організацій, що здобуваються оператором через посередника - meet-компанію. Схема співпраці туристичних компаній та компаній які надають туристичні послуги наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

## Схеми співробітництва з організації туру [39]

Постачальник туристських послуг	Можливі схеми роботи постачальника турпослуг і туроператора
Meet-компанія	-Робота за разовими заявками. -Робота на умовах квотування. -Туристичний кредит
Авіакомпанія	-Купівля блоку місць на регулярні рейси. -Організація чартерного рейсу. -Організація чартерних програм. -Одноосібне або пайову участь у чартерних програмах. -Продаж авіаквитків
Готелі	-Оренда готелю. -Купівля блоку місць на умовах комитмент (жорстким блоком). -Купівля блоку місць на умовах елотмент (м'яким блоком). -Безвідкличне бронювання. -Пріоритетний бронювання. -Робота на умовах підвищеної комісії. -Робота на умовах стандартної комісії за разовими заявками
Залізниця	-Торгівля залізничними квитками. -Формування туристських поїздів. -Формування причіпних вагонів
Судновласники	Фрахт водного судна (одноосібний чи пайовий)
Автопідприємства	Оренда автобуса (одноосібна або часткова)
Екскурсійні бюро	-Організація індивідуальних (групових) екскурсій. -Організація екскурсій на власному транспорті або транспорті екскурсійного бюро

До переваг організації роботи туроператора за допомогою послуг meet-компанії можна віднести [39]:

-поточну інформацію про пропозиції готельєри, наявності місць, опис готелів і т.д. виходить від одного джерела (meet-компанії), що істотно полегшує роботу менеджерів оператора;

-роботу з meet-компанією, що обіцяє значно менші витрати, ніж пряма організація турів;

-визначення єдиного відповідального за якісне надання оплачених оператором послуг особи;

-економічну вигоду - можливість купувати послуги «наземного обслуговування» у великих зарубіжних інкам-операторів, які, через наявність у них

жорстких блоків місць у ряді місцевих готелів, мають значні знижки на послуги готельєри.

Недоліками співпраці аутгоінгових і інкамінгових туроператорів при організації закордонних турів прийнято вважати подорожчання пропонованих постачальниками послуг. Однак, як уже було зазначено вище, але великі meet-компанії ніколи не «опустяться» до збільшення відпускних цін готелів або транспортних організацій, вдаючись навіть до їх зменшення через специфіку власних схем співпраці з хотельєрами і перевізниками.

Відносини між відправляючим туроператором і приймаючою туроператорською компанією документуються за допомогою оформлення договору про взаємну співпрацю сторін. У цих договорах визначається статус як туроператора, так і його іноземного партнера.

Важливим пунктом договору про співпрацю туроператорів є поведінка сторін у разі відмови туристів від поїздки після бронювання і оплати туроператором "наземного обслуговування". Звичайно в цьому випадку сплачені оператором приймаючій туроператорській компанії гроші за мінусом штрафу залишаються на депозиті оператора і йдуть на обслуговування майбутніх клієнтів або груп.

Тож, аутгоінговий туроператор спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це вимагає докладання максимальних зусиль і значних капіталовкладень. Однак, саме в сфері виїзного туризму розгортається жорстка конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію до зростання міжнародного туризму в усьому світі. Крім комерційних інтересів, які змушують все нових туроператорів втягуватися в боротьбу це обіцяє більші в порівнянні з інкамінгом і інсайдінгом прибутку, ними рухають можливі перспективи зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополією в певному туристичному напрямку, «застовпити» чартерний ланцюжок або завдяки зростаючим турпотокам, заслужити

авторитет туристичних підприємств країни-реципієнта і можливість подальшого туроператорського лобі на чужині.

## 1.2. Загальна характеристика Нідерландів. Природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси країни

Нідерланди — невелика країна у Західній Європі, вигідно розташована на перехресті багатьох європейських і міжконтинентальних шляхів (Рис 1.1). Часто її називають Голландією за назвою двох її провінцій. Держава межує з двома країнами: Бельгією (450 км) та Німеччиною (577 км). Загальна довжина кордонів країни становить 1027 км, берегової смуги — 1075 км. Площа країни сягає 41,2 тис. км. Територіальні води — 12 морських миль [60].



Рис.1.1. Економіко-географічне положення Нідерландів [58]

Офіційна назва — Королівство Нідерландів. Столиця — Амстердам (Amsterdam). Чисельність населення держави становить 17,4 млн осіб (2019). Рівень соціально-економічного розвитку високий (ВВП на душу населення – 58,3 тис. дол. США).

Нідерланди — конституційна монархія. Главою держави є монарх. Хоча влада монарха обмежена і він повинен радитися з урядом, однак його рішення є вирішальними при призначенні прем'єр-міністра. Усі політичні акти укладаються від імені монарха. Виконавча влада здійснюється монархом та урядом. Вищим дорадчим органом країни, на розгляд якого виносяться законопроекти, є Державна рада на чолі з монархом. Нідерланди мають 12 провінцій, що поділяються на громади [60].

Країна є однією із засновниць ООН. Після Другої світової війни Нідерланди приєдналися до альянсу країн Заходу та у 1949 р. вступили до НАТО. Маастрихтська угода сприяла трансформації Європейського економічного співтовариства в Європейський союз. На території країни знаходяться штаби НАТО, військові бази США та військові частини Німеччини, в Гаазі — Міжнародний суд ООН.

Населення Амстердама налічує 1,1 млн. осіб. Місто розташоване у дельті р. Амстел біля затоки Ейселмер. Клімат переважає помірно морський. Влітку не буває жарко, а взимку тримається м'яка стійка погода. Середня температура у січні становить  $-3^{\circ}\text{C}$ , липні  $-20^{\circ}\text{C}$ .

Амстердам — один з найбільших у світі фінансових і торговельних центрів. У місті та передмістях розташовані підприємства транспортного машинобудування й електротехніки, хімічні, деревообробні, нафтопереробні, швейні та харчові комбінати, центр гранування алмазів і торгівлі ними. Діє міжнародний аеропорт «Схіпгол».

У Старому місті збереглися житлові будинки, патриціанські споруди, будівлі гільдій та компаній XVI—XVIII ст., міські ворота і вежі XV—XVII ст. Визначними

архітектурними пам'ятками є готичні церкви XV— XVI ст., Площа дам з королівським палацом у стилі голландського класицизму, Державний музей, Центральний вокзал, Будівля біржі та ін.[60].

Рельєф. Поверхня країни плоска і низинна, що сприяло постійному впливу морських стихій. Нижче рівня моря розташовано понад 50% території країни (33,9 тис. км<sup>2</sup>), зокрема всі західні землі (Рис.1.2). Переважну їх частину голландці осушили ще в XIII ст. і перетворили на продуктивні орні угіддя. Ділянки боліт та мілководь було обгороджено дамбами. Східна частина країни розташована вище рівня моря. Це піщані берегові дюни, плоскі і слабкопагорбкуваті рівнини, а також крейдове плато з глибокими річковими долинами на крайньому південному сході [60].



Рис.1.2. Фізична карта Нідерландів [58]

Клімат. Внаслідок впливу західних вітрів взимку в країні переважає м'яка погода, а влітку — прохолодна. Середня температура січня сягає  $+2^{\circ}\text{C}$ , іноді спостерігається і мінусова температура, що чергується з відлигами. Середня температура липня становить  $+16^{\circ}\dots +18^{\circ}\text{C}$ . Щороку випадає від 650 до 750 мм опадів, часто бувають тумани, іноді — сніг [60].

Море, ріки й озера. На узбережжі Північного моря і на Західно-Фризських островах розташовано більше 50 пляжних курортів. Пляжі Нідерландів мають загальну довжину 280 км, відпочинок тут підходить для тих, хто не любить сильну спеку, навіть у найспекотніші місяці вода тут прогрівається тільки до 18-20 градусів тепла. Купальний сезон в Нідерландах триває з липня по вересень. Пляжі піщані, багато з них були удостоєні Блакитного прапора, оскільки відповідають стандартам якості Євросоюзу. Найпопулярнішими вважаються морські курорти Швеннінген, Зандворт та Вассенар [60].

Ріки країни повноводні, протягом року мають стійкий рівень води та судноплавні. Найбільші з них Рейн, Маас та Шельда. Наявна велика кількість каналів, найбільші з яких Нордзе-канал (існує з 1877 р.), що поєднує Амстердам з морем, Нордсхолландс-канал, Вінсхотен тощо. Загальна їх довжина перевищує 5,5 тис. км, майже всі вони судноплавні. Озера в країні здебільшого льодовикового походження. Вони розташовані переважно на сході країни.

Мінеральні ресурси. У країні є значні запаси кам'яного вугілля у провінції Лімбург (після 1974 р. його видобування припинилося). У долині р. Маас розташовані поклади гравію та мергелю. На північному сході країни (особливо у провінції Оверейссел) було виявлено соляні поклади (щорічний видобуток — майже 3 млн. т). У ХХ ст. на території країни було розвідано величезні запаси газу (2400 млрд. м<sup>3</sup>), у найбільшому родовищі Слотерен зосереджено 1600 млрд. м<sup>3</sup> (воно за розмірами посідає перше місце у Західній Європі та четверте — у світі)[60].

Рослинні і тваринні ресурси. Ліси (дуб, бук, граб, ясен, тис) вкривають 8% території країни. У піщаних місцевостях поширені вересові пустиці або ділянки

чагарників (переважно ялівець). Тваринний світ бідний. На дюнах водяться дикі кролики, в лісах живуть білки, зайці, куниці, тхори, косулі, чимало птахів. Північне море багате на рибу [60].

У Нідерландах розташовано 20 національних парків (Велювезом, Хоге-Велюве, Де Кеннермердюннен та ін.), а також багато інших природоохоронних територій.

Культурне життя Нідерландів різноманітне та жваве. Голландський живопис та ремесла є всесвітньо відомими, а голландські художники - одні з найвідоміших у світі, які коли-небудь знали. Самі голландці дуже пишаються своєю культурною спадщиною. Дійсно, довговічна традиція свободи вираження поглядів Голландії, безсумнівно, відіграла значну роль у розквіті голландської культури протягом століть.

У Нідерландах чимало чудових музеїв. Видатні здобутки живопису нідерландських художників представлені в Рейксмюсеуме й будинку-музеї Рембрандта в Амстердамі, музеї Бойманса - Ван Бенингена в Роттердамі й музеї Маурицхейс у Гаазі, а також у деяких великих провінційних музеях, наприклад музеї Франса Хальса в Харлеме й Центральному музеї Утрехта. Міський музей Амстердама має велику колекцію мистецтва 19-20 ст. У державному музеї Винсента Ван Гога в Амстердамі зберігається більше 700 картин і начерків майстрів [60].

У Амстердамі є кілька церков, що представляють інтерес для туристів. Це - церква Уде- Керк (1300 р.) і церква Неуве-Керк (XV ст.). Важко уявити собі столицю Нідерландів без будинків біржі й центрального вокзалу, житлових будинків XVI- XVII ст. Серед архітектурних пам'яток виділяється Королівський палац, побудований в XVII ст. на площі Дам - історичному центрі Старого Амстердама.

Гаага - це резиденція уряду, парламенту й королівського двору. Варто обов'язково ознайомитися з Королівською художньою галереєю й будинком Парламенту. Також цікаво прогулятися по частині старого міста XIII ст. із

середньовічними вежами (Бинненхоф і Бюттенхоф). У Гаазі є Палац миру, побудований Ендрью Карнегі в 1913, палац Маурицхейс, міжнародний музей преси, поштовий музей і музей костюма.

У Нідерландах працювали багато відомих художників. У XVII столітті жили такі майстра, як Рембрандт ван Рейн, Йоханнес Вермер, Ян Стейн та ін. У XIX і XX сторіччях були знаменитими Вінсент Ван Гог і Піт Мондріан. Моріс Корнеліс Ешер відомий як графічний артист. Віллем де Конинг отримав чотирирічну освіту в Роттердамі, і став відомим американським артистом.

У Нідерландах жили філософи Еразм Роттердамський і Спіноза, було виконано все основні роботи Декарта. Вчений Християн Гюйгенс відкрив супутник Сатурна Титан і винайшов маятникові годинник.

«Золоте століття» Нідерландів також призвела до розквіту літератури, основними письменниками були Йост ванден Вондел і Пітер Корнеліс Хоофт. Важливими письменниками XX століття були Гаррі Мюлих, Ян Волкерс, Симон Вестдйак, Герард Реве, В.Ф.Херманс і Сейс Нотебоом. З Нідерландами зазвичай асоціюються вітряки, тюльпани, дерев'яні черевики, і кераміка з Делфта [60].

Світову славу завоював нідерландський балет. Великих успіхів були досягнуті у області оперного мистецтва. У Нідерландах працюють близько 10 симфонічних оркестрів. Нідерландська живопис має глибокі історичні традиції. Художні музеї країни знайомилися з колекціями відомих майстрів минулого привертають увагу багатьох десятків тисяч відвідувачів. У дивовижній країні є ціла плеяда талановитих літераторів, створили яскраві картини громадського життя і доль над народом. Нині у Нідерландах нагромаджено передовий досвід вирішення соціальних, економічних пріоритетів і культурних проблем, актуальних для людства. У цій країні або виникали, або були істотно удосконалені такі досягнення світової цивілізації, як видання газет, організація громадського транспорту, вимощування вулиць, створення міст - супутників, вирощування екологічно чистих

продуктів, організація протипожежної служби, спорудження гребель, вітряних млинів.

Нідерланди - єдина країна світу, де офіційно дозволено вживання м'яких наркотиків, що продаються всім повнолітнім в "coffee shop". Тобто, офіційно дозволений лише натуральний сільхозпродукт - марихуана, гашиш. Сильнодіючі опіум, кокаїн, крек, і навіть психоделічні досягнення сучасної хімії переслідуються в Нідерландах.

Зростання світових міст в епоху пізнього середньовіччя, розвиток суспільного життя, ремісничих і муніципальних об'єднань викликали до життя появу ряду громадських будівель, побудованих в готичному стилі (церкви, ратуші, ринки).

У Нідерландах існує більше 20 історичних містечок і сіл. Один з найбільш популярних Дельфт - старинний, що добре зберігся містечко в годині їзди від Гааги. Зачаровують красива торгова площа, собор, ратуша, вузькі канали з мальовничими містками і майже іграшковими будиночками з садами вздовж каналів. Тут знаходиться мавзолей Віллема Оранського, засновника нинішньої правлячої династії. Місто є центром виробництва знаменитої голландської біло-блакитної порцеляни.

Історичний всесвітньо відоме університетське містечко Лейден має мальовничий старовинний центр з красивими фасадами будинків, каналами і мостами. Це центр ярмарків і відомих ринків. У маленькому старовинному рибальському селі Волендам збереглися численні крихітні будиночки рибалок вздовж каналів. Тут же можна побачити традиційні народні костюми.

Добре відомий Арнхем - столиця провінції, місто парків на річці Рейн. В історичному місті Хурн на колишньому озері Зюйдерзее добре збереглися центр і будинки, побудовані в XV-XVII століттях, а також міські ворота, палата ваг і коледж. У місті є цікавий Музей історії Східно-Індійської компанії та археології Хурна та Західної Фрісландії.

Голландська кухня характеризується дещо обмеженою різноманітністю; однак вона сильно різниться в регіонах. Наприклад, південні райони Нідерландів схожі стравами з Фландрією і навпаки. Південно-голландська кухня - єдиний голландський кулінарний регіон, який розвинув високу кухню, оскільки на неї впливали як німецька, так і французька кухня, і вона є основою більшості традиційних голландських ресторанів. Голландська їжа традиційно характеризується високим споживанням овочів порівняно із споживанням м'яса.

Молочні продукти також їдять значною мірою, голландські сири всевітньо відомі такі як Gouda, Edam та Leiden. Голландська випічка надзвичайно ситна і її їдять у великих кількостях. Що стосується алкогольних напоїв, то вино в голландській кухні давно відсутнє (але це змінюється протягом останніх десятиліть).

Таким чином, Нідерланди ліберальна країна, яка приваблює до себе юрби туристів своїми вільними звичаями. Країна також відома своїми діловими центрами як Гаага і Роттердам, що цікавить багатьох бізнесменів. Історія Голландії теж не залишається без уваги, багато хто їде в цю країну подивитися на поля тюльпанів, старі млини і відвідати древні провінції з неповторною архітектурою.

### **1.3. Динаміка та структура розвитку туризму в Нідерландах**

Нідерланди є популярною країною серед туристів. У 2018 році кількість туристів перевищила обсяг відвідувачів попередніх років. Усього в цьому році близько 19 мільйонів туристів відвідали Нідерланди, що приблизно на 3 мільйони відвідувачів більше порівняно з 2017 роком. Туризм є важливим сектором економіки Нідерландів. 2 % загального ВВП країни припадає на туризм, а 6,7 % усієї зайнятості в країні припадає на сферу подорожей та туризму. В 2018 році

Нідерланди відвідала рекордно велика кількість туристів, після чого країна стала посідати ключове місце в туристичній галузі у всьому світі [57].

Минулого року обсяг туристичних витрат у Нідерландах склав 87,5 млрд євро, що на 6,4% більше, ніж у попередньому році. При коригуванні на зміну цін це означає зростання в 4,1%. Зайнятість у туристичній галузі зросла на 27 тис. і досягла 791 тис. робочих місць [56].

Більшість людей, які подорожували з відпусткою чи діловими цілями до Нідерландів, були з Німеччини, оскільки приблизно 5,24 мільйона німецьких туристів відвідали сусідню країну. Разом з бельгійцями та британцями вони складають понад половину всього туристичного потоку, який відвідував Нідерланди у 2017 році.

З кожним роком туристична індустрія стає важливішою для економіки Нідерландів. Всього в 2018 році туристи витратили приблизно 78 мільярдів євро (без урахування виїзних та інших витрат). Важливу частину цих витрат можна віднести до туристів з-за кордону; приблизно 32,5 мільярда євро витратили в'їзні туристи (45 мільярдів євро внутрішніх витрат). Це приблизно вдвічі більше порівняно з 2010 роком [57].

Якщо дивитися на діяльність, яку здійснюють туристи з-за кордону, коли вони відвідують Нідерланди, то виділяється відвідування парку квітів Кекенгоф. Дивлячись на кількість відвідувачів Кекенгофа, 20 % відвідувачів були голанцями, 15 % - німецькими, а 10% - з США, заповнивши трійку кращих. Обсяг китайських відвідувачів, які вирушили до Кекенгоф, значно зменшився - з 90 000 тисяч у 2017 році до 60 000 тисяч у 2018 році [57].

Кількість в'їзних відвідувачів із Сполученого Королівства до Нідерландів збільшилася приблизно на 575 тис. відвідувачів за період з 2008 по 2018 рік. У 2008 році в Нідерланди прибуло трохи більше 1,63 мільйона відвідувачів з Великобританії, тоді як понад 2,21 мільйона відвідувачів з Великобританії до Нідерландів у 2018 році [57].

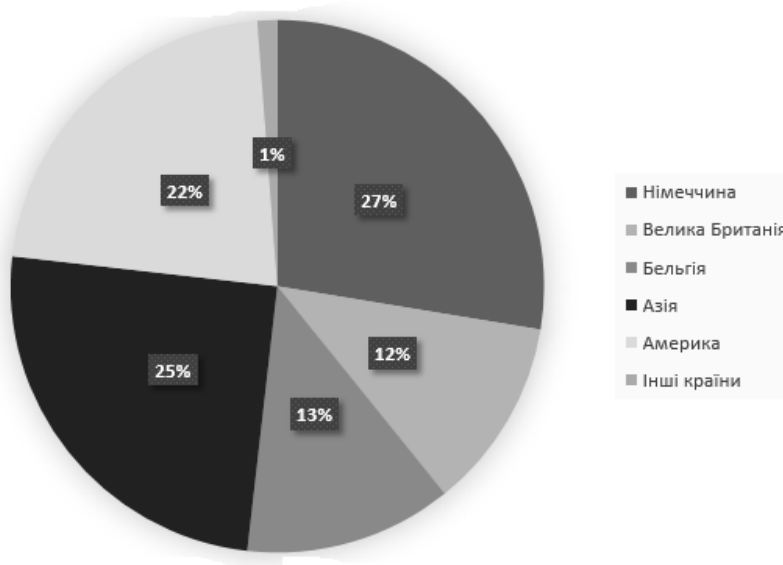
В'їзний туризм відвідувачів з Німеччини до Нідерландів збільшився приблизно на три мільйони відвідувачів між 2008 і 2018 роками. У 2008 році в Нідерланди прибуло трохи більше 2,66 відвідувачів з Німеччини, тоді як до 2018 року кількість відвідувачів з Німеччини зросла приблизно до 5,69 мільйона відвідувачів.

В'їзний туризм відвідувачів з Бельгії до Нідерландів щороку збільшувався між 2012 і 2018 роками. У 2012 році в Нідерландах відвідало трохи більше 1,53 мільйона відвідувачів з Бельгії, тоді як до 2018 року цей показник збільшився приблизно до 2,4 мільйона відвідувачів [57].

Кількість іноземних туристів, які відвідували Нідерланди в минулому році, збільшилася на 13 % до 17,8 мільйона в 2017 році. Разом вони провели 44 мільйони ночей у голландських номерах, що збільшилося на 11 %. Загалом 24,4 мільйона голландських туристів провели 67,8 мільйонів ночей у нідерландських номерах, що на 6,2 % більше [57].

Найбільше іноземних туристів відвідало Північну Голландію та Амстердам, зокрема, у 2017 році. 6,7 млн іноземних гостей відвідало Амстердам, він був на найпопулярнішою туристичною атракцією у Нідерландах минулого року. 37 % усіх іноземних туристів відвідали голландську столицю в 2017 році. Частково через це Ноорд-Голландія є єдиною провінцією Нідерландів, яка має більше іноземних відвідувачів, ніж голландських відвідувачів [57].

