

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

**«РОЗВИТОК РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ
КОМПАНІЇ «СТО ДОРІГ», М. БІЛА ЦЕРКВА
В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ»**

Студентки 2 курсу, групи 9м,
Освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Півчук

Катерини Анатоліївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент
кафедри туризму та рекреації,
заступник декана з навчально-виховної роботи

Жученко

Валентина Григорівна

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри туризму та рекреації

Ткаченко

Тетяна Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 _____ р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентіві

Півчук Катерині Анатоліївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Розвиток рецептивного туроперейтингу компанії «Сто доріг», м. Біла Церква в системі міжнародного туризму»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Термін здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі аналізу наукової літератури, законодавчих актів, матеріалів мережі Інтернет розкрити науково-теоретичні засади розвитку рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму.

Мета роботи – дослідження розвитку рецептивного турорепейтингу, розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення просування рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму.

Об'єкт дослідження – процес розвитку рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму на прикладі ПП «Сто доріг», м. Біла Церква.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рисунки: «Види туроперейтингу», «Класифікація туристичних операторів (ТО)», «Класифікація функцій туристичного оператора», «Фактори внутрішнього середовища туроператора», «Схема функціонування рецептивного туроператора», «Вплив сезонності на продаж путівок», «Кількість туристів протягом року», «Країни, які користувалися популярністю серед туристів у 2015-2017 рр.».

Таблиці: «Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ПП «Сто доріг» в 2015-2017 рр.», «Перелік робіт для розробки

туристичного продукту».

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
2	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
3	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1.1. Сутність туроператорської діяльності та її характеристика

1.2. Роль та місце рецептивного туроператора у системі міжнародного туризму

1.3. Методика і методи наукового дослідження рецептивного туроперейтингу.

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «СТО ДОРІГ», М. БІЛА ЦЕРКВА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика ПП «Сто доріг», м. Біла Церква

2.2. Дослідження показників фінансової діяльності ПП «Сто доріг», м. Біла Церква

2.3. Особливості реалізації туристичного продукту ПП «Сто доріг», м. Біла Церква на ринку міжнародного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективи формування та розвитку рецептивного туроперейтингу в різних регіонах України

3.2. Розробка та реалізація туристичного продукту системі міжнародного туризму ПП «Сто доріг», м. Біла Церква

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	20.12.2017 р.	20.12.2017 р.
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	15.01.2018 р.	15.01.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2018 р.	11.05.2018 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	01.06.2018 р.	01.06.2018 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	31.08.2018 р.	31.08.2018 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.10.2018 р.	14.10.2018 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	22.10.2018 р.	22.10.2018 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	31.10.2018 р.	31.10.2018 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	06.12.2018 р.	06.12.2018 р.

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ В.Г. Жученко
(підпис)

10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ К.А. Півчук
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ.....	11
1.1. Сутність туроператорської діяльності та її характеристика.....	11
Характеристики зовнішнього середовища:.....	22
1.2. Роль та місце рецептивного туроператора у системі міжнародного туризму.....	24
1.3. Методика і методи наукового дослідження рецептивного туроперейтингу.....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «СТО ДОРІГ», М. БІЛА ЦЕРКВА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	39
2.1. Загальна характеристика ПП «Сто доріг», м. Біла Церква.....	39
2.3. Особливості реалізації туристичного продукту ПП «Сто доріг», м. Біла Церква на ринку міжнародного туризму.....	53
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ.....	59
3.1. Перспективи формування та розвитку рецептивного туроперейтингу в різних регіонах України.....	59
3.2. Розробка та реалізація туристичного продукту у системі міжнародного туризму ПП «Сто доріг», м. Біла Церква.....	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	82

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВТО – всесвітня Туристська організація

ЗМІ – засоби масової інформації

МАУ – міжнародні авіалінії України

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

ПП – приватне підприємство

СНД – Співдружність Незалежних Держав

ТА – туристичний агент

ТО – туроператор

ТП – туристичний продукт

ЮНВТО (United Nations World Tourism Organization) – міжнародна міжурядова організація в галузі туризму

АСТА – Американська асоціація турагенств

TACIS (Tacis Programme, аббревіатура від англ. Technical Assistance to the Commonwealth of Independent States — «Технічна допомога для СНД») – програма Європейського Союзу на допомогу новим незалежним державам Східної Європи і Центральної Азії в перехідний період.