Найбільше вдосконалення в туризмі зазнали Нідерланди, піднявшись на два місця, щоб посісти 15 місце в світі. Нідерланди 2019 р. посіли 15 місце із 140 інших країн за індексом конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму Світового економічного форуму [55].



**Рис.1.2. Розподіл туристів, які відвідали Нідерланди по країнам (складено за даними [28])**

Майже 80 % іноземних туристів приїхали з Європи минулого року. Більше половини з них прибули з сусідніх країн Німеччини, Бельгії та Великобританії. Відвідувачі цих трьох країн припадають на 64 % від усіх ночей іноземних відвідувачів. Більшість міжконтинентальних туристів приїхали з Америки (11%) та азіатського континенту (8%). Кількість американських туристів зросла на 22 %, а азіатських - на 25 %.

Європейські країни домінують за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму, причому п'ятірку кращих посідають країни континенту. Швейцарія очолює рейтинг за нею йдуть Німеччина, Австрія, Іспанія та Великобританія. У межах регіону Нідерланди займають 8 місце.

Нідерланди займають перше місце в п'яти категоріях, оцінених за індексом, включаючи якість портової інфраструктури та наявність великих компаній з прокату автомобілів. В цілому інфраструктура в країні припадає на більшість високих рейтингів в індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму.

З оцінкою 6,4 з 7 за ставленням населення до туризму Нідерланди займають 47-е місце. Однак за ціновою конкурентоспроможністю галузі країна займає дуже

низьке місце - 122-е. Так само існує велика невідповідність між купівельною спроможністю туристів і тими, хто проживає в Нідерландах. У цьому плані країна займає 125-е місце, а за ціною палива – 129-е місце. Висока вартість життя в Нідерландах стримує розвиток індустрії подорожей та туризму.

#### **1.4. Туристичні зв'язки між Україною та Нідерландами**

Співробітництво в умовах сучасного глобального світу є запорукою успіху для розвитку туристичної сфери. Більше того, без співробітництва держав неможлива будь-яка ефективна робота у цьому напрямку. Саме співробітництво на основі взаємодії держав є тим рушієм, який приводить у дію механізм глобальної туристичної сфери.

Саме тому дослідження співробітництва держав у туристичній діяльності є одним із ключових моментів, що визначає дійсний стан речей у цій області. Зважаючи на євроінтеграційні прагнення України, та надзвичайно позитивний досвід в розвитку туризму, вважається за доцільне розглянути такого роду співпрацю на прикладі Королівства Нідерланди – міжнародного інтеграційного утворення, що функціонує на локальному рівні, і є одним з найбільших туристичних партнерів України.

Європейський Союз в межах своєї компетенції взаємодіє з державами не членами цього інтеграційного утворення та міжнародними організаціями, реалізуючи, тим самим, свою міжнародну правосуб'єктність. Право укладати міжнародні угоди складає «основу зовнішніх дій ЄС». З початку заснування перших угод – Паризької 1951 року та Римських 1957 року, сфера застосування міжнародних угод ЄС була значно розширена, як на основі рішень Суду ЄС які поступово створили прецедентне право, так і в силу поступових та системних змін в установчих договорах [31].

В сучасних дослідженнях, які стосуються правової системи ЄС розрізняють кілька видів таких договорів. Так, приміром, виділяються п'ять категорій двосторонніх договорів у сфері туризму: угоди про торгівлю та економічне співробітництво; угоди про культурне і наукове співробітництво; угоди про співпрацю у сфері туризму; угоди, що регулюють окремі питання міжнародних туристичних обмінів; договори про дружбу і співробітництво.

Інший підхід полягає у вирізненні двох груп двосторонніх договорів у сфері туризму: договори з загальних питань співробітництва в галузі науки, культури, освіти, спорту, в яких містяться статті щодо туризму; договори про співробітництво у сфері туризму [23].

Статус асоційованого члена надається всім територіям, які не є відповідальними за здійснення зовнішніх зносин. Статус афілійованого члена надається міжнародним організаціям, що мають спеціальні інтереси у сфері туризму, а також комерційним організаціям і асоціаціям, діяльність яких перебуває у зв'язку з цілями UNWTO.

Співробітництво України та Нідерландів стосовно туристично-культурної сфери демонструє позитивну динаміку розвитку. Співпраця почалася ще в 1996 році, коли першого лютого між урядами країн була підписана Угода про культурне співробітництво [31].

Через те, що Україна має необхідний потенціал для того, щоб зайняти місце серед провідних туристичних центрів Європи, вона приділяє багато уваги співробітництву з Нідерландами, щоб вирішити такі питання як:

- визначення та реалізація туристичної політики на світовому рівні;
- включення України до перспективних програм фінансової та технічної підтримки;
- включення України до різних інвестиційних проектів Нідерландів у сфері рекреацій та туризму.

Основними документами, на яких базується розвиток співпраці з Європейським Союзом, є програма імплементації Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС, укладена в 1994 р., та Стратегія інтеграції України до ЄС.

Стаття № 72 «Туризм» вищезазначеної Угоди констатує, що: «Сторони розширюють та розвивають співробітництво між ними, яке включає: сприяння туризму; співробітництво між офіційними туристичними організаціями; збільшення потоку інформацій; передача «ноу-хау»; вивчення можливостей спільної діяльності; підготовка персоналу» [25].

На сьогоднішній день, Україна працює над реалізацією пріоритетних довгострокових напрямків для поліпшення відносин щодо співпраці у сфері туристичної індустрії з Нідерландами, які є повноправним членом ЄС. До цих умов належать:

- активізація залучення та підвищення ефективності використання коштів міжнародної технічної допомоги для розвитку туризму в Україні;
- забезпечення виготовлення та розповсюдження друкованої продукції з інформацією про туристичні можливості України, зокрема щорічного календаря туристичних подій;
- створення умов для максимально можливого дерегулювання підприємницької діяльності, у туристичній діяльності та впровадження саморегулювання з метою недопущення зниження рівня захищеності прав туристів та суб'єктів туристичної діяльності;
- здійснення заходів щодо активізації розвитку внутрішнього туризму, в т. ч. екологічного (зеленого), сільського;
- забезпечення створення правових умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, врахувавши необхідність розроблення критеріїв оцінки та механізмів контролю;

- сприяння створенню сприятливих умов для функціонування вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, орієнтованих на роботу з внутрішнього туризму, в першу чергу, туроператорів і готельно-ресторанної сфери;

- удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму, через впровадження позитивного міжнародного досвіду щодо впровадження допоміжних (сателітних) туристичних рахунків, створення єдиної загальнодержавної системи статистичного обліку у сфері туризму і визначення частки сфери туризму в макроекономічних показниках;

- забезпечення формування сприятливих умов для залучення інвестицій, спрямованих на розбудову інфраструктури туризму, інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів і маршрутів привабливих для туристичного відвідування;

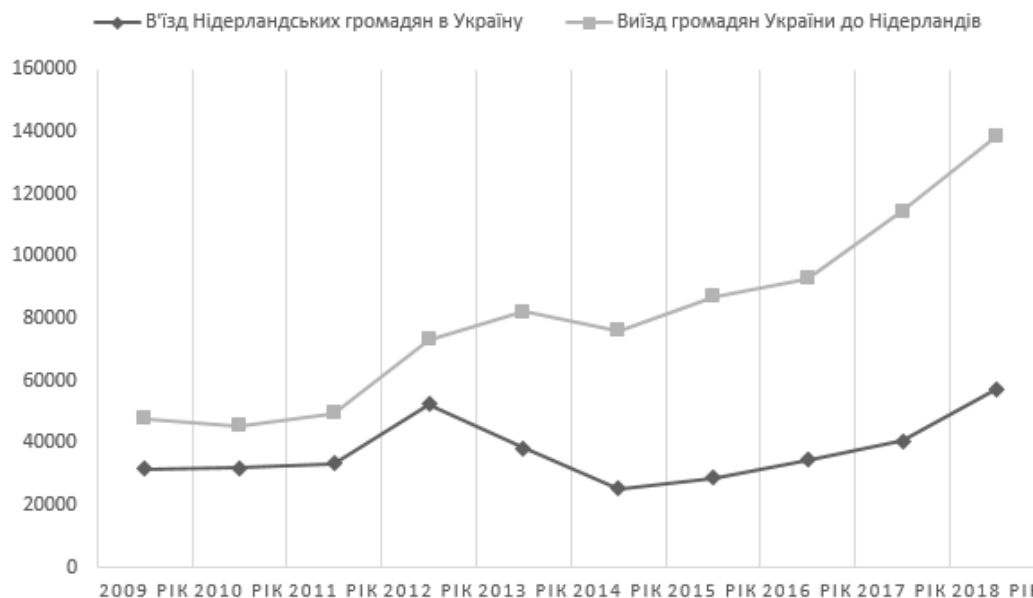
- запровадження на основі міжнародного досвіду єдиної національної системи умовних позначень туристичних та екскурсійних об'єктів і маршрутів, сприяння встановленню відповідних інформаційних покажчиків на території України;

- зміцнення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму та курортів із використанням зарубіжного досвіду;

- створення національної туристичної організації на основі рекомендацій ЮНВТО, досвіду провідних туристичних країн, зокрема на основі державно-приватного партнерства;

- забезпечення присутності країни у міжнародному туристичному інформаційному полі, створення необхідних умов для підтримки позитивного туристичного іміджу країни.

Також важливою складовою туристичних зв'язків між країнами є – обмін туристами, тому є логічним аналіз туристичних потоків між Україною та Нідерландами.



**Рис.2.Обсяги туристичних потоків між Україною та Нідерландами в динаміці (складено за даними [13])**

Отже, можна сказати, що на 2012 рік припав пік відвідування нідерландцями України, але з 2013 року кількість туристів знизилась через політичні події в Україні, а з 2017 року- спостерігається підвищення кількості туристів.

Кількість громадян України, які виїжджали до Нідерландів з кожним роком збільшується, що може свідчити про популярність Нідерландів як напрямку виїзного туризму. В 2017 році обсяг турпотоків становив 114 374 чоловік (0,43% від загальної кількості громадян України, які виїжджали за кордон).

Співпраця Нідерландів і України в туристичній галузі реалізується на основі міжнародних договорів, що регламентують туристичні та суміжні з туризмом відносини. Підписання Угоди між Україною і Нідерландами про культурне співробітництво є важливим кроком до покращення відносин у туристичній сфері між державами.

## Висновки до розділу 1

Нідерланди ліберальна країна, яка приваблює до себе юрби туристів своїми вільними звичаями. Країна також відома своїми діловими центрами як Гаага і Роттердам, що цікавить багатьох бізнесменів. Історія Голландії теж не залишається без уваги, багато хто їде в цю країну подивитися на поля тюльпанів, старі млини і відвідати древні провінції з неповторною архітектурою.

Майже 80 % іноземних туристів приїхали з Європи минулого року. Більше половини з них прибули з сусідніх країн Німеччини, Бельгії та Великобританії. Відвідувачі цих трьох країн припадають на 64 % від усіх ночей іноземних відвідувачів. Більшість міжконтинентальних туристів приїхали з Америки (11%) та азійського континенту (8%). Кількість американських туристів зросла на 22 %, а азійських - на 25 %.

Співпраця Нідерландів і України в туристичній галузі реалізується на основі міжнародних договорів, що регламентують туристичні та суміжні з туризмом відносини. Підписання Угоди між Україною і Нідерландами про культурне співробітництво є важливим кроком до покращення відносин у туристичній сфері між державами.

Тож, у першому розділі досліджено принципи аутгоінгу, розглянули всі особливості та складності функціонування аутгоінгового туроператора, проаналізували різницю між флайтери, нон-флайтерів і відносними флайтерами. Розібрали динаміку та структуру розвитку туризму в Нідерландах, дослідили які види туризму в даній країні є популярними, розглянули статистичні дані по кількості туристів, які відвідують Нідерланди, та з яких країн найбільший туристичний потік, а також скільки грошей Нідерланди отримують від туризму. Крім того в даному розділі ми дізналися обсяги туристичних потоків між Україною та Нідерландами, та проаналізували туристичні зв'язки між двома країнами.

## РОЗДІЛ 2. Аналіз туристичного підприємства " Join UP "

### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Туроператор Join UP! працює на ринку туристичних послуг майже 20 років. Компанія стала багатoproфільним представником туристичних послуг по провідних напрямках. Туроператор продовжує розвиватися і зміцнювати лідируючі позиції в своєму сегменті [35].

Туристичний оператор Join UP! та авіакомпанія SkyUp - це на 100% сімейний бізнес, що належить подружжю Юрію і Тетяні Альба та їхньому сину Олександрю Альба. Кінцевими бенефіціарами SkyUp і Join UP! через ТОВ ACS-Україна є Юрій та Олександр Альба (відповідно до реєстру Мін'юсту України, Олександр Альба став власником 50% у статутному капіталі ACS-Україна в березні 2019р.) [44].

У 1997 р. була отримана одна з перших в Україні ліцензія ІАТА, яка дозволяла продавати квитки на рейси всіх авіакомпаній. Пізніше було створено ДП " А.Е.Т. Джоін Ап!", що з 2001 р. зайнялося продажем турпакетів від імені і за дорученням інших туроператорів: Turtess, TEZ Tour, Karua Tour. Для теперішнього Join UP! відправною точкою став жовтень 2010 р. У туроператора з'явився перший напрямок - Дубай, ОАЕ. Сьогодні туроператор JoinUP! працює не тільки в Україні, але й має власні офіційні представництва в Білорусі та Молдові. Мережа турагентств складається з 150 підприємств (близько 20 з них є власністю Join UP!, решта працює на засадах франчайзингу). Заплановано проект з менеджменту готелів у Туреччині.

Туристична фірма " Join UP " м. Київ, Харківське шосе 201/203-2а бізнес-центр, станція метро «Бориспільська», телефони: (044) 303-99-99 (044) 332-83-83, Kyivstar: (067) 724 80 80, Life: (063) 472 80 80, MTS: (099) 281 80 80. Ліцензія: туроператорська № 1597 від 04.12.2015 року [35].

E-mail: office@joinup.ua. Сайт: joinup.ua.

Це товариство з обмеженою відповідальністю.

Генеральний директор — Юрій Альба.

Неважливо, який вид відпочинку ви віддаєте перевагу - літній, зимовий або демісезонний, туроператор Join UP здатний задовольнити будь-які ваші індивідуальні запити, оскільки веде роботу більш ніж з 30 напрямками. Автобусні тури або авіатури, гори або морські узбережжя, європейський урбан або екзотика - все це компанія Join UP готова запропонувати своєму клієнтові. Широкий актив компанії включає в себе співпрацю з такими країнами:Туніс, Греція, Шрі-Ланка, Єгипет, ОАЕ, Хорватія, Болгарія;Чорногорія, Індія, В'єтнам, Мальдіви, Іспанія, Італія, Маврикій, Таїланд, Домінікана, Угорщина, Швейцарія; Чехія, Мексика, Кіпр, Куба, Словенія, Словаччина, Ізраїль, Польща; Індонезія, Франція, Андорра, Йорданія, Німеччина, Сейшели; США, Грузія, Австрія, Сінгапур і багато інших.

У 2016 р. був офіційно зареєстрований новий авіаперевізник - ТОВ "Авіакомпанія СкайАп". Засновником і власником авіакомпанії SkyUp є ТОВ "ACS-Україна", яка так само є володарем контрольного пакету акцій JoinUp.

Перший комерційний рейс авіакомпанії SkyUp здійснений 21 травня 2018 р. Ним став чартер до Єгипту за маршрутом Київ - Шарм-ель-Шейх і назад. Виліт відбувся з аеропорту Жуляни. У грудні 2018 р. перевізник запустив свій регулярний рейс з Києва до Тбілісі. З 31 березня 2019 р. базовим аеропортом SkyUp став міжнародний аеропорт м. Києва «Бориспіль». Тепер SkyUp виконує як регулярні, так і чартерні пасажирські перевезення. Авіакомпанія позиціонує себе як "лоукостер", тобто пропонує польоти за низькими цінами, але з обмеженим набором безкоштовних послуг.

SkyUp в 2019 р. перевіз 1 млн. 709,6 тис. пасажирів, що майже в 4 рази перевищило показник за 2018 р. (442 тис.). Кількість рейсів збільшилася більш ніж у 5 разів - з 2 376 в 2018 р. до 12 198 за підсумками 2019 р.

Внутрішніми регулярними рейсами SkyUp, які вперше почали виконуватися в 2019 р., скористалися 71,1 тис. пасажирів. Всього лоу-кост виконав 607 рейсів в межах України із середнім завантаженням 63%.

Кількість міжнародних рейсів за 2019 р. склала 11 591, число пасажирів - 1 млн 638,5 тис.

Співвідношення чартерних і регулярних рейсів знаходилося на рівні 1:1. При цьому на регулярних рейсах SkyUp перевіз трохи більше половини всіх своїх пасажирів. Найбільш популярними чартерними напрямками стали Шарм-ель-Шейх, Хургада та Анталія, регулярними - Барселона, Тбілісі і Батумі [54].

Компанія підписала контракт з корпорацією Boeing не тільки на лізинг авіалайнерів, а й на покупку нових повітряних суден прямо з заводу. Парк повітряних суден авіакомпанії з моменту створення постійно збільшується. Станом на 01.01.2020 р. цей парк складається з:

- 6-и середньомагістральних суден типу Boeing 737-800 NG (189 місць);
- 2-х середньомагістральних Boeing 737-700 NG (149 місць);
- 2-х середньомагістральних літака Boeing 737-900 ER (215 місць).

Компанія має мережу власних авіакас ACS Ukraine. Туроператор завжди вимагає від приймаючої сторони комфортних умов і якісного надання послуг для своїх клієнтів, тому, не важливо, буде ваше подорож елітного рівня або економ-варіант, Join UP подбає про те, щоб ви залишилися задоволені.

Туроператор гарантує бездоганність сервісу, так як веде співпрацю виключно з перевіреними часом партнерами:

- Єгипет - МАУ;
- ОАЕ, Індія і Шрі-Ланка - FlyDubai; приймаюча сторона в ОАЕ - Join UP! UAE.
- В'єтнам - компанія Focus Travel;
- Хорватія - IBCI;

- Таїланд - компанія SAYAMA Travel;
- Ізраїль - Flying Carpet;
- Угорщина - 1000 Доріг;
- Йорданія - Al-Thuraya Travel & Tours;
- Чехія - компанія TERMA TRAVEL;
- Шрі-Ланка - Concord Exotic Voyages;
- Індія - Monks and Monkeys і компанія Minar.

Компанія є найбільшим туроператором України та станом на 2018 рік займає 30 % ринку виїзного туризму України. Послугами компанії у 2018 році скористалося 902,6 тис. осіб, з яких 878,4 тис. — українці, які подорожують за кордон, що є найвищим показником серед українських туроператорів.[47]

У 2019 послугами туроператора Join UP! скористалися 1,01 млн туристів, що на 11% більше, ніж у 2018 році [32]. У п'ятірку найпопулярніших напрямків у 2019 році увійшли Єгипет, Туреччина, Іспанія, ОАЕ і Кіпр. Роком раніше третє місце займала Болгарія, четверте — Україна, п'яте — Іспанія. У 2019 Україна перемістилася на сьоме місце, поступившись двома позиціями Кіпру і ОАЕ. Туристична компанія Join UP! за три сезони вклала в розвиток внутрішнього туризму в Україні 60 мільйонів гривень.[29]

Найбільш швидко зростаючими новими напрямками Join UP! у 2019 році стали Катар і Китай, чому посприяло відкриття рейсів авіакомпанії SkyUp Airlines до цих країн. Кількість мандрівників до країн Європи за рік зросла на 22%.

За статистикою Join UP! 45% туристів — повнолітні жінки, 33% - чоловіки, 22% склали мандрівники до 18 років обох статей. Туристів середнього віку (30–55 років) — 51%, мандрівників у віці 18–30 років — 20%, старше 55 років — 7%. Найпопулярнішими країнами для подорожей з дітьми стали Єгипет, Туреччина та Іспанія [32].

З 2015 і до теперішнього моменту туроператор «Join Up» активно працює над досягненням лідерських позицій на туристичному ринку України. Статистика з 2015 по 2019 рік (Табл. 2.1) За літо 2016 року туроператор «Join Up» відправили на відпочинок за кордоном понад півмільйона українських туристів і отримали статус найпопулярнішого туристичного оператора України. У літньому сезоні 2019 компанія «Join Up» впевнено утримує перше місце серед всіх українських туроператорів [59].

Таблиця 2.1

### Статистика продажу турів за країнами з 2015 по 2017 рік [59]

Країна	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Туреччина	4-е місце з продажу турів з 18% від загального обсягу продажів	2-е місце з 27% від загальної частки продажів турів	1-е місце з 30% від сукупних продажів	-	4 місце (11 % ринку)
Єгипет	2-е місце з продажу турів	2-е місце з 32% продажів	1-е місце з 39% ринку	1 місце (45 % ринку)	1 місце (37 % ринку)
Болгарія	2-е місце з продажу турів	1-е місце з 30% ринку	1-е місце з 35% ринку	1 місце (24 % ринку)	1 місце (21 % ринку)
Шрі Ланка	80% ринку продажу турів	1-е місце з 80% ринку	1-е місце, 61% ринку	-	-
Чорногорія	1-е місце з 45% від загальних обсягів продажів по турам	1-е місце 30% ринку	1-е місце 59% ринку	1 місце (35 % ринку)	-
Іспанія	2-е місце з продажу турів	1-е місце 16% ринку	2-е місце 22% ринку	2 місце (30 %)	1 місце (39 % ринку)
Кіпр	3-є місце з продажу турів	3-є місце 19% ринку	2-е місце 20% ринку	2 місце (34 % ринку)	1 місце (50 % ринку)
Україна	-	1-е місце 22% ринку	1-е місце 22% ринку	-	-
Туніс	3-є місце з продажу турів	1 місце (80 % ринку)	-	-	1 місце (59 % ринку)
ОАЄ	1-е місце з 50% від загальноукраїнських обсягів продажів по турам	-	-	-	3 місце (16 % ринку)
Греція	4-е місце по продажах	6-е місце 5% ринку	-	9 місце	5 місце (10 % ринку)

Отже, судячи з таблиці 2.1 Join Up займає лідируючі позиції на ринку туристичних послуг, про це свідчать частка продажу турів в різні країни, деякі з них сягають 80% (Шрі Ланка), деякі перевищили позначку в 50% (Чорногорія, ОАЄ).

Як можна бачити вище, Join UP! одна з провідних туристичних компаній України яка займається розробкою більше 30 різних напрямів по світу, яка є однією з провідних туристичних компаній України, також Join UP! має власну авіакомпанію SkyUp на території країни.

## **2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства**

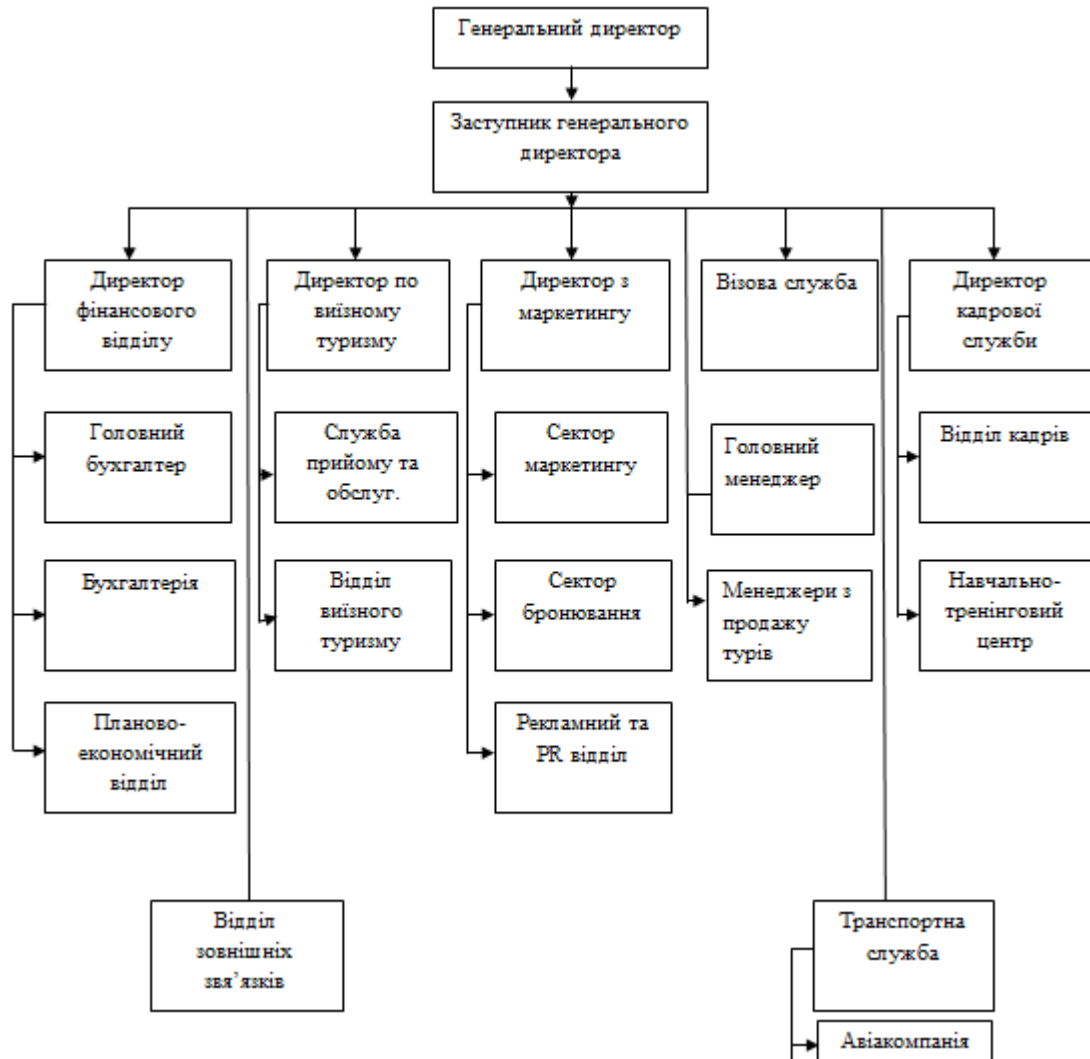
Організаційна структура підприємства – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії [10].

Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей. В межах організаційної структури відбуваються усі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації, та робітники.

Використання в практиці управління схеми організаційної структури дозволяє зрозуміти формальну ієрархію організації, у тому числі, структуру процесів, відповідальності та звітності.

Ці схеми застосовуються для вирішення низки завдань: визначення ролей і обов'язків всього персоналу в межах організації; встановлення ієрархічної структури повноважень; формування комунікаційних каналів і потоків

інформації; формування механізму контролю з визначенням ступеню централізації та масштабу контролю.



**Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства «Join UP!»**

Досліджуючи дану структуру, можна зробити висновок, що вона – лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є директор, оскільки туроператор «Join UP!» є товариством з обмеженою відповідальністю. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник.

Найважливішою функцією менеджерів з продажу турів є підтримка необхідного рівня обслуговування, а також задоволення потреб клієнтів. По чисельності зайнятого персоналу ця служба є самою великою службою в Join UP!. Як правило, тут працює до 50% усіх працівників підприємства.

За допомогою Табл.2.2 є можливість розглянути кількість і вартість проданих туристичних путівок.

Таблиця 2.2

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)[48]**

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Середня вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
Реалізовано туристичних путівок – усього	256 258	12 300	1 508 165
у тому числі іншим організаціям	70 349	13 521	557 439
безпосередньо населенню	185 909	12 287	950 726
громадянам України для подорожі в межах України	35 345	12 695	180 360
громадянам України для подорожі за кордон	145 791	13 521	935 175
з них по країнах СНД	20 331	12 287	132 528
іноземцям для подорожі в межах України	52 742	12 287	321 010
з них громадянам країн СНД	17 364	12 287	112 738

Отже, було реалізовано усього туристичних путівок 256 258, середня вартість путівки складає 12 300. Кількість туристичних днів за реалізованими туристичними путівками 1 508 165. Найбільшу кількість продажів путівок було здійснено громадянам України для подорожі за кордон 145 791. Найменшу кількість продажів путівок було здійснено громадянам країн СНД 17 364.

Основна мета аналізу трудових ресурсів - оцінити якість трудових ресурсів організації, ефективність системи мотивації праці і ефективність управління персоналом [22].

Джерелами інформації для аналізу служать план та праці, статистична звітність по праці, руху працівників, заробітної плати: "Відомості про чисельності, заробітної плати і рух працівників"; дані табельного обліку і відділу кадрів. Рух трудових ресурсів туроператора «Join UP!» на веденно в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Рух трудових ресурсів в межах всієї мережі [29]

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	263	305	42	16,1
Прийнято працівників, осіб	33	42	9	27,3
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:				
- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	10	15	5	50
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	286	332	46	16,1
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	274,5	318,5	44	16
Коефіцієнт обігу з прийому	0,1	0,13	0,03	30
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,04	0,05	0,01	25
Коефіцієнт плинності кадрів	0,14	0,18	0,04	28,6

Отже, судячи з таблиці ми можемо сказати, що в компанії збільшується кількість працівників. Кількість звільнень, як для такої компанії, мінімальний - це свідчить про високу цінність кадрів для компанії.

Ефективність турбізнесу визначається кваліфікацією і відповідальністю кожного працівника, тому при підборі кадрів важливо переконатися в достатності їх знань, умінь і навиків.

Кадрова структура різних туристичних організацій має як подібні, так і відмінні ознаки. Наприклад, частка керівників у готелі становить 23-25%, тоді як в ресторани і турфірмі цей показник значно нижчий (2- 7%). Для всіх туристичних

організації характерне переважання робітників у загальній чисельності працівників (більше 50%), що відповідає принципу оптимальності організації виробництва.

Трудова (кадрова) структура туристичної організації повинна бути максимально наближена до оптимального стану, тобто забезпечувати виконання завдань за обґрунтованих трудових витрат. Формування оптимальної структури досягається нормуванням. Структура трудового потенціалу туроператора «Join UP!» наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### Структура трудового потенціалу туроператора «Join UP!» [29]

Категорія	2017 рік		2018 рік	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	103	39,0	126	41,3
Ж	160	61,0	179	58,7
Разом	263	100%	305	100%
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	153	58,0	168	55,0
35-45	65	25,0	74	24,0
Від 45	45	17,0	63	21,0
Разом	263	100%	305	100%
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	122	46,4	125	40,9
Середня освіта за фахом	88	33,5	103	33,8
Без фахової освіти	53	20,1	77	25,3
Разом	263	100%	305	100%
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	20	7,6	23	7,5
Спеціаліст	210	79,8	250	82,0
Технічний персонал	33	12,6	32	10,5
Разом	263	100%	305	100%
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	24	9,1	32	10,5
До 5	63	23,9	72	23,6
5-10	144	54,8	152	49,8
Від 10	32	12,2	49	16,1
Разом	263	100%	305	100%

Після розгляду аналізу кадрового потенціалу підприємства потрібно розглянути аналіз основних економічних показників діяльності підприємства (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Join up!»[48]**

Показники	2017 рік	2018 рік	Відхилення (+, -)	
			Абсолютне	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	52383,2	73754,0	21370,8	41,0
ПДВ, тис. грн.	8,730.3	12,292.3	3562	40,8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	43652,5	61461,7	17809,2	41,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	30100	48000	17900	59,5
Валовий прибуток, тис. грн.	33500	46600	13100	39,1
Інші операційні доходи, тис.грн.	-	-	-	-
Адміністративні витрати, тис.грн.	19600	26500	6900	35,2
Витрати на збут, тис.грн.	1505,4	2123,4	618	41,1
Інші операційні витрати, тис.грн.	14000	12500	-1500	-10,7
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	3471,4	6660,8	3189,4	91,9
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	526,2	787,2	261	49,6
Інші фінансові доходи	38000	55000	17000	44,7
Інші доходи	-	-	-	-
Фінансові витрати	29,2	19,6	-9,6	-32,9
Інші витрати	-	-	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	31400	54000	22600	71,9
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	20000	38000	18000	90,0
Фінансові результати від звичайної діяльності:прибуток, тис. грн.	27600	44000	16400	59,4

Відповідно до даних табл. 2.5 можна побачити, що протягом досліджуваного періоду відбувались зростання чистого доходу від реалізації продукції на 21370,8 тис. грн. або 25.0% у 2019 році. Але при цьому спостерігається значне збільшення собівартості реалізованої продукції на 17 900 тис. грн. (20,8%) у 2019 році, що значно перевищує темпи росту чистого доходу. Пов'язати таке збільшення собівартості можна із зростання цін на паливо енергетичні ресурси та ростом витрат на оплату праці.

Найважливішим фактором стимулювання виробничо-фінансової та інвестиційної діяльності організацій є прибуток, який з одного боку створює стабільну фінансову і соціальну основу майбутніх проектів організації, з іншого боку є гарантом виконання бюджетів та реалізації національних програм.

Динаміку надання компанією туристичних послуг розкриває табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка основних показників наданих «Join UP!» туристичних послуг [29]**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	703 388	902 600	199212	28,3
іноземних туристів	18 623	16 480	-2143	-11,5
туристів, які виїжджали за кордон	678 013	878 416	200403	29,6
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	6 752	7 704	952	14,1
Середня тривалість перебування 1 туриста (днів)	14	17	3	21,4
Кількість туро-днів, наданих туристам	9847432	15344200	5496768	55,8
Обсяг наданих туристських послуг (тис.грн.), у тому числі:	2674,5	2959,3	284,8	10,7
іноземним туристам (тис.грн.)	70,8	54	-16,8	-23,7
туристам, які виїжджали за кордон України (тис.грн.)	2578,1	2880,1	302	11,7
Середньооблікова кількість працівників	263	305	42	16,1
Загальна кількість днів проведено в турах (тис.днів)	12 347,9	18 325,1	5977,2	48,4

Як видно з табл. 2.6, кількість туристів зросла на 199212 тис.чол. або на 28,3%, зменшилася кількість іноземних туристів на 2143 тис.чол. (11,5%) – причиною може бути політична нестабільність в країні. Середня тривалість перебування 1 туриста збільшилась на 3 дні, що призвело до значного приросту доходу компанії.

### 2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства

Важливою частиною діяльності компанії в ринковому середовищі та одним з основних інструментів регулювання ринкової економіки є конкуренція.

Аналіз дозволяє виявити, що конкурентоспроможність підприємства (компанії) визначається конкурентоспроможністю товарів і залежить від неї; є результатом ефективної господарської діяльності за умов конкурентного ринку та відображається в показниках діяльності; є порівняльною характеристикою, яка відображає ступінь конкурентних переваг підприємства над іншими (конкурентами) [50].

ТОВ «Join Up!» має широку базу постійних клієнтів. Але також турфірма має потенційними можливостями розширення своєї клієнтури. Це в першу чергу - вдосконалення рекламної політики фірми (наприклад, посилення використання радіо- і телереклами), а також використання просування послуг через Інтернет.

На ефективність діяльності на ринку істотно впливає і фактор конкуренції. На даний момент у турфірми «Join Up!» існують такі конкуренти:

- туристична фірма «TPG»;
- туристична фірма «Coral Travel».

Але все-таки основним конкурентом туристичної фірми «Join Up!» є туристична фірма «Coral Travel», дана фірма має більший досвід роботи, а також наявність широкої бази постійних клієнтів,

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Join Up!» представлено в таблиці 2.7.

Вибір та вивчення основних конкурентів є однією з ключових діяльностей компаній, це дає конкуруючі позиції на ринку, для дослідження конкурентної позиції «Join up» я обрала основних конкурентів на ринку- це TPG та Coral Travel.

Основні риси за якими я обрала саме ці компанії для аналізу-велика франчайзингова мережа, майже однакова ціна на продукт, схожі маркетингові стратегії та ідентичні цільові сегменти споживачів.

Таблиця 2.7

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів  
(розроблено автором)**

Показники	Join up	TPG	Coral Travel
Місце розташування	6	6	7
Середній рівень завантаженості	8	7	7
Популярність серед населення	9	7	8
Рівень професіоналізму персоналу	9	9	9
Якість основних послуг	9	9	9
Асортимент додаткових послуг	8	8	8
Якість рекламних засобів	9	7	8
Цінова політика	8	7	8

Отже, за підсумками таблиці, можна зробити висновок, про те що «Join Up» займає одне з місць що лідирує на туристичному ринку.

Перевагами «Join Up» є:

- Цінова політика;
- Популярність серед населення;
- Рівень професіоналізму персоналу;
- Якість основних послуг;
- Якість рекламних засобів;

За даними «Довідки за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2018 рік» МЕРТ України, ТОВ «Join Up!» займало 1 місце в рейтингах «ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів», «ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян», «ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон» та 4 місце в рейтингу «ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували по Україні» (ДОДАТКИ А та Б). Це

дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Join Up!» є лідером поміж суб'єктів туристичної діяльності в Україні.

Аналіз факторів макросередовища підприємства «Join up» наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Аналіз факторів макросередовища підприємства (розроблено автором)**

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	Оцінка від -10 до +10
1. Міжнародна	- висока вартість ресурсів за кордоном	-8
	- митні збори	-7
	- особливості національного законодавства	-5
2. Політична	-Безвізовий режим	+9
	- Військові дії на Сході	-8
	- вигідне географічне розташування	+9
	- нестабільна політична ситуація та епідемія вірусу	-10
	- наявність міжнародних договорів	+6
3. Економічна	- курс валют	-8
	- жорстка податкова політика	-9
	- активізація бізнесу	+7
4. Соціально-демографічна	- низька платоспроможність населення	-9
	- Наявність і потенційна кількість робочої сили	+5
	- Традиції і культурні цінності, рівень освіти	+8
	-мода на туризм	+8
	-міграція	-5
5. Правова	- Постійні зміни в законодавстві України	-5
	-Недоопрацьованність законодавчих актів, які торкаються підприємницької діяльності	-6
	-Закон України «Про туризм»	+6
6. Екологічна	-Забруднене середовище	-9
	-впровадження технологій зменшення забруднення	+8
7. Культурна	- різноманіття культурних традицій	+5

Усі фактори, перелічені вище, мають вплив на туристичне підприємство «Join up». З результатів які зображено в таблиці, ми бачимо, що найбільш впливові фактори є:

- висока вартість ресурсів за кордоном;

- нестабільна політична ситуація та епідемія вірусу;
- низька платоспроможність населення;
- Недоопрацьованність законодавчих актів, які торкаються підприємницької діяльності;
- Забруднене середовище;

До найменш значимих факторів можна віднести:

- різноманіття культурних традицій;
- Наявність і потенційна кількість робочої сили;
- наявність міжнародних договорів;
- активізація бізнесу;

Також можна зробити висновок, що найбільше впливають на підприємство фактори політичної та економічної сфери макросередовища.

Найменший вплив мають фактори соціально – демографічна та культурна сфери макросередовища.

Аналіз макросередовища і врахування його факторів в стратегії розвитку – це дуже важливий процес для виживання організації в сучасних умовах і дуже складний процес якій потребує пильного відстеження процесів в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язків між факторами і тими сильними і слабкими сторонами, а також можливостями і погрозами, що укладені в макрооточенні [50].

Якщо ваша мета не просто відкрити компанію, а зробити її успішною, прибутковою та конкурентоспроможною, навчіться приймати об'єктивні та виважені рішення.

Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз, на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Аналіз зовнішнього середовища є складовою так названого SWOT аналізу. Завдання аналізу полягає у віднайденні реальних можливостей, для забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами. Swot-аналіз туристичної компанії «Join UP» наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Swot-аналіз туристичної компанії «Join UP » (розроблено автором)**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду; Заслужений престиж фірми; Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора; Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії; Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін; Найбільша частка на туристичному ринку країни;</p>	<p>Незначний рівень диверсифікації; Недостатньо активне просування турпродукту на ринок; Недостатнє використання маркетингових засобів; Громіздка форма типового туристського договору; Залежність рівня продажів від сезонності.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами; Розробка стратегії маркетингу; Можливість розширення діяльності за рахунок статусу фірми як туроператора і турагента; Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів; Поліпшення рівня обслуговування споживачів.</p>	<p>Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів; Поява сильного монополізуючого зарубіжного конкурента; Економічний спад; Зменшення доходу споживачів; Погіршення політичних відносин з іншими країнами; Несприятливі зміни клімату в інших країнах; Зміни в смаках споживачів.</p>

Таким чином, отримані всередині матриці дані мають різне значення для підприємства:

- при наявності необхідних фінансових ресурсах можна вплинути на стримування позицій конкурентів за допомогою фінансування реклами, зниження цін на тури;

- якщо смаки споживачів зміняться, то буде потрібен час для дослідження нових переваг і пошуку нових партнерів-туроператорів;
- зміни в смаках споживачів вплине на прибуток фірми;
- наявність фінансових ресурсів дозволить продавати тури в розстрочку.

Виявлені загрози також не повинні випадати з поля зору. Необхідно уважно стежити за їх розвитком, хоча завдання їх термінового усунення при цьому не становить першочергової позиції.

Основними непрямими факторами, що впливають на продажі турів у ТОВ «Join UP» є сезонність, ціна турпродукту, а також економічні, політичні, соціальні та інші фактори.

На обсяг продажів в усіх напрямках впливає такий фактор як сезонність. У літній період спостерігається різкий стрибок продажів путівок до Туреччини, в Грецію, Кіпр і в Єгипет. Восени спостерігається збільшення продажів за напрямками Італія, ОАЕ. В осінній період починається активний продаж екскурсійних турів по Європі, турпутівок в Єгипет і на гірськолижні курорти. Навесні основний обсяг продажів йде за рахунок екскурсійних маршрутів по містах Європи, а також за рахунок продажу путівок до Туреччини та Єгипту.

Ще одним істотним чинником, що впливає на продажу турпродукту, вважається ціна туру. На всі тури ціни формуються під впливом безлічі чинників, назвемо лише деякі з них: сезон, рівень готелю, тривалість відпочинку, популярність курорту, кількість включені у вартість відпочинку послуг і т.д. На сьогоднішній день стандартний закордонний відпочинок для вітчизняного туриста обходиться близько 500 доларів з людини на 7-8 днів, при цьому верхня межа цінового показника практично не обмежена. Перш ніж споживач придбає туристичну поїздку, дана пропозиція може пройти через руки кількох посередників. Цілком зрозуміло, що, чим більше посередницьких структур, тим вище ціна питання.

Важливі і фактори конкуренції. Так ТОВ «Join UP» постійно відстежує дії своїх конкурентів (їх нові пропозиції, акції, рекламні заходи), щоб краще знати їх сильні і слабкі сторони.

У своїй роботі менеджери туристичної фірми враховують і демографічні чинники, і чинники соціальної поведінки населення.

Таким чином, на підставі оцінки внутрішнього середовища фірми можна зробити висновок, що персонал туристичної фірми «Join UP» - це висококваліфіковані менеджери, які відповідають всім необхідним для роботи вимогам. Імідж турфірми створюється за допомогою співробітників, клієнтів і громадської думки. Туристична фірма «Join UP» володіє всім набором фірмового стилю, який допоміг би їй в впізнаваності і залученню нових клієнтів. Компанія має повний комплекс візуальних атрибутів для однозначного впізнавання турфірми «Join UP» та її пропозицій на ринку туристичних послуг.