ВСТУП

В уявленні більшості людей туризм пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням, фотографіями, знайомствами. Людина має природне прагнення відкривати для себе і пізнати незвідані краї, пам'ятники природи, історії та культури, звичаї і традиції різних країн і народів.

Щорічно десятки мільйонів людей подорожуючи знайомиться з багатствами і красотами, історичними культурними пам'ятками досягненнями в економіці будівництві різних країн і народів. Для багатьох країн (Швейцарія, Греція, Єгипет, Канада, США, Індонезія тощо) туризм дає величезні прибутки, а для деяких слаборозвинутих країн туризм є єдиним рушієм економічного зростання. Кенія, Танзанія, Єгипет, Марокко, Туніс, Мадагаскар та Маврикій – це ті країни, уряди яких стимулюють розвиток туристичної галузі, так як туризм – це єдине джерело надходження капіталу та іноземних інвестицій. В Україні туризму почали приділяти увагу лише в останні роки.

Актуальність теми. Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язано з тим, що туризм набирає все більшого значення для міжнародних зв'язків, є стимулом для поживлення економічного стану країн і окремих регіонів. Міжнародний туризм є постійним джерелом для поповнення валютних надходжень до державного бюджету. Туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення стосунків між країнами, дієвим фактором підвищення престижу країни в міжнародному співтоваристві, ділових колах. У сфері туризму зайнято понад 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий працівник у світі. Туризм має великий вплив на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато іншого, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання рекреаційних ресурсів. Таким чином, іноземний турист платить за туристичні послуги, при цьому не вивозячи рекреаційні ресурси за межі країни. Країна отримує прибутки зберігаючи свої природні та культурно-історичні цінності.

На міжнародному туристичному ринку існує жорстка конкуренція. Великі туристичні підприємства намагаються розповсюджувати свій вплив, яскравим прикладом чого є просування свого капіталу на іноземні ринки. Тим самим вони здійснюють позитивний вплив на розвиток туристичної галузі, допомагаючи країнам, що розвиваються зайняти стійке положення на міжнародному ринку туристичних послуг. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни, відбувається зростання податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, приділяється більше уваги розвитку туристичних дестинацій і т.д..

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток у скарбницю. Тому тема розвитку рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму зараз є дуже актуальною.

Мета роботи – дослідження розвитку рецептивного туроперейтингу, розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення просування рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму.

Об'єкт дослідження – процес розвитку рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку рецептивного туроперейтингу в системі міжнародного

туризму на прикладі ПП «Сто доріг», м. Біла Церква».

Відповідно до поставленої мети, об'єкту і предмету дослідження, необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Дослідити сутність туроператорської діяльності та її характеристику.
2. Визначити роль та місце рецептивного туроператора у системі міжнародного туризму.
3. Дослідити методики і методи наукового дослідження рецептивного туроперейтингу.
4. Проаналізувати діяльність ПП «Сто доріг», м. Біла церква в системі міжнародного туризму.
5. Визначити пріоритети розвитку рецептивного туроперейтингу в Україні.

У ході роботи **матеріалами дослідження** були наукові статті, навчальна та наукова література та інтернет-джерела.

Наукова новизна цієї роботи полягає в розроблених рекомендаціях, спрямованих на вдосконалення якості та покращення діяльності туристичної фірми.

Практична цінність може бути у тому, що інформація, подана у дипломній роботі, може бути використана у написанні наукових робіт, книг та статей, може бути корисним матеріалом для роботи фахівців туристичної галузі.

Апробація. Основні положення та завдання дипломної роботи були викладені у статті «Туроперейтинг – основа для спеціалістів туристичної діяльності», яка опублікована в науковому журналі «Вісник КНТЕУ» (Додаток А).

Структура роботи: перелік використаних скорочень, вступ, 3 розділи, висновки і список використаної літератури, що містить 97 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1.1. Сутність туруператорської діяльності та її характеристика

Для сучасного етапу розвитку світового господарства характерне домінування сфери послуг. Серед основних видів послуг найбільш інтенсивно розвивається туризм, спрямований саме на задоволення послуг населення в подорожах, підвищенні культурно-освітнього рівня, відпочинку та оздоровленні. Тому туризм, з організаційної та функціональної точок зору, визнано складним, комплексним багатоваріантним явищем і процесом водночас. Туризм визнано поліфункціональною сферою людської діяльності, спрямованою водночас як на задоволення інтересів соціуму, так і на отримання економічного зиску в процесі туристичного обслуговування.