Оцінюючи зовнішнє середовище туристичної фірми «Join UP» можна зробити висновок, що на її діяльність впливає велика кількість різних факторів. Головними факторами, що впливають на продаж, є сезонність і ціна турпродукту. Особливе значення має і політичний стан в країні і за кордоном. Вона також безпосередньо впливає на продаж турів.

На ефективність діяльності «Join UP» має суттєвий вплив і фактор конкуренції. Результати аналізу вказують на той факт, що основним конкурентом туристичної фірми «Join UP» є туристична фірма «Coral Travel». Підтримка конкурентоспроможності туристичної фірми неможливо без розробки і впровадження на ринок нових туристичних пропозицій.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі роботи проаналізовано діяльність туристичної фірми «Join Up» в сфері надання туристичних послуг населенню за 2015 - 2020 рр.

Для цього розглянуті економічні і організаційні показники її діяльності, а також фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на функціонування підприємства. У тому числі проведено SWOT аналіз підприємства для виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

«Join UP!» одна з провідних туристичних компаній України яка займається розробкою більше 30 різних напрямів по світу, яка є однією з провідних туристичних компаній України, також «Join UP!» має власну авіакомпанію SkyUp на території країни.

Таким чином, на підставі оцінки внутрішнього середовища фірми можна зробити висновок, що персонал туристичної фірми «Join UP» - це висококваліфіковані менеджери, які відповідають всім необхідним для роботи вимогам. Туристична фірма «Join UP» володіє всім набором фірмового стилю, який допоміг їй в впізнаваності і залученню нових клієнтів. Компанія має повний комплекс візуальних атрибутів для однозначного впізнавання турфірми «Join UP» та її пропозицій на ринку туристичних послуг.

Оцінюючи зовнішнє середовище туристичної фірми «Join UP» можна зробити висновок, що на її діяльність впливає велика кількість різних факторів. Головними факторами, що впливають на продаж, є сезонність і ціна турпродукту. Особливе значення має і політичний стан в країні і за кордоном.

На ефективність діяльності «Join UP» має суттєвий вплив і фактор конкуренції. Результати аналізу вказують на той факт, що основним конкурентом туристичної фірми «Join UP» є туристична фірма «Coral Travel». Підтримка конкурентоспроможності туристичної фірми неможливо без розробки і впровадження на ринок нових туристичних пропозицій.

## **РОЗДІЛ 3. Модернізація пропозиції туристичного оператора «Join UP» за напрямом «Нідерланди»**

### **3.1. Аналіз існуючих пропозицій турів до Нідерландів**

У Нідерландах найпоширеніші шість видів туризму: рекреаційний, науковий, діловий, екскурсійний, секс-туризм, ЛГБТ-туризм; на перший вид припадає 60% туристів. Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями країни [57].

Тури до Нідерландів не дуже популярні серед українців, більшість туристичних компаній не бачать перспективи в таких турах, не популяризують і не розробляють їх, чого не скажеш про інші країни Європи, які в повній мірі займається цим. Незважаючи на те, що тури в Голландію недешеві, досить дороге розміщення - готелі в Амстердамі дуже часто переповнені, туди їде чимало людей середнього віку - від 30 років і старше. Тому це перспективний та рентабельний напрям туризму з України.

Нідерланди дуже красива та цікава країна, але в Україні небагато туристичних операторів займаються турами до цієї країни. Зокрема, тури до Голандії пропонують TPG, Tango travel, Феєрія мандрів, Accord tour, Silver tour. Тому я вважаю, що потрібно популяризувати Нідерланди серед українців, так як це досить цікавий напрямок відпочинку.

Тури до Нідерландів можуть стати популярними і рентабельним, якщо правильно розробити тур та надати ексклюзивні послуги в турі. Це може підвищити популярність турів та прибутків компанії.

Розроблення нового турпродукту до Нідерландів дасть можливість ТОВ «Join UP» надавати послуги, які дозволять задовольнити природний інтерес людей в отриманні нових вражень, досвіду та знань. Наданий продукт орієнтований,

головним чином, на дуже невеликі групи, що складаються з десяти чоловік. Клієнтам буде пропонуватися туристичний пакет, що включає проїзд, трансфер і проживання в готелі та екскурсійну програму.

Таблиця 3.1.

**Пропозиції весняних турів до Нідерландів 2020 р. різних туроператорів**

Компанія	Назва туру	Тип транспорту	Ціна	Тривалість туру	Тип туру	Дати проведення
TPG	Дарите женщинам цветы	Літак, трансфер	12272 3 грн.	3 ночі	індивідуальн ий	з 10.01.2020 по 31.05.2020
Tango travel	Мої голландські тюльпанчики!	автобус	3714 грн.	5 днів	Автобусний тур (груповий- 20 осіб)	25.04.2020
Феєрія мандрів	Незвідані Нідерланди	Автобус	17799 грн.	9 днів	Автобусний тур, (груповий)	04.04.2020
Accord tour	Амстердам та Париж... запалив та привабив...	Залізниця/а втобус	7310 грн.	7 днів	Груповий (від 3 людей)	з 21.03.2020 по 10.05.2020
Silver tour	Must see Amsterdam! или Красочный Амстердам	Автобус	5527 грн.	8 днів	Груповий	з 27.04. 2020 по 04.05.2020

Складено автором за даними офіційних сайтів компаній

Як ми можемо бачити, наявні пропозиції на будь-якого туриста, розраховані на різну фінансову спроможність, але все одно такі тури не досить популярні.

Компанія «Join UP» має лише один тур в який включає Нідерланди- Назва- Франція – Бельгія – Голландія, тип транспорту-автобус, тривалість туру-7 ночей / 8 днів, тип туру- груповий, дати проведення- 27.04.20-05.10.20, 28.04.20-06.10.20,

29.04.20-07.10.20, маршрут- Париж – Жеверні – Руан – Брюгге – Брюссель – Амстердам — (Волендам — Заансе Сханс) – Антверпен – Париж — (Фонтенбло).

### Програма туру

#### 1 день. Приліт в Париж

В аеропорту зустріч з представником компанії с табличкою Europe Voyage  
Оглядова екскурсія по місту. Відвідування парфумерної фабрики Фрагонар.  
Розміщення в готелі. Вільний час. Факультативно організовується екскурсія Нічний Париж. Ніч в готелі Парижа.

#### 2 день. Париж-Жеверні- (Етрета) -Руан

Сніданок у готелі. Переїзд в Жеверні. Нормандія містечко Жеверні. Це маленька мальовнича село на пологому березі Сени, з населенням всього лише 540 чоловік. Тут провів другу половину життя засновник школи імпресіонізму, великий художник Клод Моне. Ви побачите ставок з лататтям, у якого Моне писав свої великі твори мистецтва. Переїзд в Руан. Прогулянка по місту з супроводжуючим групи. За дорроге факультативно можлива організація відвідування чудового міста-курорту Етрета, розташованого на березі Атлантичного океану. саме там народилися одні з найкрасивіших шедеврів емпресіоністів. Розміщення в готелі не території Франції. Ніч в готелі.

#### 3 день. Брюгге-Брюссель

Сніданок у готелі. Переїзд в Брюгге. Оглядова екскурсія по місту. Вільний час. Переїзд в Брюссель. Оглядова екскурсія по місту. Брюссель - острівець франкомовний населення Фландрії, історичний символ нескореності завойовникам. Місто побудований у формі серця. До 1979 м.Брюссель налічував тисячолітню історію. Під час пішохідної оглядової екскурсії по столиці Бельгійського королівства Ви побачите Ратушу і вдома гільдій на одній з найкрасивіших площ Європи Гран Пляс, «Пісяючого хлопчика» (Manneken Pis), що став символом Брюсселя, Церква Саблонской Богоматері, всевітньо відомий Атоміум - ще один символ Брюсселя .

Вільний час. Ніч в готелі м.Брюссель.

4 день. Амстердам

Сніданок у готелі. Переїзд в Амстердам. Оглядова екскурсія по місту. Відвідування Алмазної Фабрики. Факультативно пропонується прогулянка на кораблику по каналах Амстердама. Розміщення в готелі. Ніч в готелі.

5 день. (Волендам-Заансе Сханс) -Антверпен

Сніданок у готелі. Факультативно організовується екскурсія в міста Волендам і Заансе Сханс. П'ять млинів прикрашають береги Заан. Вони нагадують про ті часи, коли продуктивність Заан залежала від сили вітру. Заансе Сханс - етнографічний музей під відкритим небом, де селяни живуть дотримуючись вікових звичаїв: носять мальовничі народні костюми і тут же вирізані клOMPI (дерев'яні черевики), виготовляють сир за традиційною технологією. Прекрасно збережені будівлі є яскравим прикладом голландської життя в 17-18 століттях. Справжні будинку, історичні верфі, вітряні млини приваблюють сотні тисяч туристів щорічно. Переїзд в Антверпен. Прогулянка по місту з супроводжуючим групи. Розміщення в готелі. Ніч в готелі.

6 день. Париж

Сніданок у готелі. Переїзд в Париж. Розміщення в готелі. Вільний час. Факультативно організовується екскурсія в знаменитий музей Лувр. Факультативна екскурсія Нотр Дам де Парі + Латинський Квартал. Ніч в готелі.

7 день. Париж

Сніданок у готелі. Вільний день. Повернення в готель.

8 день. Сніданок у готелі. Вранці організовується додаткова екскурсія в район Монмартр. Трансфер в аеропорт.

У вартість програми включено:

- Проживання в готелях 3 \* на базі сніданку;
- Груповий трансфер аеропорт-готель-аеропорт (На все прильоти з 10.30 до 13.00, і всі вильоти з 13.00 до 18.00 інші рейси доплата 20 євро на людину в

один бік);

- Транспортне обслуговування по програмі з російськомовним асистентом;
- Експерсії з російськомовним ліцензованим гідом в Парижі, Брюгге, Брюссель, Амстердам;
- Відвідування Живерні, Руана, Антверпена з російськомовним асистентом;
- Факультативні експерсії та доплати:
- Вхідні квитки в музеї;
- Вечеря і вечірні шоу в кабаре Мулен-Руж, (вартість в залежності від обраної програми вечора);
- Експерсія в Лувр з гідом 40 євро + вхідний квиток 15 євро;
- Експерсія в Волендам 65 євро;
- Квиток на кораблик по каналах Амстердама 16 євро;
- Експерсія Монмартр 35 євро;
- Поїздка Етрета 20 євро;

Туристичний податок на ресепшені готелів від 1 до 2 х євро в добу на людину. Доплата за перший ряд в автобусі 65 євро нетто на людину, другий ряд 50 євро нетто, третій ряд 40 євро нетто. Діти не менше 4-х років можуть брати участь в турі.

Виходячи з наведеного туру вище видно, що потрібно розробляти нові тури по напрямку Нідерланди, тому це ще один з аргументів впровадження нового туру для компанії «Join UP».

Необхідно також провести сегментацію ринку і визначитися з найбільш підходящим цільовим сегментом для реалізації нового турпродукту. Для початку фірмі необхідно виділити первинний сегмент клієнтів, щоб ретельно проаналізувати свої можливості і визначити початкову «нішу» своїх послуг на ринку. Сегментація споживачів послуг ТОВ «Join UP» проводиться за допомогою різних маркетингових досліджень. Сегментація клієнтів ТОВ «Join UP» приведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

## Сегментація споживачів ТОВ «Join UP» (розроблено автором)

Найменування сегмента	Опис і характеристика сегмента	Основні характеристики споживачів
Споживачі з високим рівнем доходу (15%)	Даний сегмент має великі перспективи, але в даний час на цей сегмент припадає невеликий обсяг реалізації турпродукту. У майбутньому можливе зростання	Для споживача найбільш важливу роль грає якість відпочинку, наявність великої кількості послуг, престиж. Вони в основному купують ексклюзивні тури в країни з порівняно невеликим туристським потоком, або вибирають розміщення в готелях вищої категорії в країнах з масовим туристичним потоком
Споживачі із середнім рівнем доходу (50%)	Цей сегмент найбільш розвинений і спостерігається постійне зростання. На нього припадає максимальна кількість продажів турів.	Важливу роль відіграє співвідношення «ціна-якість». Як правило, споживачі цієї категорії купують порівняно недорогі тури в країни з масовим туристичним потоком
Споживачі із низьким рівнем доходу (35%)	Ті, що виживають. Ці споживачі мають найнижчі доходи. Вони мають дуже мало ресурсів, які можуть бути включені в будь-яке споживання.	Вони є найстарішими з усіх сегментів, із середнім віком у 61 рік. У межах своїх обмежених коштів, вони, як правило, лояльні до бренду споживачі, та майже не користуються послугами туристичних компаній.

Таблиця 3.2 показує, що найбільший сегмент складають споживачі з середнім доходом, потім йдуть клієнти які мають високий дохід, які висувають великі вимоги до якості послуг, зручності розміщення. На підставі таблиці 3.2 можна виявити, що найбільш перспективними сегментами для реалізації пригодницького туру є споживачі з середнім і високим рівнем доходу, тому саме на їх запити і буде орієнтований тур, що дозволить отримати турфірмі максимальний прибуток. Хоча на даних сегментах велика конкуренція, перспективи зростання дуже значні: зокрема, через значну кількість споживачів.

Тож, тури до Голандії пропонують TPG, Tango travel, Феєрія мандрів, Accord tour, Silver tour. Проведення сегментація споживачів «Join UP» показала, що найбільший сегмент складають споживачі з середнім доходом, потім йдуть клієнти які мають високий дохід, які висувають великі вимоги до якості послуг, зручності розміщення.

### 3.2. Удосконалення пропозиції турів до Нідерландів

Для вдосконалення пропозиції турів до Нідерландів компанії «Join Up!» рекомендую розроблений мною тур під назвою «Ліберальні Нідерланди». Я обрала гей-тур, спираючись на наступні аргументи:

-Орієнтована кількість ЛГБТ людей в Україні (на 2012 рік) 1,2-5 мільйонів людей, тобто- 2,6-3% громадян України [8].

-Впровадження на туристичний ринок України новий вид туризму, для розширення асортименту.

-Про важливу роль сегмента ЛГБТ у розвитку туристичної діяльності свідчать також наступні цифри (дані по США) [53,52]:

- 97 % сексуальних меншин у минулому році відправлялися у відпустку;
- 57 % сексуальних меншин вибирають дорогі тури;
- 37 % гомосексуальних пар, як мінімум, один раз у житті відправлялися в тривалу подорож;
- 53 % гомосексуальних пар витрачають за час поїздки більш ніж \$ 5 000 на людину.

- В Україні знаходиться один із центрів ЛГБТ-туризму смт. Сімеїз [36].

-Популяризація даного виду туризму вже почалася з Головного туризмознавця Закарпаття Федора Шандора, який вже почав рекламувати ЛГБТ-туризм [12].

Наразі, українським державотворцям необхідно зрозуміти, що світ не стоїть на місці, він змінюється, що повага до інших - це запорука сильної країни. Тим паче, щоб почати вибиратися з економічної прірви - треба щось робити. Для початку зрозуміти, що толерантне ставлення до ЛГБТ, створення дружньої атмосфери - це прямі інвестиції в український бюджет, тому я пропоную нижще наведений тур.

Таким чином, основною цільовою сегмент, на який буде розрахований тур,

можна визначити за характеристиками, наведеними в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Цільовий сегмент туру «Ліберальні Нідерланди» (розроблено автором)

Демографічні ознаки	
вік	Від 18 років
стать	Ч/Ж
Сімейний стан	не має значення
рівень доходу	від 10 000 грн./міс. на одного члена сім'ї
освіта	як правило, вища
Психологічні ознаки	
соціальний прошарок	середній та високий дохід
життєвий стиль	активний відпочинок, прагнення дізнатися / випробувати щось нове, любов до подорожей; новатори; люди з широким світоглядом.

Цим туром, швидше за все, може зацікавитися цільова аудиторія з високим або середнім доходом. В тур зможе відправитися молодь, починаючи з 18 років. Цей тур ми будемо пропонувати саме для обраних цільових аудиторій, так як це люди, які хочуть відпочивати активно, весело, з адреналіном і постійно шукають нових вражень. Понад 50% цільової групи 18 і більше років становлять клієнти, які є активними споживачами послуг на ринку розваг і активного відпочинку. Клієнтами, які обрали цей тур, можуть бути: компанія яка добре знає один одного (колеги по роботі і бізнесу, друзі, закохані пари, студенти, родичі).

Для «Join Up!» впровадження нового туру та напряду може сприяти розвитку компанії та отриманню більших прибутків. Також не менш важливим є зміцнення конкурентних позицій лідера на ринку.

Назва - «Ліберальні Нідерланди»

Вартість – При 1-місному розміщені 108 797 грн. (3 737 євро), за 2-місне розміщення 67 896 грн. (2 329 євро).

Транспорт - літак, автобус.

Вік - з 18 років

Тур – 10 осіб

Кількість днів - 7 днів

Вид туризму – ЛГБТ-туризм

Харчування – ВВ

В Нідерландах переплітаються традиції та інновації: художні шедеври, багатовікові вітряки, тюльпанові поля і романтичні кафе при свічках співіснують з далекоглядною архітектурою, передовим дизайном і феноменальним нічним життям геїв. Вона була першою в світі, яка узаконила гей-шлюби.

Основні моменти голландського гей-туру:

- Тур для малих груп
- Маршрут: Аеропорт Жуляни (м. Київ)-Амстердам - Кекенгоф - Дельфт - Роттердам - Утрехт - Апелдорн - Стапхорст - Гронінген - Зансе-Сханс- Волендам- Амстердам- Аеропорт Бориспіль (м. Київ)
- Насолоджуйтесь романтичною атмосферою каналів Амстердама.
- Дослідіть Кекенгоф, найкрасивіший весняний сад в світі.
- Помилуйтеся на будівлю в стилі Ренесанс в Дельфті.
- Сфотографуйтеся у всесвітньо відомому приголомшливому кубічному будинку в Роттердамі.
- Відвідайте вежу Кафедрального собору Утрехта
- Прогуляйтесь по чудовому центру міста Гронінген.
- LGBT-гід для щоденних турів та екскурсій
- Готелі -Best Western Plus Hotel Groningen Plaza- Гронінген 3\*, The Exchange Hotel- Амстердам 3\*, Holiday Inn Express Rotterdam Central Station Hotel- Роттердам 3\*, NH Centre Utrecht Hotel- Утрехт 3\*.

Те, що включено:

- 6 ночей проживання в окремих готелях Best Western Plus Hotel Groningen Plaza- Гронінген 3\*, The Exchange Hotel- Амстердам 3\*, Holiday Inn Express Rotterdam Central Station Hotel- Роттердам 3\*, NH Centre Utrecht Hotel- Утрехт 3\*;
- Всі сніданки;
- Амстердамський туристичний квиток 2 дня;

- Тур з LGBT гідом по Амстердаму;
- Річкова прогулянка по каналу Амстердама;
- Трансфер на мікроавтобусі з Амстердама в Дельфт - Роттердам;
- Вхідний квиток - Кекенгоф (тільки березень-квітень-травень) ;
- Мальовничі майстерні з екскурсією в Дельфт - Майстерня плитки;
- Роттердамська гавань Корабельний тур;
- Тур з LGBT-гідом по Роттердаму;
- Приватний трансфер на мікроавтобусі з Роттердама в Утрехт;
- Тур з LGBT гідом в місті Утрехт;

### Маршрут подорожі



### *День 1 - Ласкаво просимо в Амстердам, Нідерланди*

- Приліт з Аеропорту Жуляни (м. Київ) до Амстердаму о 13:00.
- Трансфер з аеропорту в готель.
- Поселення та вільний час для шопінгу і вечері.
- Ніч у Вашому готелі.

Амстердам часто називають одним з найбільш дружніх до ЛГБТ міст в світі, і мандрівники, геї швидко зможуть насолодитися свободою життя в одній з найбільш культурно ліберальних країн світу.

В турі можна побачити набагато більше, ніж безліч гей-барів, саун, круїзних клубів, танцювальних вечірок і LGBT-заходів - мандрівники можуть помилуватися каналами Золотого століття, культовими похилими будинками купців з двосхилими дахами, інтригуючими музеями, вінтажними магазинами, творчими дизайнерськими студіями і відомими амстердамськими кофешопами.

### *День 2 - Гей-тур по Амстердаму*

- Сніданок "шведський стіл" і відкрийте для себе жваве місто Амстердам разом з нашим LGBT-гідом і досліджуйте деякі з його найвідоміших символів, таких як Район червоних ліхтарів, захоплюючий чарівний район Йордан і прихований Бегінаж. Дізнайтеся більше про народження міста на річці Амстел в славний Золотий Вік.

- Подивіться на канали Амстердама, які в 2010 році були внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, вони утворилися в результаті осушення болотистої місцевості для створення мережі каналів.

- Підніміться на захоплюючу Площа Дам, де знаходиться Королівський палац і Ніве Керк 15-го століття, де поховано багато голландських моряків-героїв.

- Пообідайте самі.

- У другій половині дня Pride Amsterdam (лише в серпні)

- У пізній післяобідній відпочинок насолодитесь прекрасним круїзом по Амстердамському каналу.

- Вечеря в Вашому готелі в Амстердамі.

### *День 3 - Амстердам - Кекенгоф - Делфт - Роттердам*

- Сніданок "шведський стіл" і від'їзд на автомобілі або мікроавтобусі в Алсмер, щоб подивитися на яскравий квітковий аукціон і побачити яскраві квіти, якими так славиться Голландія.

- Крім того, під час сезону цвітіння (з квітня до середини травня) ми з задоволенням відвідаємо поля тюльпанів в Кекенхоф - чарівне видовище декількох мільйонів квітучих цибулин, посаджених на площі в 70 акрів, залишить вас в повному благоговінні.

- Пообідайте самі.

- У другій половині дня рушайте в історичне місто Делфт, щоб відвідати Королівську гончарну майстерню Делфта для ознайомлення з культурою виробництва цього делікатного синього і білого фарфору, розписаного вручну.

- Продовжуйте подорож в гострий Роттердам. Вільний час. Увечері насолодитесь спеціальним круїзним туром по Роттердаму.

- Вечера в Вашому готелі в Роттердамі.

#### ***День 4 - Роттердамський гей-тур - Утрехтський гей-тур***

- сніданок "шведський стіл" і будьте готові до незвичайної пішохідної екскурсії по Роттердаму з вашим LGBT-гідом.

- Погляньте на один з найбільш захоплюючих проєктів післявоєнного Роттердама - чарівні кубічні будинки знаменитого архітектора Блома. Блом розглядав свої проєкти як абстрактне дерево, а весь 38-кубовий комплекс - як густий міський ліс, і його творчий архітектурний підхід є одним з найяскравіших моментів цієї екскурсії.

-Продовжуйте прогулянку по старій гавані Роттердама і пройдіться по центральному торговому району. Зустрітись з декількома історичними будівлями, які пережили війну: поштою, ратушею і церквою Лоренс.

- Ще однією визначною пам'яткою є вражаючий Ринковий зал, який є першим критим ринком в Нідерландах. Це місце, де хороша їжа і унікальне житло гармонійно поєднуються в ефектну арку. Цей культовий ринок відкрився для бізнесу 1 жовтня 2014 року, після п'яти років будівництва.

- Пообідайте самі і продовжите шлях в Утрехт.

- Проживання в вашому готелі.

-Гей-тур в Утрехт - після цього насолодитесь спеціальним LGBT-туром в Утрехт.

- Прогуляйтеся по Утрехту і познайомтеся з його основними пам'ятками і прихованими куточками. Відвідайте соборну вежу, найвищу церковну вежу в Нідерландах, собор і мальовничий монастир по сусідству, де історія Утрехта почалася з римської фортеці.

- Від знаменитого Утрехтського церковного хреста середньовіччя збереглися частини, а в Утрехті знаходиться міський палац єдиного голландського папи Адріана VI. Двір монастиря Авраам Долі чекає вас зі своєю незвичайною історією.

- Найстаріший канал Утрехта, Удеграхт, з 2000 року є важливою лінією життя і характеризується більш ніж 700 верфями. Мудрі сусіди пустили сюди склепіння, забезпечивши тим самим ще живу різноманітність на каналі.

- Ви будете вражені історією відлюдника Сустера Берка в Бууркеркі і дізнайтеся про значення торгівлі через річку з районами вгору по Рейну і далеко за містом. Послухайте, яку роль відіграє Вреденбург і чому дружина пивовара Трійн ван Лемпут стала героїнею міста.

- Поруч з Маріаплатс, де екскурсія закінчується, а також залишки романського монастиря, потаємний куточок, де католики таємно сповідували свою віру за часів, коли вона була офіційно заборонена при реформаційному режимі.

- Вечеря і ніч в готелі в Утрехті.

### *День 5 - Утрехт - Апелдорн - Стафорст - Гронінген*

- Сніданок "шведський стіл" і відправлення на автобусі в мальовничий Апелдорн і палац Хет Лоо, колишню королівську резиденцію, побудовану в 1685 році, з її бездоганними голландськими садами в стилі бароко.

- Наша наступна зупинка - традиційна село Стафорст, де у Вас буде можливість з перших рук познайомитися з традиціями Голландії і побачити, як місцеві жителі проходять повз у своєму традиційному одязі.

- Пообідайте під час маршруту.

- Після цього рушайте в Гронінген, який колись був одним з наймогутніших міст Голландії.

- Вільний час в місті для індивідуальних відвідувань і шопінгу.

- Вечеря і ніч у вашому готелі в Гронінгені.

***День 6 - Гронінгенський гей-тур - Волендам – Заансе-Сханс - Амстердам***

- сніданок "шведський стіл" і будьте готові до LGBT пішохідної екскурсії по Гронінгені з культурною інформацією про його середньовічний центр.

- Прогуляйтеся по мальовничому кільцю каналів міста.

- Потім продовжите поїздку в Волендам, де у вас буде час пообідати самостійно, в колишньому рибальському порту на околиці міста Ейселмер. Дізнайтеся про ремесло виготовлення дерев'яних черевиків і голландського сиру під час захоплюючої екскурсії.

- Після цього зупиніться в Заансе-Сханс, музеї під відкритим небом, повному традиційних голландських ремесел і культури.

- Нарешті, поверніться в Амстердам. Вільний час в місті.

- Вечеря в Амстердамі.

***День 7 - Виїзд з Амстердама***

- Сніданок у готелі і трансфер в аеропорт Амстердама.

- Повернення в аеропорт Бориспіль (м. Київ) о 14:00.

Отже, розроблений мною тур коштує – при 1-місному розміщені 108 797 грн. (3 737 євро), за 2-місне розміщення 67 896 грн. (2 329 євро). Транспорт слугує літак та автобус. Вік туристів повинен бути мінімум 18 років. Тур «Ліберальні Нідерланди» розрахований на 10 осіб. Кількість днів - 7 днів. Вид туризму – ЛГБТ-туризм. Харчування – ВВ.

### 3.3. Економічне обґрунтування нового туру в Нідерланди

На ціноутворення туру впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу тура, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу [27].

Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з турагенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і визначають комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації)[45].

Також розроблено технологічну карту туру (Додатк Ж), де вказано населені пункти, відстані між ними, способи пересування, час прибуття в пункт і виїзду з нього, найменування об'єктів що надають послуги розміщення, заплановані туристичні та екскурсійні послуги, найменування екскурсій і т.д. Калькуляція туру в Нідерланди наведена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

## Калькуляція туру «Ліберальні Нідерланди»

Калькуляційна стаття	Показники		
	Кількість осіб	Ціна(грн.)	Вартість(грн.)
Страховка	10	891	8 910
Візи <i>*при потребі</i>	-	-	-
Транспорт			
Автобус оренда на 4 дні по 9 годин (+ водій та пальне)	11	5 557	61 124
Літак	10	3 600	36 000
Трансфер з готелю в аеропорт	10	297	2 972
Проживання			
<b>1-місне розміщення</b>	10	22 831	516 310
The Exchange Hotel	3 ночі	14 400	432 000
Best Western Plus Hotel Groningen Plaza	1 ніч	2 131	21 310
Holiday Inn Express Rotterdam Central Station Hotel	1 ніч	3 549	35 490
NH Centre Utrecht Hotel	1 ніч	2 751	27 510
<b>2-місне розміщення</b>	10	22 025	254 125
The Exchange Hotel	3 ночі	14 400	216 000
Best Western Plus Hotel Groningen Plaza	1 ніч	1 990	9 950
Holiday Inn Express Rotterdam Central Station Hotel	1 ніч	2 620	13 100
NH Centre Utrecht Hotel	1 ніч	3 015	15 075
Харчування			
сніданок	10	742	7 420
Екскурсійне обслуговування + Вхідні квитки в музеї		3 662	32 182
Супроводжуючий екскурсивод на 5 днів	1	892	4 457
Королівський палац у Амстердамі	10	297	2 972
Квиток в парк Кекенгоф	10	565	5 646
Королівська гончарна майстерня	10	379	3 789
Ферма з виготовлення сиру	10	327	3 269
Домський собор(Утхерт)	10	371	3 714
палац Хет Лоо	10	253	2 526
церква Мартіна та вежа	10	134	1 338
Заансе-Сханс	10	446	4 457
Додаткові витрати	-	-	-
<b>Разом прямих витрат</b>			
Витрати на рекламу	Сезонна (3)		32 500
Реклама в низький сезон	Ситилайт-3	1 500	4 500
Реклама в середній сезон	Скрол-5	3 500	17 500
Реклама в високий сезон	Ситилайт-7	1 500	10 500
<b>Виробнича собівартість</b>			
1-місне розміщенні			697 418

2- місне розміщення			435 233
<b>Прибуток</b>	30%		209 225
			130 570
<b>Вартість обслуговування групи</b>			906 643
			565 803
<b>Ціна одного ваучера без ПДВ</b>			90 664
			56 580
<b>ПДВ</b>	20%		18 133
			11 316
<b>Ціна продажу одного ваучера з ПДВ</b>			108 797
			67 896
<b>Загальна вартість туру (на групу)</b>			1 087 970
			678 960

Даний тур є дорогим, але комфортабельним та має великий вибір екскурсійних програм, що робить його привабливим для туристів.

Розрахунок доходу від реалізації туру проводиться, виходячи з кількості обслугованих туристів за період і норми прибутку за кожен реалізований тур. Для цього необхідно скласти орієнтовний план реалізації турів згідно таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Прогнозний план реалізації турів «Ліберальні Нідерланди» на 2020 рік**

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	1	01.01.2020-07.01.2020 14.01.2020-21.01.2020 21.01.2020-28.01.2020 24.01.2020-31.01.2020
Лютий	1	01.02.2020-07.02.2020 14.02.2020-21.02.2020 21.02.2020-28.02.2020
Березень	3	01.03.2020-07.03.2020 14.03.2020-21.03.2020 21.03.2020-28.03.2020 24.03.2020-31.03.2020
Квітень	3	01.04.2020-07.04.2020 14.04.2020-21.04.2020 21.04.2020-28.04.2020 23.04.2020-30.04.2020
Травень	3	01.05.2020-07.05.2020 14.05.2020-21.05.2020 21.05.2020-28.05.2020 24.05.2020-31.05.2020
Червень	2	01.06.2020-07.06.2020 14.06.2020-21.06.2020 21.06.2020-28.06.2020 23.06.2020-30.06.2020
Липень	2	01.07.2020-07.07.2020

		14.07.2020-21.07.2020 21.07.2020-28.07.2020 24.07.2020-31.07.2020
Серпень	4	01.08.2020-07.08.2020 14.08.2020-21.08.2020 21.08.2020-28.08.2020 24.08.2020-31.08.2020
Вересень	2	01.09.2020-07.09.2020 14.09.2020-21.09.2020 21.09.2020-28.09.2020 23.09.2020-30.09.2020
Жовтень	2	01.10.2020-07.10.2020 14.10.2020-21.10.2020 21.10.2020-28.10.2020 24.10.2020-31.10.2020
Листопад	1	01.11.2020-07.11.2020 14.11.2020-21.11.2020
Грудень	1	01.12.2020-07.12.2020 14.12.2020-21.12.2020 24.12.2020-31.12.2020

На підставі проведених розрахунків можна визначити фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру, які можна подати у вигляді таблиці 3.7.

*Таблиця 3.7*

**Фінансові результати від продажу туру (на рік)**

Показники	Сума, грн.( 1-місне розміщення)	Сума, грн.( 2-місне розміщення)
Валовий дохід від надання послуг	27 199 250	16 974 000
ПДВ	4542275	2834658
Чистий дохід від надання послуг	22 656 975	14 139 342
Собівартість послуг	1087970	678960
Валовий прибуток	21 569 005	13 460 382
Податок на прибуток (18%)	3882421	2422869
Чистий прибуток	17 686 584	11 037 513

Отже, як ми можемо бачити чистий прибуток від 1-місного розміщення становитиме 16 950 573 грн., а за 2-місне розміщення 10 578 197 грн. що є досить хорошим показником як для продажу одного туру.

Таким чином, виходячи з розрахунків пункту 3.3 можливі зробити висновок, що тур є дорогим, але комфортабельним та має великий вибір екскурсійних програм, що робить його привабливим для туристів, не дивлячись на велику ціну.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі дипломної роботи представлена програма туру «Ліберальні Нідерланди». Даний турпродукт орієнтований, головним чином, на невеликі групи, що складаються з десяти чоловік. Клієнтам буде пропонуватися традиційний туристичний пакет, що включає переліт, трансфер, проживання в готелі, сніданки, екскурсії по маршруту.

Тури до Голандії пропонують TPG, Tango travel, Феєрія мандрів, Accord tour, Silver tour. Проведення сегментація споживачів «Join UP» показала, що найбільший сегмент складають споживачі з середнім доходом, потім йдуть клієнти які мають високий дохід, які висувують великі вимоги до якості послуг, зручності розміщення.

Також в роботі було проведено розрахунок собівартості пропонованого турпродукту і визначення економічної ефективності від його реалізації. Собівартість виробництва туру дорівнює при 1-місному розміщенні 108 797 грн., а при 2-місному розміщенні 67 896 грн.

Чистий прибуток від 1-місного розміщення становитиме 16 950 573 грн. на рік, а за 2-місне розміщення 10 578 197 грн. на рік що є досить хорошим показником як для продажу одного туру.

Даний тур економічно ефективний і може бути використаний для реалізації його туристам, що обумовлює практичну значимість дипломної роботи.

Таким чином, виходячи з розрахунків пункту 3.3 можливі зробити висновок, що тур є дорогим, але комфортабельним та має великий вибір екскурсійних програм, що робить його привабливим для туристів, не дивлячись на велику ціну.

Також виявлено, що даний турпродукт дозволить ТОВ «Join Up» надавати послуги, які задовольняють природний інтерес людей в отриманні нових вражень, досвіду та знань, так як тур поєднує в собі елементи екскурсійного, пізнавального і пригодницького туризму.

## **РОЗДІЛ 4. Роль сучасних інформаційних технологій у просуванні на ринок нового туру до Нідерландів**

### **4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення робіт на підприємстві «Join UP»**

Само-тур є продуктом компанії Само-софт, яка спеціалізується на туризмі. Їх продукцією користується безліч операторів, таких як Join Up.

Програма служить єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань компанії: створення та управління продуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів. Крім цього в САМО-турі є безліч інструментів, що розширюють можливості туроператора для досягнення цілей бізнесу [40].

Програмний комплекс «САМО-тур» призначений для автоматизації та систематизації роботи туроператорів.

Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють:

- налагодити зручну і ефективну систему роботи з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, з бронювання турів і готельних номерів, а також з обліку платежів.
- отримувати точну та актуальну інформацію про роботу туроператора завдяки системі звітів і статистики.
- Базовий функціонал програми включає в себе модуль, який дозволяє туроператору налагодити гнучку цінову політику. З його допомогою можна швидко розрахувати вартість продукту з урахуванням тієї чи іншої націнки, комісії або знижки, і запропонувати партнерам і клієнтам оптимальні ціни на туристичний продукт.

Залежно від завдань і специфіки роботи туроператора, функціонал «САМО-тур» можна розширити за допомогою двох програмних блоків [40]:

- система «Online для "САМО-тур"» дозволяє шукати і бронювати тури, працювати з заявками, отримувати актуальну інформацію про спеціальні пропозиції, вільні місця на рейсах - і так далі;

- «регіональний модуль» призначений для організації взаємодії між центральним і віддаленими офісами компанії.

Завдяки використанню додаткових можливостей «САМО-тур» автоматизація туроператора виходить на більш високий рівень:

- Інтеграція з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами і банками, можливість завантаження і вивантаження даних за допомогою універсального механізму експорту та імпорту помітно спрощують роботу з даними і оптимізують робочий час менеджерів туроператора.

- Інтеграція з іншими туроператорами і можливість надати агентствам особистий кабінет дозволяє налагодити ефективну та комфортну роботу з партнерами.

- Підключення до пошукової системи "Андромеда" дає туроператорам нові можливості по просуванню послуг і стає каналом збільшення продажів.

Можливості програми:

-Універсальність: підходить операторам будь-якого типу

- Для нішевих туроператорів
- Для багатопрофільних
- Для субтуроператоров

-Надійний back-office: підтримка внутрішніх бізнес-процесів

- Управління продуктом
- Гнучка система тарифікації та ціноутворення
- Оперативний контроль і цінової маркетинг
- Управління роботою з постачальниками і клієнтами
- Управління фінансами

– Управління настройками і правами

-Продажі онлайн:

- Модуль online-бронювання (b2b)

Це основний інструмент туроператора для організації продажу турів через інтернет. Працюючи з системою бронювання, агентство побачить всю актуальну інформацію по наявності послуг і швидко зможе забронювати будь-який тур.

- Модуль online-бронювання (b2c)

Цей інтерфейс системи бронювання орієнтований на роботу з фіз.особами, він дає туристам ті ж можливості по бронюванню, тільки тут враховується той факт, що турист бронює і оплачує тур безпосередньо туроператору.

- Модулі друку документів

Ці модулі дозволять туроператору вивести в особистому кабінеті системи бронювання будь-який з документів: авіаквиток, ваучер, страховку, візу і багато іншого, а агентство або турист зможе роздрукувати будь-який з них.

- Додаткові модулі системи бронювання

Система бронювання туроператора має безліч додаткових модулів, які розширюють її можливості для досягнення певних цілей: наприклад, щоб агентству було простіше відстежувати зміни в рейсах, або показати графік виписки документів, або для розсадження туристів по місцях.

-Інтеграції: Обмін даними з бізнес-партнерами в режимі реального часу

- XML-Шлюз для зовнішніх дистрибутивних систем

Налаштований XML-шлюз для ПК «САМО-тур» дає можливість продажу турпослуг туроператора через глобальні системи пошуку та бронювання. Цей сучасний метод трансляції своїх турпослуг в сторонніх системах дозволяє значно розширити канали онлайн-продажів і знизити навантаження на свій сайт і сервер.

- Перепродаж турів сторонніх туроператорів

За допомогою спеціально розроблених механізмів інтеграції туроператор може взаємодіяти і обмінюватися даними з туроператорами, що працюють в інших

системах. Повнота взаємодії залежить від обраного механізму інтеграції: завантаження/вивантаження XML-файлів, використання Web-сервісів або автоматична завантаження / розвантаження в свою базу пакетних цін, розкладу рейсів, зупинок продажу і квот на рейси інших туроператорів.

- Інтеграція з приймаючою компанією

Налаштувавши інтеграцію з приймаючою компанією туроператор отримує найважливіша перевага - автоматичний обмін даними (ціни, квоти і блоки, зупинки продажів, бронювання, анулювання та інше) в режимі реального часу.

- Інтеграція з авіакомпанією

Спеціальний web-сервіс автоматичного обміну даними з авіакомпаніями. У авіакомпанію передається інформація про пасажирів, а в програмі САМО-тур з'являється підтверджений квиток, який можна відправити туристу або дати можливість завантажити квиток самостійно.

- Інтеграція з GDS (Amadeus, Sabre, Sirena і ін.)

Інтеграція дозволить туроператору довантажити в систему бронювання додаткові варіанти перевезення з GDS-систем і розрахувати кінцеву вартість замовлення, і зробити все це можна без заведення нового туру в програмі.

- Інтеграція зі страховими компаніями

Web-сервіс, що дозволяє, або автоматично, або вручну передати страховій компанії інформацію про туристів. У відповідь страхова компанія відішле номери страхових полісів, які можна роздрукувати в програмі, відправити туристу або дати можливість скачати поліс самостійно.

- Аналітика та контроль:

- Система звітів

Понад 100 вихідних звітів дозволяють автоматично отримувати інформацію за розрахунками з партнерами, платежах за заявками, різні списки туристів (на тур, на рейс, на додаткові послуги, в страхову компанію), зведені балансові звіти, статистичні звіти по готелям, заповнюваності рейсів, по партнерам за період. А різні

фінансові звіти: касова книга, книги продажів і рахунків, допоможуть вести облік, контроль, а також прогнозувати прибуток і витрати Вашої компанії.

- Важливі показники для керівників

Спеціалізовані модулі для керівників, які дозволяють віддалено відстежувати і контролювати: продаж по готелях, заповнюваність блоків номерів готелів, заповнюваність рейсів і стан перельотів в режимі онлайн.

Отже, програма «Само-тур», є однією з найкращих для використання в туристичному бізнесі. Програма служить єдиною платформою для вирішення абсолютно всіх завдань компанії: створення та управління продуктом, управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів. Крім цього в САМО-турі є безліч інструментів, що розширюють можливості туроператора для досягнення цілей бізнесу.

## **4.2 Аналіз Інтернет-контенту підприємства «Join UP»**

Контент - це все, що є присутнім на сайті: текстовий зміст, зображення, аудіо, відео та інші файли будь-яких розширень. Для користувача контент може бути представлений для перегляду, скачування або інших дій [1].

Багато web-студій пропонують послугу контент-менеджменту, тобто наповнення сайту контентом. У ряді випадків в це поняття може бути включено тільки розміщення інформації на сайті за допомогою CMS, в інших - ще й створення самого контенту копірайтерами, фотографами та іншими співробітниками. Ця робота необхідна як в процесі створення сайту, так і в період його подальшого функціонування.

Регулярне наповнення є одним з ознак життєздатності сайту. Актуалізація контенту сайту - це необхідна умова його успішного розкручування. Невірна і застаріла інформація на ресурсі вводить в оману відвідувачів і справляє негативне

враження про його власника. Пошукові системи розуміють це, і тому враховують свіжість як один з факторів при визначенні релевантності. З цієї причини треба намагатися тримати будь-які дані на сайті в актуальному стані, будь то розділ «Новини» або «Контакти», «Історія компанії» або «Портфоліо».

Аудит контенту - ефективна процедура аналізу наповнення сайту з позиції відповідності цілям та завданням ресурсу. Особливо необхідний аудит контенту компаніям, сайт яких створено давно і в випадках, коли на етапі розробки наповненню не було приділено належну увагу. В ході такого аналізу фахівці можуть виявити і виправити суттєві помилки, повтори, ліквідувати брак інформації. Наприклад, юрист перевірить тексти на відповідність законодавству, копірайтер - на грамотність і стилістику [1].