Розвиток

туристи		чного	
бізнесу	поєднан		ий
із	соціаль		но-
економічним			
розвитк		ом	країн,
які	володію		ть
відпові		дними	
природн		ими,	
культур		ними,	
рекреац		ійними	та
іншими	ресурса		ми,
адже	туристи		чний
ринок		впливає	
на	розвито		к

дотични х до
 туристи чних
 послуг видів
 діяльно сті:
 транспортної
 інфраст руктури,
 будівни цтва,
 торгівл і тощо [64,
 с. 10].

Відповідно до Закону України «Про туризм» туризм – це тимчасо вий виїзд
 особи з місця
 постійн ого
 прожива ння в
 оздоров чих,
 пізнава льних,
 професі йно-
 ділових чи інших цілях без
 здійсне ння
 оплачув аної
 діяльності в місці
 перебув ання. Таке
 тлумаче ння
 відпові дає
 загальн оприйнятій
 міжнаро дній
 терміно логії та
 рекомен даціям
 Всесвітньої

туристською організацією (ЮНВТО) [70, с. 10].

Турист – це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з метою заборони еноєю законом країни перебування на термін ання на від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплати діяльно сті та із зобов'язанням залишити і країну або місце перебування в зазначеній термін [64, с. 10].

Туโรปрейтинг – це вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб'єкти туристичної діяльності (транспортівання, тимчасово

розміще
харчува
екскурс
розважа
лікувал
оздоровчі
послуги
туропре
виступа
туристи
продукт [12, с. 38].

Туристичний продукт –
поперед
розробл
комплек
туристи
послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги,
що реалізу
або пропону
для реаліза
визначе
до складу якого входять послуги
перевез
послуги
розміще
туристи
послуги, не пов'язані з
перевез
розміще
(послуги

ння,
ння,
йні,
льні,
бно-
інші
). Об'єктом
йтингу
є
чний
ньо
ений
с
чних
ється
ється
ції за
ною ціною,
ення,
ння та інші
чні
енням і
нням

з організ

ації

відвіду

вань

об'єктів культур

и,

відпочи

нку

та

розваг, реаліза

ції

сувенір

ної

продукц

ії тощо).

Класифікацію

туропер

ейтингу

предста

влено

на

рис.1.1.

ВИДИ

За

географ

ією

туропер

ейтингу

виокрем

люють

аутгоін

г-,

інкамін

г- та інсайд-

туроперейтинг.

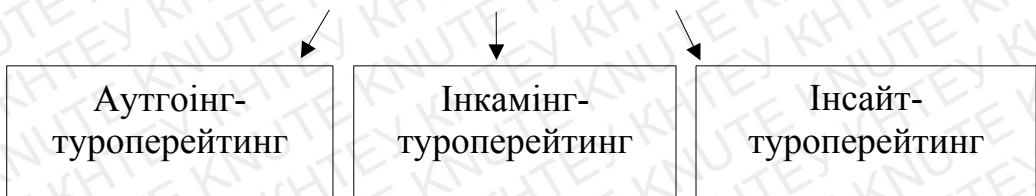


Рис.

1.1.

Види

туропер

ейтингу

Аутгоінг-

туропер

ейтинг – це

вид

спеціал

ізованого

туристи

чного

бізнесу,

орієнто

ваного на

розробк
 просува
 реаліза
 міжнaro
 [31, с. 66].

у,
 ння та
 цію виїзних
 дних турів

Інкамінг-
 туропер
 вид
 спеціал
 туристи
 бізнесу,
 орієнто
 розробк
 просува
 організ
 на територ
 власної
 іноземн
 громадя
 Виробни
 діяльні
 інкамін
 туропер
 безпосе
 пов'язана
 зарубіж
 аутгоін
 туропер
 [31, с. 66].

ейтинг – це
 ізованого
 чного
 ваного на
 у,
 ння та
 ацію турів
 її
 для
 их
 н.
 ча
 сть
 гових
 аторів
 редньо
 з
 ними
 говими
 аторами

Інсайт-

туропер
 вид
 спеціал
 туристи
 бізнесу,
 орієнто
 просува
 реалізу
 внутріш
 туристи
 продукт
 вітчизн
 туристі
 туропер
 базуєть
 націона
 туристи
 потенці
 66].