SEO-оптимізатори також проводять аудит контенту, в ході якого перевіряють відповідність текстів алгоритмам пошукових систем: додаються ключові слова, ліквідується спам і підвищується унікальність.

Всі тексти обов'язково повинні бути унікальні. Щоб це перевірити, аналізується їх наявність на інших сайтах. Якщо текст не унікальний і це виявлено пошуковими системами, це може привести до бану сайту. Таким чином, неунікальний контент означає відсутність позицій в пошуковій видачі.

Також при підготовці контенту для просування, SEO-фахівці аналізують сайти-конкурентів. Даний метод дозволяє визначити ефективну кількість входжень ключових слів в текст - це дозволяє уникнути переспаму і в той же час зробити сторінку релевантною.

Як будь-яка туристична компанія, «Join UP» теж має власний Web-сайт (joinup.ua[35]). (Додаток В)

Сайт надає всю необхідну інформацію для туристів різної категорії: опис турів, готелів, країн, акції, авіа та інших квитків, вся необхідна інформація по страхуванню туристів компанією, дані пам'ятки по країнах і т.д. Для агентств, які планують співпрацю з "Join Up" є інформація по франчайзингу, поради з ведення

діяльності турагентства (в тому числі і його відкриття), пропозиції корпоративним клієнтам. У кожного туру є дата вильоту, що означає актуальність даних і регулярне оновлення.

Вся інформація, представлена на сайті правильна, зрозуміла, повна і актуальна. Провівши перевірку на оригінальність опису країн, їх пам'яток, особливостей відпочинку в них, за допомогою онлайн-сервісу "Антиплагіат" ми переконалися, що інформація на 100% унікальна.

Вся інформація ілюстрована і найбільш важливі елементи мають особливе виділення.

При описі турів і готелів можна помітити дати вильоту і заселення. Даний факт показує гарантію актуальності. Структура сайту впорядкована за тематичними розділами і підрозділами і зрозуміла.

Сайт розбитий на тематичні блоки, кожен з яких відповідає своїм змістом. Основні розділи: "Готелі" з описом і цінами найпопулярніших готелів, "Тури" відповідно з розподілом турів по країнах і типам, "Гарячі тури", "Квитки", "Прес-центр", "Франчайзинг" і "Де купити" з картою розташування всіх офісів контактною інформацією по кожному з них.

Нижче йде колонка, де представлені ті продукти, які користуються популярністю у відвідувачів, а також гарячі тури, і, отже, є спеціалізацією даного туроператора: тури на Новий Рік, Гарячі тури, Пляжні тури, Весільні тури і т.д.

На сайті мережі агентств "Join Up" представлені різні види інтерактивності. Наприклад, є можливість зв'язку з менеджером по телефону або в діалоговому вікні, а також наявність форми підбору туру (вибираються країна, курорт, дата вильоту, вводяться ім'я, телефон, E-mail) і фахівець підбирає найкращі пропозиції виходячи з переваг клієнта.

На сайті розміщені посилання на "Join Up" в соціальних мережах Facebook, YouTube і Instagram, де можна дізнатися про розпродажі, акції та новини.

Дизайн сайту простий в тому плані, що нічого не заважає зосередитися на пошуку відповідного туру. Стиль стриманий, без будь-яких виділень. В оформленні сайту використовується переважно білий (фон) і помаранчевий кольори.

При переході в розділи і на внутрішні сторінки сайту, шапка залишається незмінною. В її дизайні використаний логотип мережі туристичних агентств. Сайт відображається у всіх популярних браузерях (останніх версіях): Internet Explorer, Google Chrome, Opera, Mozilla Firefox і Safari.

Всі блоки, розділи і сторінки сайту завантажуються відносно швидко, маючи при цьому складні модулі, графіку і форми. З незначних недоліків відзначимо лише відсутність перекладу сторінки на іноземні мови і форми пошуку по сайту.

При описі сайту було виявлено, що за Рамблером в рейтингу топ-100 сайтів туроператорів і турагентств по популярності і відвідуваності "Join Up" виявився на першому місці.

Підводячи підсумок по сайту, варто відзначити, що в плані інтерактивності і взаємодії безпосередньо з користувачами "Join Up" добре підготовлений. Перевага надається клієнту, відповідно все повинно бути максимально комфортно, зручно і зрозуміло, і "Join Up" цінує свого клієнта, надаючи йому в користування такий зручний сайт.

Також, «Join UP» має соціальні мережі, такі як instagram та youtube, на сторінці instagram компанія викладає фотографії які стосуються не тільки різних країн, а й фото працівників компанії та туристів. Youtube канал не менш важливий, на платформу компанія завантажує рекламні відео по рвзним країнам, також нам можливо знайти різні вибінари та конференції, які організовує «Join UP».

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Instagram, а також, кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);

- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять) [11].

Обсяг аудиторії у соціальних мережах турфірми «Join UP» - Facebook - 47 219 тисяч читачів (Додаток Г), Instagram -32,9 тисяч читачів (Додаток Д), Youtube- 6,35 тисяч підписників (Додаток Е). Рівень залучення аудиторії - помірний. Лояльність підписників - на високому рівні.

Таблиця 4.1

### Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Join UP»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства(10-бальна шкала)
1.	Дизайн сайту	Зручний та приємний-10
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	Є українська та російська мова-5
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	Присутнє-10
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	Присутнє-10
5.	Наявність мапи сайту	Присутнє-10
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	Присутнє-10
7.	Наявність мобільного додатку	Присутнє-10
8.	Характеристика турів	Присутнє-10
9.	Галерея наявна на платформі instagram	10
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	Присутнє-10
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів (відеоматеріали розміщені на платформі youtube)	10

12.	Можливість бронювання авіаквитків	Присутнє-10
13.	Огляд новин	Присутнє-10
14.	Інформація про акції турфірми	Присутнє-10
15.	Опис основних і додаткових послуг	Присутнє-10
16.	Графа зустрічей та заходів	Присутнє-10
17.	Інформація про співпрацю або партнерів	Присутнє-10
18.	Наявність віконця курсу валют	Присутнє-10
19.	Вакансії турфірми	Присутнє-10
20.	Зручність сайту	9
21.	Рівень подання інформації	10
22.	Середнє значення	10

Отже, як ми можемо бачити з таблиці, компанія Join UP має хороший сайт з усіма потрібними елементами для туристів, які можуть допомогти у виборі туру та ознайомлення з компанією.

Існує безліч соціальних мереж, що мають свою специфіку, властиві тільки їм особливості, проте сучасні методи аналізу даних застосовні для будь-якої з них незалежно від специфіки. Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективність своєї діяльності в інтернеті.

### **4.3 Пропозиції по вдосконаленню інформаційної діяльності туристичного оператора «Join UP» для просування на ринок нового туру до Нідерландів**

Характер попиту на послуги екскурсійного туру «Ліберальні Нідерланди» природно буде сезонним, так як він безпосередньо залежить від пори року.

Своєрідною родзинкою для просування туру може стати легенда. В основі легенди можуть лежати як реальні факти, так і вигадані сюжети народної творчості. Легенди, красиві оповіді, незвичайні відомості завжди привертали і розбурхували

уяву людей. Вони ж можуть стати і привабливою, інтригуючою силою, яка буде розігравати інтерес до об'єктів відвідування.

У програмі просування туру повинні бути скомбіновані різні методи. По суті важливий потенціал кожного з методів просування і їх потенціал по взаємопідтримці. Я рекомендую компанії «Join Up» використовувати два основних способи просування даного турпродукту:

- реклама;
- стимулювання збуту.

PR-заходи використовувати не слід через їх дороговизну і малої ефективності в даному випадку.

У туристичній сфері існує безліч способів застосування реклами. Але для просування туру «Ліберальні Нідерланди» найбільш придатними є:

- реклама в засобах масової інформації. Для просування даного туру краще використовувати рекламу в газетах і на радіо. Так як реклама на телебаченні має занадто високу вартість для просування лише одного напрямку.

- друк рекламних проспектів. У них буде міститися корисна інформація для потенційних туристів в якості короткого довідника і надаватися програма туру, опис туристичних послуг, ілюстрацій, екскурсій, транспортних послуг і т.д.

Краще використовувати рекламні проспекти, так як хоча вони менш місткі, ніж брошури, але їх виробництво менш трудомістке і набагато дешевше. Тим більше проспект присвячуватиметься тільки даному туру, надаючи при цьому більш докладний опис маршруту і послуг.

Їх рекомендується розкласти в офісі турфірми, щоб відвідувачі могли з ними ознайомитися. Також дані проспекти можна використовувати в якості роздаткового матеріалу для реклами в торговій точці.

- листи-продажу також відкривають великі можливості для продажу туру по Нідерландам. Так як у турфірми «Join Up» є в наявності список постійних клієнтів, яким і будуть відправлятися подібні листи, що інформують про наявність такої

нової пропозиції, послуги, що входять у вартість туру, знижки. Можна також використовувати список потенційних клієнтів (цільових груп), інтереси і бажання яких відомі наперед (наприклад, члени ЛГБТ клубів, організацій і т.д.).

Ефективність такої реклами визначається такими її якостями, як оперативність і контроль [45].

- реклама в торговій точці: це реклама на касі і / або на стінах фітнес-центру, нічних клубах, а також плакати в офісі турфірми, ЛГБТ спільнотах. Завдання такої реклами - нагадати клієнтам про ту рекламну інформацію, з якою вони вже стикалися раніше в засобах масової інформації.

- особливе місце серед заходів щодо просування туру займає, так зване, інтерактивне просування, яке включає просування туру в мережі Інтернет. Це - найбільш ефективний вид рекламних заходів.

Також можна використовувати рекламу на найбільш відомих пошукових системах, таких як google. Так як реалізація нашого туру починається в березні, то рекламну кампанію краще починати вже в жовтні-грудні.

Стимулювання збуту обійдеться туристичній фірмі значно дешевше, ніж реклама, до того ж, вона відповідає поточним потребам споживача, який бажає отримати даний турпродукт. Реклама і стимулювання збуту здатні працювати спільно, підвищуючи ефективність один одного.

Для стимулювання збуту туру турфірмі слід використовувати знижки:

- за раннє бронювання - 7% (діє при бронюванні туру за місяць до початку поїздки);

- «за компанію» - знижка 7% компаніям туристів від 5 чоловік;

- знижки постійним клієнтам 7%. Знижки не підсумовуються.

Слід зазначити, що рекламне повідомлення в газетах краще розміщувати в розділі з телепрограмою, так як вона довгий час залишається на видноті, і клієнт, переглядаючи програму, буде постійно натикатися поглядом на наше оголошення.

Більш докладний виклад всіх заходів щодо просування туру і розрахунок їх

вартості представлений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

### Поетапне просування тура «Ліберальні Нідерланди»

Спосіб просування	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Порядок розрахунку	Загальна вартість, грн.
I етап (квітень-травень-червень)				
Реклама в газетах Теленеделя, Експрес	4 публікації в міс.	184	1 420 * 3 міс.	4 260
Інтернет-розсилка	1 раз в міс.	0	-	0
Реклама в Інтернеті (facebook, instagram)	500 знаків в міс.	1000	1000* 3	3 000
Друк рекламних проспектів	1000 шт.	5	1 000 * 5	5 000
Разом на I етапі				12 260
II етап (липень-серпень)				
Реклама в пошуковій системі Google	30 пошукових фраз	1 300	1 300 * 2	2 600
Радіореклама («Люкс ФМ»)	по 10 сек. 15 раз в міс.	600	600 * 30	18 000
Разом на II етапі				20 600
Всього				32 860

З даної таблиці видно, що вартість заходів з просування туру складе 32 860 грн., що є прийнятним для турфірми «Join Up».

Для розміщення реклами на радіо, слід вибрати саме радіостанцію «Люкс ФМ», так як згідно зі статистичними даними, вона має найбільший рейтинг в порівнянні з іншими. Причому найпопулярнішими для прослуховування є ранкова, рання вечірня частини ефіру в будні дні. Це час ефіру відрізняється за вартістю, найчастіше реклама в цей час на порядок дорожче.

Далі варто визначитися з частотою виходу ролика, так як варіант «чим більше - тим краще» не завжди працює. У радіорекламі важливо знати міру, щоб не дозволити їй стати нав'язливою, набридливою, або ще гірше антирекламою. Тому оптимальна кількість повторень реклами, це один раз за один рекламний блок в день.

Листи-розсилки постійним клієнтам обов'язково повинні бути використані в заходах по просуванню даного туру. Менеджери турфірми можуть самостійно їх скласти, до того ж для цього не потрібно великої кількості витрат часу і відриву від

роботи. Але має важливе значення грамотне складання листа, прикріплення до нього барвистих зображень об'єктів показу і листа-прайса, з зазначенням всіх цін і знижок. До того ж слід вибрати зі списку постійних клієнтів саме тих, кого може зацікавити даний тур.

Просування туру через Інтернет також одне з найважливіших заходів, так як більшість сучасних мандрівників - активні користувачі Інтернету.

Рекламні проспекти - найбільш часто використовувана друкована продукція для просування нового туристичного продукту, так як вони докладно описують представляється подорож, має можливість доповнення барвистими ілюстраціями.

Формат рекламних проспектів краще зробити стандартним - формату А4 (210 x 297 мм). Крім того, проспект краще зробити двостороннім, це дозволить вмістити більше інформації і ілюстрацій.

Таким чином, загальна вартість цих заходів становить 32 860 грн. просування туру включає в себе комплекс заходів, що складається з розміщення рекламних оголошень в газетах, радіореклама на «Люкс ФМ», розсилка листів з описом і вартістю даного туру по електронній пошті постійним клієнтам, розміщення реклами на найпопулярніших соц.мережах в Інтернеті, а також поширення рекламних проспектів в місцях скупчення потенційних споживачів туру (пам'ятки з великим скупченням туристів, фітнес-центрах, нічних клубах, ЛГБТ спільноти).

#### **Висновок до розділу 4**

У четвертому розділі роботи було виявлено, що для ТОВ «Join Up» рекомендується використовувати два основних способи для просування даного турпродукту - рекламу і стимулювання збуту. В якості рекламних заходів пропонується використовувати рекламу на радіо, розсилку листів-продажу постійним клієнтам по електронній пошті, рекламу в мережі Інтернет (facebook та instagram), а також друк та розповсюдження рекламних проспектів. Для стимулювання збуту буде застосована система знижок.

Просування туру включає в себе комплекс заходів, що складається з розміщення рекламних оголошень в газетах, радіореклама на «Люкс ФМ», розсилка листів з описом і вартістю даного туру по електронній пошті постійним клієнтам, розміщення реклами на найпопулярніших соц.мережах в Інтернеті, а також поширення рекламних проспектів в місцях скупчення потенційних споживачів туру (пам'ятки з великим скупченням туристів, фітнес-центрах, нічних клубах, ЛГБТ спільноти). Загальна вартість цих заходів становить 32 860 грн.

Також, було проаналізовано програмне забезпечення «Join Up» «САМО-тур», яка є одна з найкращих програмних забезпечень для туристичних компаній.

Ще в данму розділі було проаналізовано інтернет контен підприємства зокрема, офіційний сайт та соціальні мережі (Facebook, Instagram, Youtube), було виявлено що в плані інтерактивності і взаємодії безпосередньо з користувачами "Join Up" добре підготовлений. Перевага надається клієнту, відповідно все повинно бути максимально комфортно, зручно і зрозуміло, і "Join Up" цінує свого клієнта, надаючи йому в користування зручний сайт.

## ВИСНОВКИ

В процесі написання дипломної роботи мною був розроблений концептуально новий тур «Ліберальні Нідерланди».

З точки зору поставлених завдань в даній дипломній роботі були охарактеризовані Нідерланди як об'єкт туристичної привабливості; була вивчена матеріально-технічна база країни, статистичні данні, а також основні визначні пам'ятки. Постійне розширення об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, інтенсивне розширення спектра пропонованих маршрутів і об'єктів показу, насиченість подієвого календаря культурного життя - все це - в поєднанні з економікою, що розвивається, туристичною інфраструктурою дозволило Нідерландам увійти в ряд провідних світових центрів культури і туризму.

У першому розділі було досліджено, що Нідерланди ліберальна країна, яка приваблює до себе юрби туристів своїми вільними звичаями. Країна також відома своїми діловими центрами як Гаага і Роттердам, що цікавить багатьох бізнесменів. Історія Голландії теж не залишається без уваги, багато хто їде в цю країну подивитися на поля тюльпанів, старі млини і відвідати древні провінції з неповторною архітектурою.

Майже 80 % іноземних туристів приїхали з Європи минулого року. Більше половини з них прибули з сусідніх країн Німеччини, Бельгії та Великобританії. Відвідувачі цих трьох країн припадають на 64 % від усіх ночей іноземних відвідувачів. Більшість міжконтинентальних туристів приїхали з Америки (11%) та азійського континенту (8%). Кількість американських туристів зросла на 22 %, а азійських - на 25 %.

З оцінкою 6,4 з 7 за ставленням населення до туризму Нідерланди займають 47-е місце. Однак за ціною конкурентоспроможністю галузі країна займає дуже низьке місце - 122-е. Так само існує велика невідповідність між купівельною спроможністю туристів і тими, хто проживає в Нідерландах. У цьому плані країна

займає 125-е місце, а за ціною палива – 129-е місце. Висока вартість життя в Нідерландах стримує розвиток індустрії подорожей та туризму.

Співпраця Нідерландів і України в туристичній галузі реалізується на основі міжнародних договорів, що регламентують туристичні та суміжні з туризмом відносини. Підписання Угоди між Україною і Нідерландами про культурне співробітництво є важливим кроком до покращення відносин у туристичній сфері між державами.

Тож, у першому розділі досліджено принципи аутгоінгу, розглянули всі особливості та складності функціонування аутгоінгового туроператора, проаналізували різницю між флайтери, нон-флайтерів і відносними флайтерами. Розібрали динаміку та структуру розвитку туризму в Нідерландах, дослідили які види туризму в даній країні є популярними, розглянули статистичні дані по кількості туристів, які відвідують Нідерланди, та з яких криїн найбільший туристичний потік, а також скільки грошей Нідерланди отримують від туризму. Крім того в даному розділі ми дізналися обсяги туристичних потоків між Україною та Нідерландами, та проаналізували туристичні зв'язки між двома країнами.

У другому розділі роботи проаналізовано діяльність туристичної фірми «Join Up» в сфері надання туристичних послуг населенню за 2017 - 2020 рр.

Для цього розглянуті економічні і організаційні показники її діяльності, а також фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на функціонування підприємства. У тому числі проведено SWOT аналіз підприємства для виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

Join UP! одна з провідних туристичних компаній України яка займається розробкою більше 30 різних напрямів по світу, яка є однією з провідних туристичних компаній України, також Join UP! має власну авіакомпанію SkyUp на території країни.

Таким чином, на підставі оцінки внутрішнього середовища фірми можна зробити висновок, що персонал туристичної фірми «Join UP» - це

висококваліфіковані менеджери, які відповідають всім необхідним для роботи вимогам. Імідж турфірми створюється за допомогою співробітників, клієнтів і громадської думки. Туристична фірма «Join UP» володіє всім набором фірмового стилю, який допоміг би їй в впізнаваності і залученню нових клієнтів. Компанія має повний комплекс візуальних атрибутів для однозначного впізнавання турфірми «Join UP» та її пропозицій на ринку туристичних послуг.

Оцінюючи зовнішнє середовище туристичної фірми «Join UP» можна зробити висновок, що на її діяльність впливає велика кількість різних факторів. Головними факторами, що впливають на продаж, є сезонність і ціна турпродукту. Особливе значення має і політичний стан в країні і за кордоном.

На ефективність діяльності «Join UP» має суттєвий вплив і фактор конкуренції. Результати аналізу вказують на той факт, що основним конкурентом туристичної фірми «Join UP» є туристична фірма «Coral Travel». Підтримка конкурентоспроможності туристичної фірми неможливо без розробки і впровадження на ринок нових туристичних пропозицій.

У третьому розділі дипломної роботи представлена програма туру «Ліберальні Нідерланди». Даний турпродукт орієнтований, головним чином, на невеликі групи, що складаються з десяти чоловік. Клієнтам буде пропонуватися традиційний туристичний пакет, що включає переліт, трансфер, проживання в готелі, сніданки, екскурсії по маршруту.

Тури до Голандії пропонують TPG, Tango travel, Феєрія мандрів, Accord tour, Silver tour. Проведення сегментація споживачів «Join UP» показала, що найбільший сегмент складають споживачі з середнім доходом, потім йдуть клієнти які мають високий дохід, які висувають великі вимоги до якості послуг, зручності розміщення.

Також в роботі було проведено розрахунок собівартості пропонованого турпродукту і визначення економічної ефективності від його реалізації. Собівартість виробництва туру дорівнює при 1-місному розміщені 108 797 грн., а при 2-місному розміщені 67 896 грн.

Чистий прибуток від 1-місного розміщення становитиме 16 950 573 грн. на рік, а за 2-місне розміщення 10 578 197 грн. на рік що є досить хорошим показником як для продажу одного туру.

Даний тур економічно ефективний і може бути використаний для реалізації його туристам, що обумовлює практичну значимість дипломної роботи.

Таким чином, виходячи з розрахунків пункту 3.3 можливі зробити висновок, що тур є дорогим, але комфортабельним та має великий вибір екскурсійних програм, що робить його привабливим для туристів, не дивлячись на велику ціну.

Також виявлено, що даний турпродукт дозволить ТОВ «Join Up» надавати послуги, які задовольняють природний інтерес людей в отриманні нових вражень, досвіду та знань, так як тур поєднує в собі елементи екскурсійного, пізнавального і пригодницького туризму.