ейтинг – це
 ізованого
 чного
 ваного на
 ння та
 ю
 нього
 чного
 у для
 яних
 в. Інсайт-
 ейтинг
 ся на
 льному
 чному
 алі [31, с.

Суб`єктом

туропер
 виступа
 туристи
 операто
 В туристи
 бізнесі
 викорис
 скороче
 туропер

ейтингу
 є
 чний
 р.
 чному
 товують
 ну назву –
 атор.

Найважл
 роль
 товароп
 каналі відігра
 оптовик
 які мають великий оборот
 реалізо
 та за суттю ваних турів
 консолі даторами
 туристи чних
 потоків до тієї чи іншої країни
 відвіду
 комерці ванья. Ці
 посеред йні
 підприє ницькі
 займают мства
 закупів бся
 (послуг) лею товарів
 та їхнім збутом через мережу
 роздріб них
 торгови х точок
 (турагентів).

Туристичні
 операто ри —
 юридичн і особи,
 створен і згідно
 із законод авством
 України, для яких
 виключн ою
 діяльні стю є

організації забезпечення туристичного продукту, реалізації надання туристичних послуг, посеред діяльній надання характерних супутніх якісних установ порядку отримання ліцензій туроператорській діяльній [47, с. 33].

Основними видами виробництва обслуговуючої діяльності туроператорів виступають проекти комплексів туристичних комплексів; просування

турів;	гуртова
реаліза	ція турів;
контрол	ь та
операти	вний
супрові	д турів;
забезпе	чення
якості	
туристи	чного
продукт	у.
Туристичні	
операто	ри як
суб`екти	
господа	рської
діяльно	сті в сфері
туризму	
класифі	кують за
різними ознакам	и:
за спеціал	ізацією;
за	видом
діяльно	сті; за
координ	ацією з
іншими	суб`ектами
туристи	чної
індустр	ії;
за організ	аційно-
правовою	формою.
Схементи	чну
класифі	кацію
туропер	аторів
предста	влено на

рис.1.2.

профіле

м

виробни

чої

діяльно

сті

туристи

чні

операто

ри

поділяю

ться на

багатоп

рофільні та

моно

профіль

ні [18, с.

122].

Багатопрофільні

туропер

атори –

туристи

чні

підприє

мства,

які здійсню

ють

проекту

вання,

комплек

тацію та

гуртову реаліза

цію

турів

за кільком

а

напряма

ми, для

різних категор

ій

туристі

в. У

порівня

нні

з

іншими

туропер

аторами

вони

мають

переваг

и в

охоплен

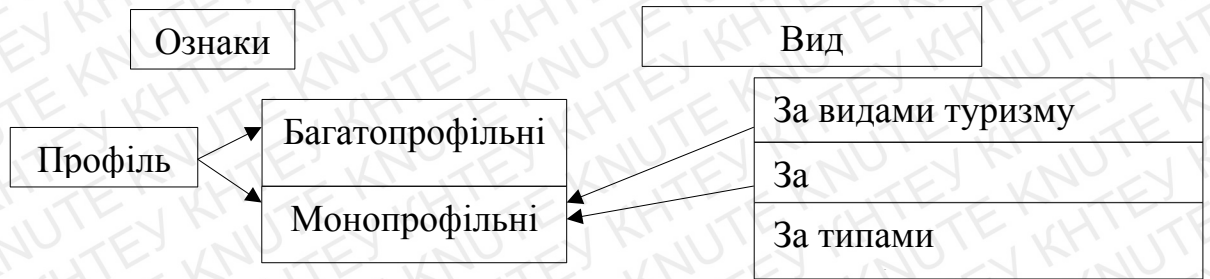
ні ринку

та комплекс тації
 варіант ів турів,
 менш залежат ь від
 кон'юнктури ринку, мають велику
 гнучкіс ть в роботі.
 До
 багатоп рофільних
 туропер аторів
 віднося ться
 найбіль ш відомий
 вид туристи чних
 підприє мств –
 операто ри
 масовог о ринку.
 Сутніст ь їх
 діяльно сті полягає
 в комплекс тації,
 просува нні та
 гуртово і
 реаліза ції
 туристи чних
 продукт ів у
 найпопу лярніші
 туристи чні центри
 та курорти,
 перевез ення
 туристі в до яких
 здійсню ється
 приватн ими
 авіаком паніями або

чартерн

ими

рейсами [67, с. 41].



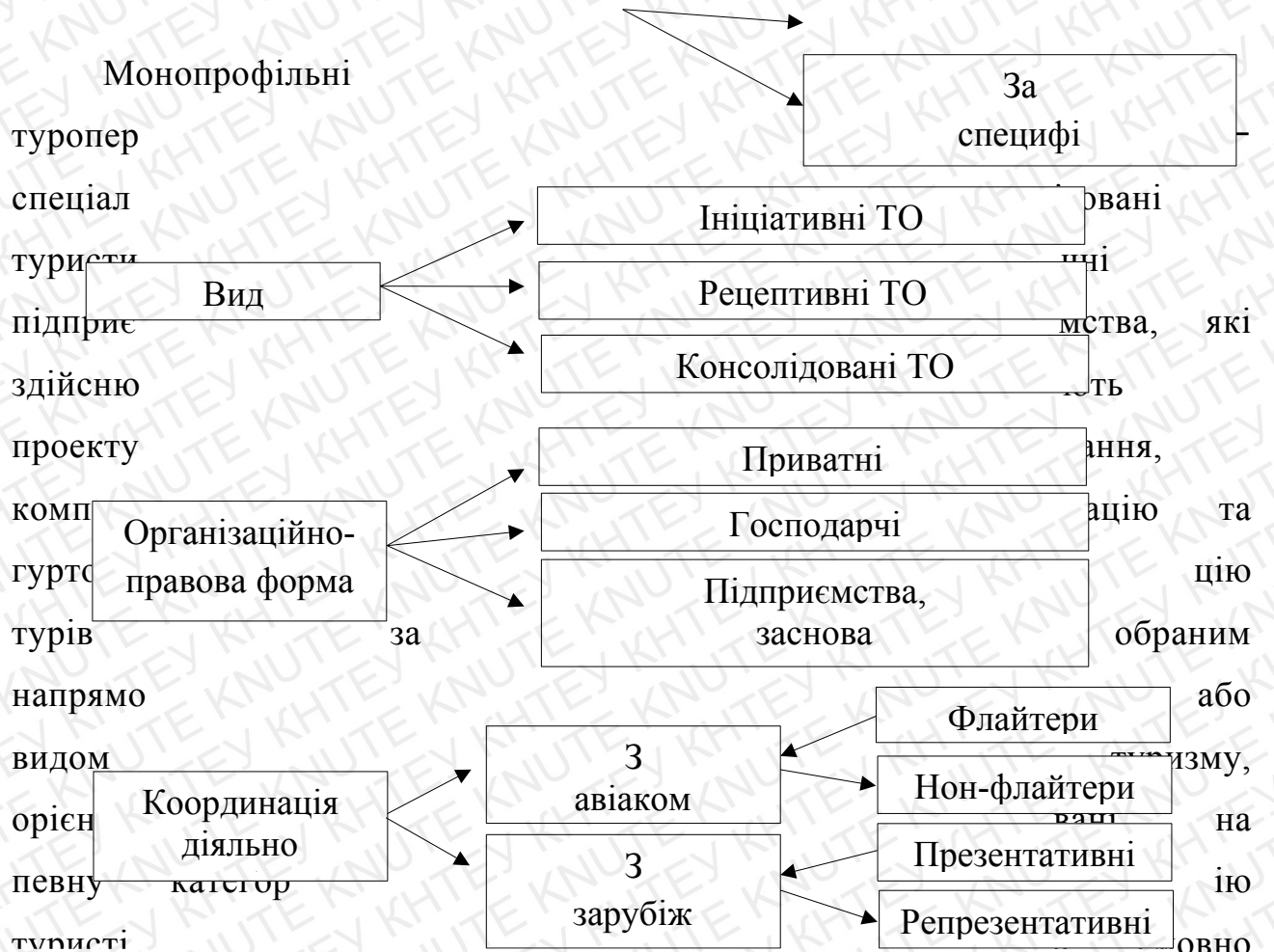


Рис. 1.2.