У четвертому розділі роботи було виявлено, що для ТОВ «Join Up» рекомендується використовувати два основних способи для просування даного турпродукту - рекламу і стимулювання збуту. В якості рекламних заходів пропонується використовувати рекламу на радіо, розсилку листів-продажу постійним клієнтам по електронній пошті, рекламу в мережі Інтернет (facebook та instagram), а також друк та розповсюдження рекламних проспектів. Для стимулювання збуту будуть застосована система знижок.

Загальна вартість заходів з просування туру складе 32 860 грн., що є прийнятним для турфірми «Join Up».

Також, було проаналізовано програмне забезпечення «Join Up» «САМО-тур», яка є одна з найкращих програмних забезпечень для туристичних компаній.

Ще в даному розділі було проаналізовано інтернет контент підприємства зокрема, офіційний сайт та соціальні мережі (Facebook, Instagram, Youtube), було виявлено що в плані інтерактивності і взаємодії безпосередньо з користувачами "Join Up" добре підготовлений. Перевага надається клієнту, відповідно все повинно

бути максимально комфортно, зручно і зрозуміло, і "Join Up" цінує свого клієнта, надаючи йому в користування такий зручний сайт.

Таким чином, при розробці дипломної роботи був створений унікальний проект гей-туру по Нідерландам з відвідуванням різних міст країни, та пізнання життя ЛГБТ людей в розвиненій країні.

Саме створення нового туристичного продукту може позитивно позначитися на фінансовій динаміці турфірми «Join Up», що дозволить уникнути несприятливих наслідків світової епідемії та підвищити рівень конкурентнопроможності підприємства.

Створений комплексний туристичний продукт дозволить стимулювати розвиток туріндустрії і вирішити проблему вузьконаправленості туристів, які відвідують країну, а також буде сприяти розширенню доходів компанії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Авдан О.Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Авдан О.Г // Економіка. Управління. Інновації.. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/avdan.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/avdan.htm).
2. Артамонов І. О., к. е. н. Калініченко З. Д. «Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення» [Електронний ресурс]- [http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2\\_artamonov.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_artamonov.htm)
3. Баєв В.В. Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни Туроперейтинг. — К.: МАУП, 2015. — 48 с. [Електронний ресурс]: Режим доступу- <http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/manuals/23f50475b2104cb984b91a4c505387b3.pdf>
4. Базаленко П.В. Взаємодія брендів турагентів і виробників туристичного продукту [Електронний ресурс] / Базаленко П.В. // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bazalenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bazalenko.htm).
5. Бакало Н.В. Ккскурсійна діяльність як один зі складників туристичної сфери [Електронний ресурс] / Бакало Н.В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління Випуск 3. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/8\\_2017/39.pdf](http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/8_2017/39.pdf).
6. Балабанов И. Т. Экономика туризма / Балабанов И. Т., Балабанов А.И.. – Москва, 2000.

7. Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / М. М. Бердар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
8. В Украине насчитывается до 1,2 млн. геев и лесбиянок [Електронний ресурс] // Главред. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20120523203331/http://glavred.info/archive/2006/06/01/174135-19.html>.
9. Вавилова Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие / Вавилова Е. В. – Москва : Гардарики, 2005. – 160 с. – ISBN 5-8297-0216-9.
10. Все про туризм - туристична бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tourlib.net/ua.htm>.
11. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unwto.org>.
12. Головний туризмознавець Закарпаття почав рекламувати ЛГБТ-туризм [Електронний ресурс] // Закарпаття онлайн. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakarpattya.net.ua/News/178398-Holovnyi-turyzmознавets-Zakarpattia-pochav-reklamuvaty-LHBT-turyzm>.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Режим доступу- <http://www.ukrstat.gov.ua>
14. Дядечко Л.П. Экономика предприятий туристического бизнеса: конспект лекцій / Л.П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
15. Економічна правда [Електронний ресурс]: Режим доступу- <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/11/656912/>
16. Жук О.А. Сучасні умови та особливості розвитку екскурсійної справи в Україні [Електронний ресурс] / Жук О.А. // Збірник матеріалів за результатами ІV науково- практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zhuk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zhuk2.htm).

17. Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі [Електронний ресурс] / Зайцева В.М, Корнієнко О.М // Запорізький національний технічний університет – Режим доступу до ресурсу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.
18. Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року
19. Интерфакс-Украина информационное агенство [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/economic/597967.html>.
20. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту [Електронний ресурс]: Режим доступу- [http://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin6-5.htm](http://tourlib.net/books_ukr/karyagin6-5.htm)
21. Ковешніков. В. С. Інноваційні види туризму [Електронний ресурс] / В. С. Ковешніков, О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Національний університет харчових технологій, м. Київ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf).
22. Коніщева Н.Й. Вісник Маріупольського державного університету Серія: Економіка. - 2011. - Випуск 1. - С.97-107. «Формування кадрового потенціалу сфери туризму» - [http://tourlib.net/statti\\_ukr/konischeva6.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/konischeva6.htm)
23. Корнеев С. К., Викулова О. Н. Международно-правовое регулирование туристской деятельности. Туризм: право и экономика. 2005. № 3(10). С.24-29.
24. Кострова О.В. Комплексна оцінка туристичного потенціалу голландії та перспективи розвитку різних видів туризму [Електронний ресурс] / О.В. КОСТРОВА // Херсонського відділу Українського географічного товариства – Режим доступу до ресурсу: <http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8108/Кострова%20О.В..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
25. Кривонос Р. А. Українсько-нідерландська співпраця як складова реалізації євроінтеграційних прагнень України / Р. А. Кривонос // Актуальні проблеми

- міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 111(1). - С. 50-59. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2012\\_111%281%29\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_111%281%29__9)
- 26.Любіцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / Любіцева О.О. // Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_mrt.htm](https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm).
- 27.Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник / М.П.Мальська, В.В.Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007.– 424 с.
- 28.Матвієнко Н. М. Туристична політика та програми розвитку туризму в Нідерландах [Електронний ресурс] / Матвієнко Н. М, Озеранська Г. О. // Київський національний університет імені Тараса Шевченка – Режим доступу до ресурсу: [http://maptimes.inf.ua/CH\\_10/25.pdf](http://maptimes.inf.ua/CH_10/25.pdf).
- 29.Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
- 30.Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій [Електронний ресурс] / Музиченко-Козловська О.В. // Вісник НУ "Львівська політехніка". Логістика. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/muzychenko4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko4.htm).
- 31.Научно-популярное географо-этнографическое издание «Страны и народы» : веб-сайт. URL :[https://www.twirpx.com/files/science/earth\\_science/geography](https://www.twirpx.com/files/science/earth_science/geography).
- 32.НВ Бізнес [Електронний ресурс]: Режим доступу-  
<https://nv.ua/ukr/biz/markets/join-up-zbilshiv-kilkist-kliyentiv-na-11-za-rik-novini-ukrajini-50068490.html>
- 33.Озеранська Г. О. Конкурентоспроможність Нідерландів на світовому ринку туристичних послуг: основні детермінанти, сучасний стан та шляхи підвищення [Електронний ресурс] / Озеранська Г. О, Матвієнко Н. М. //

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка – Режим доступу до ресурсу: [http://maptimes.inf.ua/CH\\_13/13.pdf](http://maptimes.inf.ua/CH_13/13.pdf).
34. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. Авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
35. Офіційний сайт туроператора «Join UP!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [joinup.ua](http://joinup.ua)
36. Под радугой: как живет крымский ЛГБТ-курорт [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.krymr.com/a/kak-zhivet-krymskiy-lgbt-kurort/29498539.html>.
37. Романова А.А. Види туризму та їх класифікація у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії [Електронний ресурс] / А.А. Романова // Чернігівський національний технологічний університет. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [nbuv.gov.ua > j-pdf > econrig\\_2017\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2017_4_4).
38. Рудяк Ю. Усе про облік та організацію туристичної діяльності / Ю. Рудяк, В. Кузнецов, А. Клименко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: Фактор, 2006. – 278 с.
39. Саак А. Е. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі [Електронний ресурс] / Саак А. Е // Навчальний посібник. - СПб.: Пітер, - 512 с.. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://rua.pp.ua/nalajivanie-vzaimovyigodnogo-sotrudnichestva-40706.html>.
40. САМО-тур - программа для автоматизации туроператора [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://samo.ru/tour.html>.
41. Самуэльсон П. А. Экономика : учеб. / П. А. Самуэльсон ; пер. с англ. – С. : Ахтиар, 1995. – 384 с.
42. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: економічний вектор [Електронний ресурс] / Л. А. Слатвінська, // Уманський державний

- педагогічний університет імені Павла Тичини. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5596>.
43. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку [Електронний ресурс] / Ставська Ю.В.. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/stavska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/stavska.htm).
44. Стало известно, кто владеет группой компаний Join UP!/SkyUp - НВ [Електронний ресурс] // Ліга бізнес. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/all/all/novosti/stalo-izvestno-kto-vladeet-gruppoy-kompaniy-join-upskyup---nv>.
45. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме [Електронний ресурс] / Сьюзен Бриггс // К.: Знання-Прес. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/books\\_tourism/briggs.htm](https://tourlib.net/books_tourism/briggs.htm).
46. Топ-10 туроператоров Украины за 2017 год [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/top-10-turoperatorov-ukrainy-za-2017-god-stati-347675/>.
47. ТСН [Електронний ресурс]: Режим доступу-<https://tsn.ua/tourism/nazvani-populyarni-ukrayinski-turooperatori-ta-yih-dohodi-1364307.html>
48. Фінансова звітність ТОВ "ДЖОІН АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.zvitnist.com.ua/40176889>.
49. Хміль Ф.І. Економічні та суспільні зміни та їх вплив на управління вітчизняними підприємницькими організаціями / Ф.І.Хміль // Торгівля, комерція, підприємництво: Зб. наук. праць ЛКА. - Л.: вид-во ЛКА, - 2011. Випуск 12. – С.9-11
50. Чигріна К. О. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення [Електронний ресурс] / К. О. Чигріна / Науковий огляд. – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://oaji.net>
51. Шевченко А.В. Особливості сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Шевченко А.В., Сава Є.В. //

- Національний авіаційний університет. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_67\\_2018\\_ukr/7.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_67_2018_ukr/7.pdf).
52. Tips Search LGBTQ Tourism: Travel trends and opportunities 2018 [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.treksoft.com/en/blog/lgbtq-tourism-2018>.
53. Global report on LGBT tourism [Електронний ресурс] // Всесвітня туристична організація. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>.
54. SkyUp увеличил перевозки пассажиров почти в 4 раза в 2019 году [Електронний ресурс] // Avianews. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.avianews.com/ukraine/2020/01/31/skyup\\_2019\\_statistics/](https://www.avianews.com/ukraine/2020/01/31/skyup_2019_statistics/).
55. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]: Режим доступу-[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
56. Tourists spent €87.5 billion in 2018 [Електронний ресурс] // GBS – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2019/35/tourists-spent-87-5-billion-in-2018>.
57. Travel and tourism industry in the Netherlands - Statistics and Facts [Електронний ресурс]: Режим доступу- <https://www.statista.com/topics/3940/travel-and-tourism-industry-in-the-netherlands/>
58. NETHERLANDS MAP AS INCLUDING THE BEST MAPS IN THE WORLD [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pinotglobal.com/maps/netherlands-map/attachment/netherlands-map-as-including-the-best-maps-in-the-world-2>.
59. Join Up (Джоін Ап) інформація про туроператора і історія розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://farvater.travel/uk/vse-tury\\_operatory-62/](https://farvater.travel/uk/vse-tury_operatory-62/).
60. All about Netherlands [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/place/Netherlands>.

## ДОДАТКИ

## ДОВІДКА за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2017 рік

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 01.01.2018 видано 2 661 ліцензію підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність.

З них, за видами туризму:

- внутрішній, в'їзний та виїзний – 2 222 ліцензії;
- внутрішній та в'їзний – 387 ліцензій;
- виїзний та в'їзний – 2 ліцензії;
- виїзний та внутрішній – 5 ліцензій;
- внутрішній – 1 ліцензія;
- виїзний – 41 ліцензія;
- в'їзний – 3 ліцензії.

Ліцензованими туроператорами на виконання п. 23 Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 991, було надано 572 звіти (21%) щодо діяльності підприємств у 2017 році.

### Туристичні потоки

Протягом 2017 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 2 564,2 тис. туристів, у тому числі:

- 2 505,6 тис. громадян України (з них 353 тис. - діти віком до 17 років);
- 58,6 тис. іноземних громадян.

Із загальної кількості обслугованих громадян України:

- здійснили подорож за кордон – 2 347,7 тис. осіб;
- подорожували в межах території України – 157,9 тис. осіб.

За 2017 рік реалізовано 1 255,6 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 12 347,9 тис. днів загальною вартістю близько 27 883,1 млн гривень.

Безпосередньо населенню у 2017 році було реалізовано 790,7 тис. путівок на 8 427,5 тис. днів загальною вартістю 21 219,0 млн гривень.

Зокрема:

- громадянам України для подорожі в межах країни – 38,6 тис. путівок;
- громадянам України для подорожі за кордон – 742,1 тис. путівок;
- іноземцям для подорожі в межах України – 10 тис. путівок.

За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі:

- з культурно-пізнавальною метою – 1 533,9 тис. осіб;
- службовою – 106,9 тис. осіб;
- лікувально-оздоровчою – 22,1 тис. осіб;
- подієвий туризм – 7,3 тис. осіб;
- круїзний – 3,1 тис. осіб;
- гірський курорт – 2,6 тис. осіб;
- пригодницький – 2,0 тис. осіб;
- спортивний – 1,8 тис. осіб;
- інші – 884,5 тис. осіб.

#### ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	703 388
2	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	453 801
3	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	240 728
4	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	233 710
5	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	199 805
6	ТОВ "ТТВК"	136 199
7	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	83 286
8	ТОВ "ТАНГО ТРЕВЕЛ"	24 952
9	ТОВ "ГТО"	22 273
10	ПрАТ "УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНТСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ"	17 036
Всього за даними туроператорів		2 564 227

**В'їзний туризм**

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	18 623
2	ПП "СОЛО ІСТ"	9 408
3	ТОВ "НОВИЙ СТАНДАРТ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ"	5 473
4	ТОВ "ПРОФІНТУР ФПУ"	4 058
5	ТОВ "АНТАНТА ТРЕВЕЛ"	3 992
6	ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС"	2 687
7	ПП "КАНДАГАР ТРЕВЕЛ"	2 279
8	ПрАТ "ОБРІЙ ІНК."	1 825
9	ТОВ "АЛЬБАТРОС-ТРЕВЕЛ"	1 659
10	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "КИЇВСЬКИЙ СУПУТНИК"	1 254
Всього за даними туроператорів		58 579

ТОП-10 країн, з яких найбільше туристів відвідало Україну

№ з/п	Країна	Кількість туристів, осіб
1	Молдова	11 199
2	Білорусь	7 973
3	Велика Британія	4 546
4	Туркменістан	3 993
5	Китай	2 206
6	Канада	2 099
7	Німеччина	1 986
8	Польща	1 979
9	Швеція	1 374
10	Франція	1 170

**Виїзний туризм**

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	678 013
2	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	453 801
3	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	238 321
4	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	233 639
5	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	198 305
6	ТОВ "ТТБК"	136 191
7	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	83 286
8	ТОВ "ТАНГО ТРЕВЕЛ"	24 952
9	ТОВ "ГТО"	22 273
10	ПрАТ "УНІВЕРСАЛЬНЕ АГЕНТСТВО З ПРОДАЖУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ"	15 784
Всього за даними туроператорів		2 347 722

ТОП-10 країн, до яких найчастіше подорожували туристи з України

№ з/п	Країна	Кількість туристів, осіб
1	Туреччина	953 374
2	Єгипет	867 650
3	Об'єднані Арабські Емірати	49 452
4	Болгарія	38 863
5	Чорногорія	36 228
6	Кіпр	36 152
7	Іспанія	31 792
8	Греція	22 829
9	Шрі-Ланка	20 811
10	Таїланд	20 360

**Внутрішній туризм**

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян,  
що подорожували по Україні

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ПрАТ "ОБРІЙ ІНК."	18 306
2	ТОВ "ТЕЛЕХАУС-КИЇВ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ"	15 476
3	ТОВ "СВІТ-МАНДРІВ"	13 554
4	ТОВ "РЕЙКАРЦ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА"	12 610
5	ТОВ "ДЖОІН АП!"	6 752
6	ПП "КАНДАГАР ТРЕВЕЛ"	5 915
7	ТОВ "ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ"	5 888
8	ПП "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "КРАЇНА Ю ЕЙ"	4 326
9	ТУРИСТИЧНЕ ПП "ВИЛКОВЕ-ТУР"	3 814
10	ТОВ "НОВИЙ СТАНДАРТ ДЛЛОВИХ ЗАХОДІВ"	3 631
Всього за даними туроператорів		157 926

Для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами безпосередньо населенню було продано 38,6 тис. путівок загальною вартістю близько 229 074,9 тис. грн на 318,5 тис. днів. Кількість внутрішніх туристів склала 157,9 тис. осіб, з яких 7,9 тис. осіб – діти віком до 17 років.

**Показники туроператорів**

ТОП-10 найбільших туроператорів за кількістю штатних одиниць

№ з/п	Найменування підприємства	Кількість працівників, осіб
1	ПрАТ "КИЇ АВІА"	299
2	ТОВ "ДЖОІН АП!"	263
3	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	250
4	ТОВ "ТТВК"	170
5	ТОВ "АККОРД-ТУР"	117
6	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	111
7	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	104
8	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	102
9	ПрАТ "ОБРІЙ ІНК."	88
10	ТОВ "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "ЯНА"	61
Всього за даними туроператорів		4 323

У 2017 році загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку і аналогічних обов'язкових платежів) склав 13 144,7 млн грн, у тому числі сума комісійних, агентських та інших винагород - 329,2 млн гривень. При цьому операційні витрати, зроблені суб'єктами туристичної діяльності склали 10 518,0 млн гривень.

Обов'язкові платежі суб'єктами туристичної діяльності в бюджет та позабюджетні фонди склали 90,9 млн гривень. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних, склали 18 595,1 млн грн, з них:

- на розміщення і проживання – 12 945,4 млн грн;
- на транспортне обслуговування – 3 818,0 млн грн;
- на харчування – 32,4 млн грн;
- на медичне обслуговування – 45,1 млн грн;
- на екскурсійне обслуговування – 14,6 млн грн;
- інше – 1,7 млн гривень.

**ДОВІДКА за результатами опрацювання статистичних звітів  
туроператорів за 2018 рік**

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 01.01.2019 видано 2 737 ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність.

З них, за видами туризму:

- внутрішній, в'їзний та виїзний – 2 262 ліцензії;
- внутрішній та в'їзний – 391 ліцензія;
- виїзний та в'їзний – 9 ліцензій;
- виїзний та внутрішній – 6 ліцензій;
- внутрішній – 4 ліцензій;
- виїзний – 57 ліцензій;
- в'їзний – 8 ліцензій.

Ліцензованими туроператорами на виконання п. 23 Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 991, було надано 537 звітів (19,6%) щодо діяльності підприємств у 2018 році.

**Туристичні потоки**

Протягом 2018 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 3 376,4 тис. туристів, у тому числі:

- 3 334,4 тис. громадян України (з них 571,8 тис. - діти віком до 17 років);
- 42,0 тис. іноземних громадян. Із загальної кількості обслугованих громадян

України:

- здійснили подорож за кордон – 3 148,2 тис. осіб;
- подорожували в межах території України – 186,2 тис. осіб.

За 2018 рік реалізовано 1 560,7 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 18 325,1 тис. днів загальною вартістю близько 37 766,0 млн гривень.

Безпосередньо населенню у 2018 році було реалізовано 815,7 тис. путівок на 9 492,1 тис. днів загальною вартістю 21 914,9 млн гривень.

Зокрема:

- громадянам України для подорожі в межах країни – 28,8 тис. путівок;
- громадянам України для подорожі за кордон – 789,0 тис. путівок;
- іноземцям для подорожі в межах України – 11,4 тис. путівок.

За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі:

- з культурно-пізнавальною метою – 1 731,1 тис. осіб;
- службовою – 110,1 тис. осіб; - лікувально-оздоровчою – 17,2 тис. осіб;
- круїзний – 11,0 тис. осіб;
- міський туризм – 10,7 тис. осіб;
- гірський курорт – 8,9 тис. осіб;
- пригодницький – 6,5 тис. осіб;
- екологічний – 4,4 тис. осіб
- інші – 1 476,15 тис. осіб.

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	902 600
2	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	515 582
3	ТОВ "АККОРД-ТУР"	297 744
4	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	284 956
5	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	243 729
6	ТОВ "ТТВК"	230 462
7	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	229 484
8	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	115 887
9	ТОВ "ГТО"	66 400
10	ПАТ "ОБРІЙ ІНК."	41 576
Всього за даними туроператорів		3 376 350

### **В'їзний туризм**

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих іноземних громадян

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	16 480
2	ТОВ "ПРОФІНТУР ФПУ"	3 524
3	ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС"	3 402
4	ТОВ "АНТАНТА ТРЕВЕЛ"	2 543
5	ПАТ "ОБРІЙ ІНК."	2 351
6	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "КИЇВСЬКИЙ СУПУТНИК"	1 808
7	ТОВ "АЛЬБАТРОС-ТРЕВЕЛ"	1 563
8	ПП "КАНДАГАР ТРЕВЕЛ"	1 256
9	ТОВ "НЬЮ ЛОДЖИК"	1 151
10	ПП "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "ПЕТЬО"	1 127
Всього за даними туроператорів		41 955

ТОП-10 країн, з яких найбільше туристів відвідало Україну

№ з/п	Країна	Кількість туристів, осіб
1	ЄГИПЕТ	13 171
2	ТУРЕЧЧИНА	4 429
3	ТУРКМЕНИСТАН	2 472
4	ІНДІЯ	1 237
5	КИТАЙ	930
6	США	824
7	ЛІВАН	814
8	ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	805
9	БІЛОРУСЬ	797
10	НІМЕЧЧИНА	709

### **Виїзний туризм**

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян, що подорожували за кордон

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "ДЖОІН АП!"	878 416
2	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	515 582
3	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	284 956
4	ТОВ "АККОРД-ТУР"	260 563
5	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	242 071
6	ТОВ "ТТВК"	230 462
7	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	228 381
8	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	115 887
9	ТОВ "ГТО"	66 400
10	ТОВ "ЗЕВС ТРЕВЕЛ"	20 014
Всього за даними туроператорів		3 148 162

ТОП-10 країн, до яких найчастіше подорожували туристи з України

№ з/п	Країна	Кількість туристів, осіб
1	ЄГИПЕТ	1 290 087
2	ТУРЕЧЧИНА	986 143
3	ІСПАНІЯ	88 569
4	БОЛГАРІЯ	70 130
5	УГОРЩИНА	66 749
6	ЧЕХІЯ	61 774
7	ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	60 133
8	КІПР	52 354
9	ГРЕЦІ	45 650
10	НІМЕЧЧИНА	43 278

**Внутрішній туризм**

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських громадян,  
що подорожували по Україні

№ з/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ "АККОРД-ТУР"	36 701
2	ПАТ "ОБРІЙ ІНК."	23 295
3	ТОВ "ТЕЛЕХАУС-КИЇВ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ"	22 473
4	ТОВ "ДЖОІН АП!"	7 704
5	ПП "КАНДАГАР ТРЕВЕЛ"	7 582
6	ТОВ "ГТН БІЗНЕС ТРЕВЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ"	7 429
7	ТОВ "ВІДВІДАЙ"	5 720
8	ТОВ "РЕЙКАРЦ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА"	4 511
9	ПП "НАВКОЛО СВІТУ ПЛЮС"	3 753
10	ТОВ "ТРЕВЕЛ ЦЕНТР "ТРАЙМ"	3 687
Всього за даними туроператорів		186 233

Для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами безпосередньо населенню було продано 28,8 тис. путівок загальною вартістю близько 216 633,0 тис. грн на 234,7 тис. днів. Кількість внутрішніх туристів склала 186,2 тис. осіб, з яких 16,7 тис. осіб – діти віком до 17 років.

**Показники туроператорів**

ТОП-10 найбільших туроператорів за кількістю штатних одиниць

№ з/п	Країна	Кількість працівників, осіб
1	ПАТ "КИЇ АВІА"	325
2	ТОВ "ДЖОІН АП!"	305
3	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	253
4	ТОВ "ТТВК"	197
5	ТОВ "АККОРД-ТУР"	132
6	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	120
7	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	112
8	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	99
9	ПАТ "ОБРІЙ ІНК."	92
10	ТОВ "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "ЯНА"	58

У 2018 році загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку і аналогічних обов'язкових платежів) склав 16 935,3 млн грн, у тому числі сума комісійних, агентських та інших винагород – 384,2 млн гривень. При цьому операційні витрати, зроблені суб'єктами туристичної діяльності склали 12 408,1 млн гривень. Обов'язкові платежі суб'єктами туристичної діяльності в бюджет та позабюджетні фонди склали 127,2 млн гривень. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту, відповідно до наданих статистичних даних, склали 26 078,1 млн грн, з них:

- на розміщення і проживання – 20 580,9 млн грн;
- на транспортне обслуговування – 5 176,2 млн грн;
- на харчування – 82,7 млн грн;
- на медичне обслуговування – 30,4 млн грн;
- на екскурсійне обслуговування – 23,9 млн грн;
- інше – 184 млн гривень.

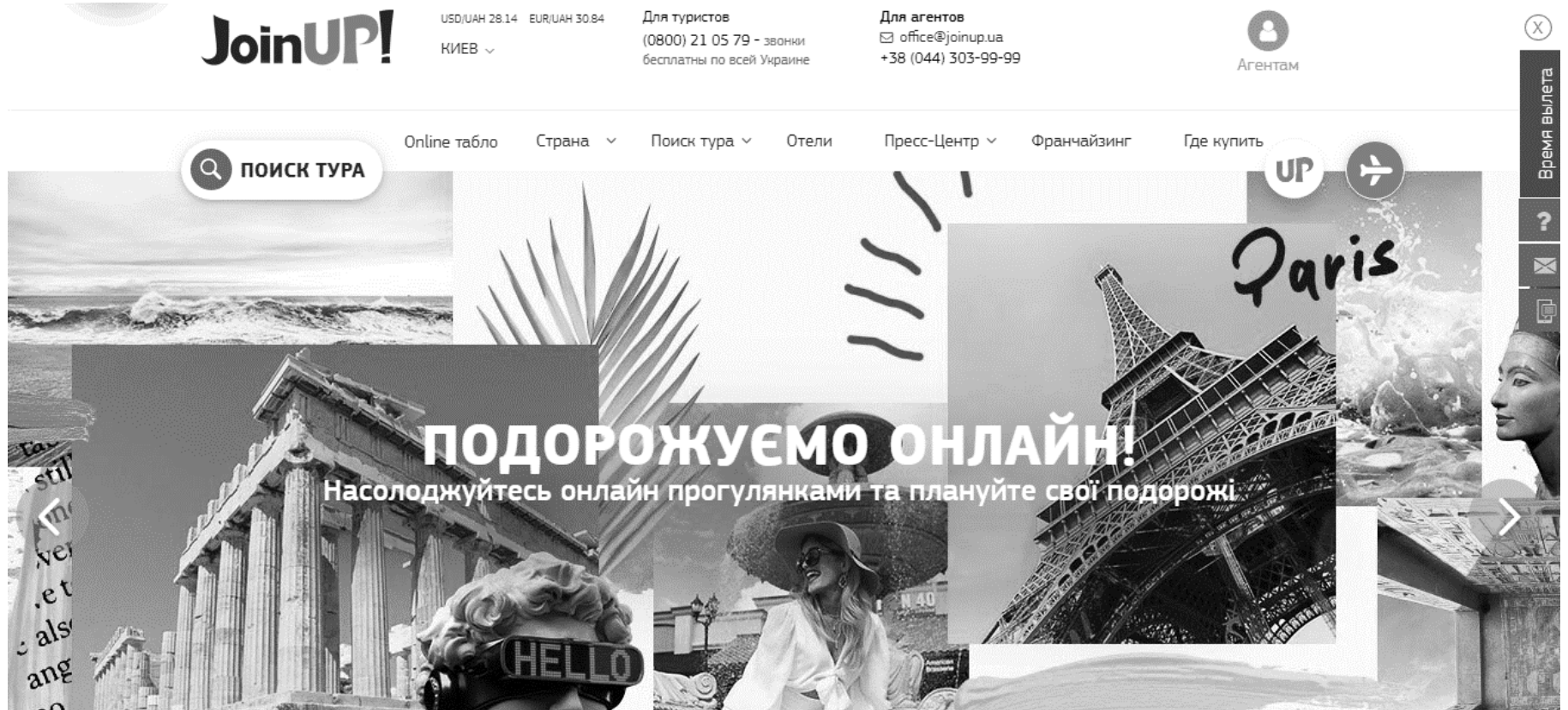


Рис 1. Початкова сторінка офіційного сайту Join Up

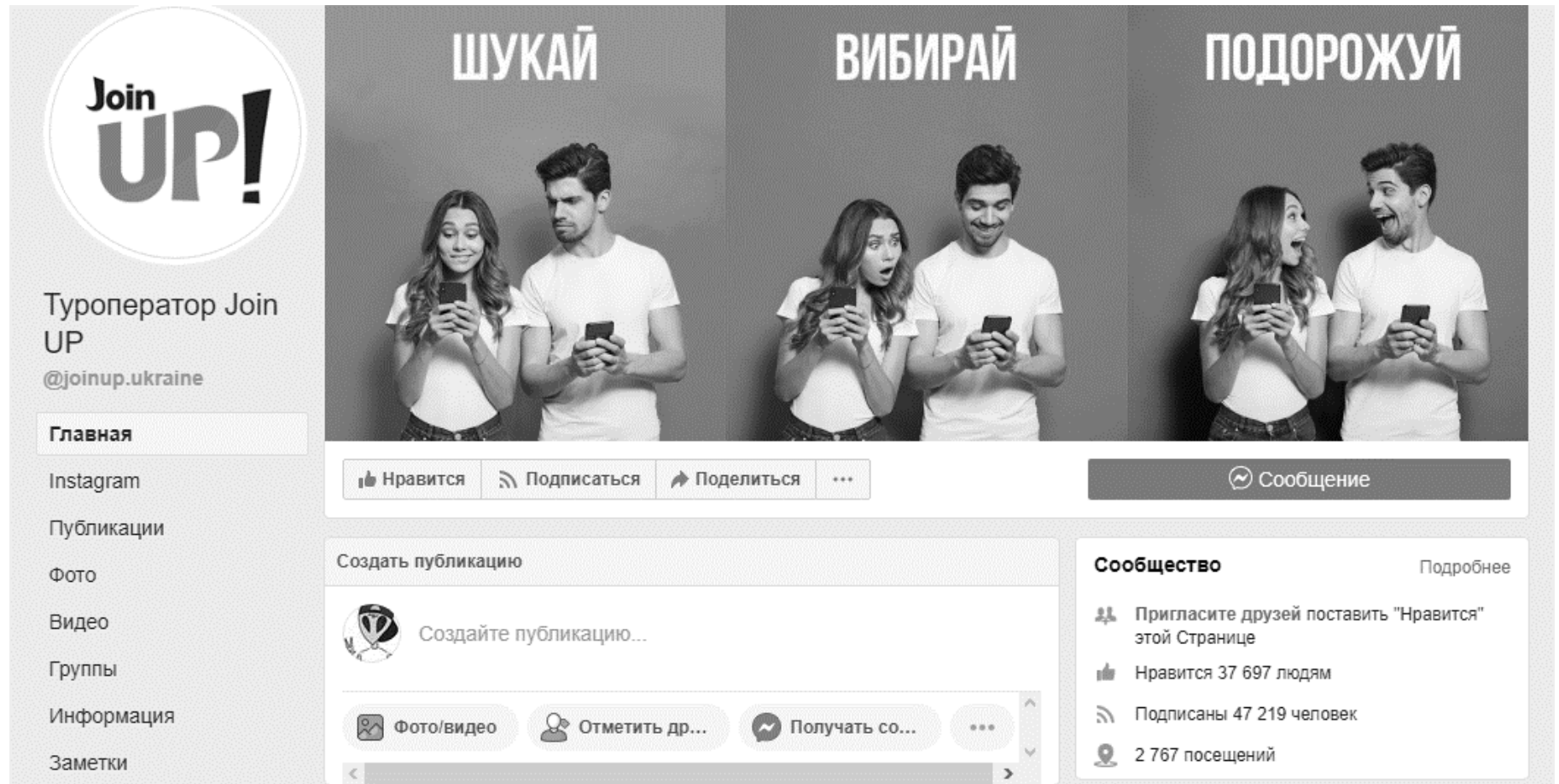


Рис 2. Сторінка «Join Up» у Facebook

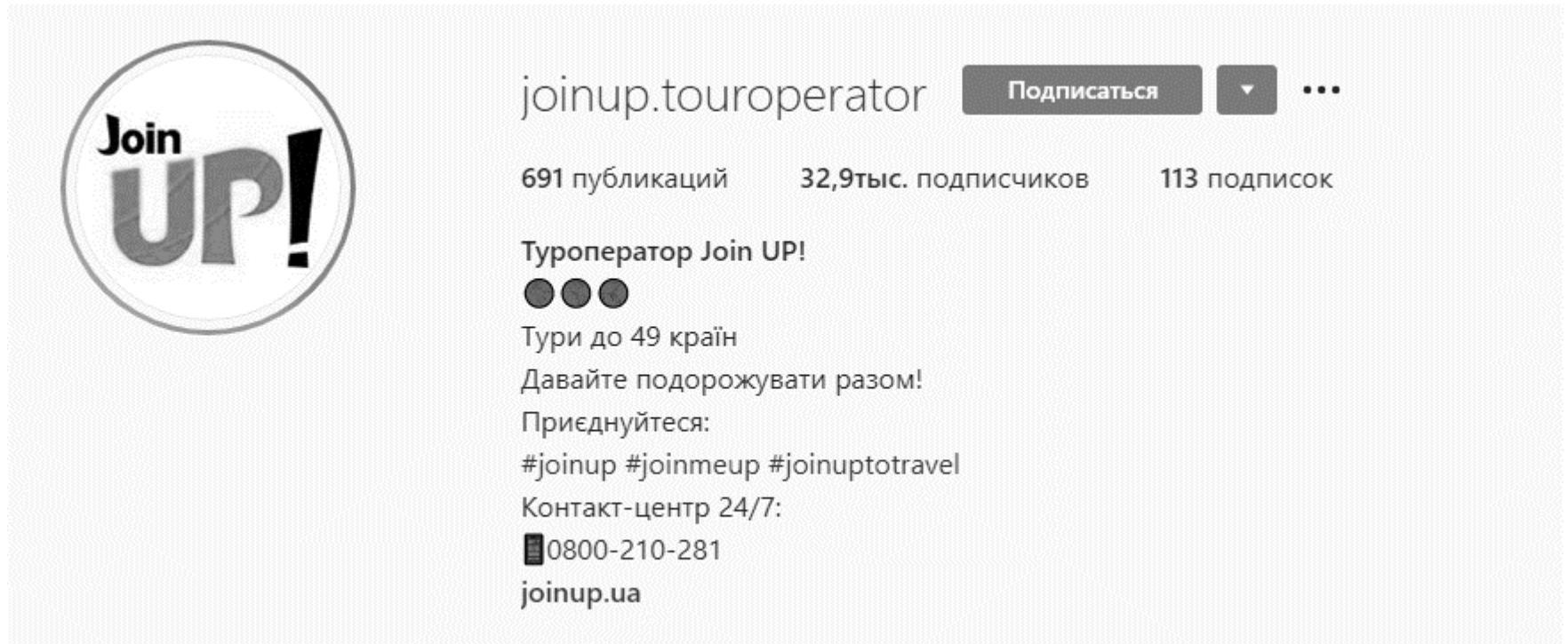


Рис 3. Сторінка «Join Up» в Instagram

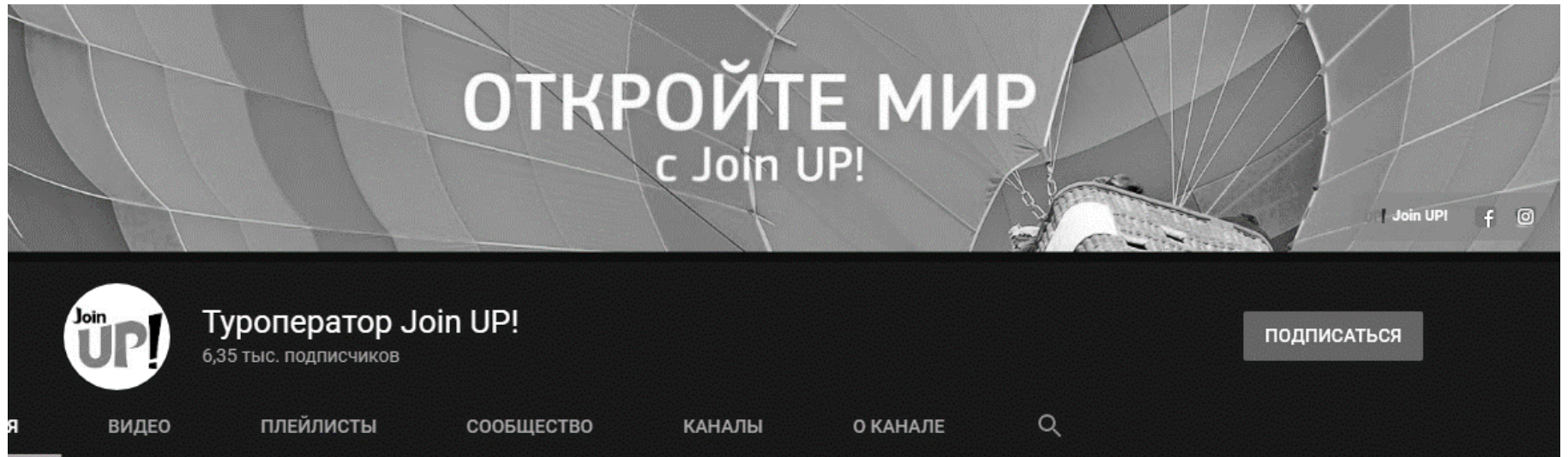


Рис 4. Канал «Join Up» в Youtube

## Технологічна карта туристичної подорожі (подобово)

Населені пункти, відстані між ними, способи пересування, час прибуття в пункт і виїзду з нього	Найменування об'єктів що надають послуги розміщення	Заплановані туристичні та екскурсійні послуги. Найменування екскурсій (з переліком основних об'єктів показу) і т.д.	Перевезення туристів	Інші послуги
<b>1-й день</b>				
Амстердам-прибуття-13:00, Виїзд з аеропорта Схіпгол до готелю о 13:20 (25,9 км)	The Exchange Hotel 3*	Заселення в готель, вільний час в місті	Трансфер від готелю	-
<b>2-й день</b>				
Амстердам (лише пішохідні екскурсії) 17:00 завершення екскурсій	The Exchange Hotel 3*	12:00-«Екскурсія по гей-історії Амстердаму» Пройдіть повз Кільце каналу. Зупиніться в Королівському палаці Амстердама та дізнайтеся все, що пов'язано з ЛГБТ. Прогулянка по кварталу червоних ліхтарів. Пройдіть Зедійк, китайське місто і чому німецькі солдати в Другу Світову війну не були допущені в цю частину міста. 15:00- Веселий круїз по Амстердаму - Під час прогулянки на каналі по Амстердаму Ви можете побачити церкву Вестеркерк, район Неген Стратес і Міст Магері Брюге на річці Амстел.		Сніданок Шведський стіл
<b>3-й день</b>				
Виїзд о 11:20-тривалість поїздки 41 хв. Амстердам – Кекенгоф (40,7 км.) Виїзд о 14:10-тривалість поїздки 43 хв. Кекенгоф – Дельфт(48,7 км.) Виїзд о 16:30-тривалість поїздки 24 хв. Делфт – Роттердам (16,6 км.)	Holiday Inn Express Rotterdam Central Station Hotel 3*	12:10-Екскурсія по парку Кекенгоф (березень-травень) 15:00-Дельфт- Королівська гончарна майстерня 17:00-Роттердам- Рушайте в захоплюючу екскурсію в найбільший діючий порт Європи і подивіться на іншу сторону Роттердама, Ви побачите унікальні пейзажи верфей, доків та гаваней. 19:00 завершення екскурсій	автобус	Сніданок Шведський стіл
<b>4-й день</b>				
Роттердам -Утрехт (61,9 км.)	NH Centre Utrecht Hotel 3*	11:15-Роттердам- Почніть з Rotterdam Centraal, розповівши про історію та післявоєнному розвитку Роттердама після бомбардування, Театральній площі та торгового центру	автобус	Сніданок Шведський стіл

Виїзд з Роттердаму о 13:30-тривалість поїздки 53 хв. 16:00-завершення екскурсій		модерністських пам'ятників Лійнбаан. Потім ви потрапите в «рожевий» Роттердам або «блакитний трикутник» міста. В районі Черчілплейн, Вестблаак, Мауріцвег, ван Барневельдстраат розташовані більшість барів, кафе і ресторанів ЛГБТ-районів. 14:25-Утхерт- Відвідайте вежу собору, собор і мальовничий монастир по сусідству. Від знаменитого Утрехтського церковного хреста з середньовіччя збереглися частини, а в Утрехті знаходиться міський палац єдиного голландського папи Адріана VI.		
<b>5-й день</b>				
Виїзд о 12:00-тривалість поїздки 56 хв. Утрехт-Апелдорн (67,5 км.) Виїзд о 14:30-тривалість поїздки 45 хв. Апелдорн-Стапхорст(57,6 км.) Виїзд о 16:50-тривалість поїздки 58 хв. Стапхорст - Гронінген(86,7 км.)	Best Western Plus Hotel Groningen Plaza 3*	13:00-Аперлдорн- палац Хет Лоо 15:20-Стапхорст-традиційне село 18:40- завершення екскурсій	автобус	Сніданок Шведський стіл
<b>6-й день</b>				
Гронінген- Волендам (182 км.) Виїзд з Гронінгену о 12:20-тривалість поїздки 2 год. 6 хв. Виїзд о 15:45-тривалість поїздки 22 хв. Волендам-Заансе Сханс (23,9 км.) Виїзд о 18:10-тривалість поїздки 20 хв. Заансе Сханс – Амстердам (19,7 км.)	The Exchange Hotel 3*	11:00-Гронінген- Підніміться на вежу Мартініторен 15-го століття, щоб помилуватися приголомшливим видом на Гронінген. Відкрийте для себе ключові пам'ятки, включаючи церкву Мартіна. Слухай, як твій особистий гід оживляє історію Гронінгена. 14:40- Волендам - помилуйся сценою виготовлення рибальських човнів. Та додатково відвідайте прилеглу сирну ферму для дегустації молочної продукції. Відвідайте місцевого різьбяра, щоб помилуватися мистецтвом різьблення і розписом дерев'яних сабо. 16:10- Заансе-Сханс-музей під відкритим небом. 18:40- завершення екскурсій	автобус	Сніданок Шведський стіл
<b>7-й день</b>				
Виїзд з Амстердама до аеропорта Схіпгол о 9:25 (25,9 км)	The Exchange Hotel 3*	Сніданок у готелі і трансфер в аеропорт Амстердама Виліт о 11:00	Трансфер від готелю	Сніданок Шведський стіл