Класифі

[8, с. 91-93]:

— за видами туризму —

туроператори з

оздоровчого,

медичного,

екологічного,

релігійного,

спортивного

туризму тощо;

— за країнами —

відвідування —

туроператори,

орієнто вані на
окремі регіони –
сукупні сть країн
або територ ій з
однотип ними
умовами розвитк у
туризму. За
класифі кацією
ЮНВТО – це Європа,
Північн а Америка,
басейни
Карибсь кого та
Середзе много
морів, Південн о-
Східна Азія,
Централ ьна
Америка; за типом
– за туристі в –
туропер атори, які
розробл яють та
просува ють
туристи чні
продукт и для
певної категор ії
туристі в
(індивідуальні туристи або
подорож уючі в
складі груп, VIP-туристи, молодь, діти тощо);

— за		
специфі		кою
складов		их
туристи		чного
продукт		у
туропер		атори,
які орієнту		ють
свою діяльні		сть на
формува		нні
туристи		чних
продукт		ів
зі специфі		чними
засобам		и
розміще		ння або
транспо		ртування;
— за засобам		и
розміще		ння
визнача		ють
туропер		аторів,
орієнто		ваних на:
— колективні		засоби
розміще		ння:
готель, агрогот		ель,
аквател		ь,
апартам		ент-готель,
база відпочи		нку,
ботель,		будинок
відпочи		нку,
гостьов		ий будинок,
дитячий	табір,	кемпінг,
		клуб-готель,

конгрес		-готель,
крузне		судно,
курортн		ий готель,
мотель,	готель-люкс,	готель-резиденція,
пансіон		ат,
санатор		ій,
туристи		чна база,
хостел;		
– індивідуальні		засоби
розміще		ння:
бунгало,	гостьов	а
квартир		а,
гостьов		а кімната,
дача,		караван,
караван		-
будиночок,	котедж,	намет,
сільськ		ий будинок,
фермерс		ький
будинок;		
– за засобам		и
транспо		ртування та
переміщ		ення
класифі		кують
туропер		аторів,
орієнто		ваних на:
– перевезення		або
переміщ		ення
автомоб		ільним
транспо		ртом:
автомоб		ілі,

автобус	и,
мотоцик	ли,
зокрема	
квадроц	икли;
– перевезення	
залізни	чним
транспо	ртом;
– перевезення	та
переміщ	ення
повітря	ним
транспо	ртом:
літаки, повітря	ні
кулі та дирижаб	лі,
планери,	
дельтап	лани,
паропла	ни
та паромот	ори,
гелікоп	тери;
– перевезення	
морські	м та
річкові	м
транспо	ртом:
круїзни	й
річкові	й
та морські	й
туризм;	пороми,
транспо	ртні засоби
на повітря	ній
подушці, вітриль	ні
судна, яхтинг,	моторні
	яхти,

підводн і судна,
 ботелі;
 — переміщення або
 транспо ртування
 іншими засобам и:
 пішохід ні
 та велосип едні
 маршрут и, з
 викорис танням
 гребних човнів; тварин (собак,
 копитни х, слонів
 водопла вних,
 інших).
 — за видами
 діяльно сті
 туропер аторів
 поділяю ть на
 ініціат ивних,
 рецепти вних та
 консолі дованих.
 Цей тип
 класифі кації
 викорис товують,
 коли мова йде про
 міжнаро дний
 туризм.
 Рецептивні
 туропер атори
 комплек тують тури
 і програм и

30
обслуго вування в
країнах або
регіона х
признач ення,
викорис товуючи
прямі угоди з
постача льниками
послуг [52, с. 99].
Ініціативні
туропер атори –
підприє мства, які
відправ ляють
туристі в
за кордон або інші регіони за
домовле ністю з
приймаю чими
(рецептивними)
туристи чними
операто рами або
безпосе редньо з
туристи чними
підприє мствами.
Туристи чний
продукт
формуєт ься із
пакетів послуг
декільк ох
рецепти вних
туропер аторів у
різних країнах або

регіона власну маршруту послугу (перевезення) х, додаючи на і).

Консолідовані

туроператори – це туристи чні підприємства, які є частиною холдингу у та об'єднані в єдиний господа рюючий суб'єкт з підприємствами туристи чної індустрії (готелями, рестора нами, підприємствами, які забезпе чують трансфе р, тощо).

Туристичних

операто рів розрізняють за специфікою їх координ аційної діяльно сті з авіа компаніями або іншими туристичними підприємствами.

За		
координ		ацією
діяльно		сті
авіаком		паніями
туропер		атори
поділяю		ть
флайтер		на
флайтери.		и та нон-
Флайтер		—
ініціат		ивний
туристи		чний
операто		р, який для
здійсне		ння своєї
виробни		чої
діяльно		сті фрахтує
літаки,		що
належат		ь
місцеви		м
авіаком		паніям.
Залежно	від	форм
співпра		ці
флайтер		ів
авіаком		паніями
розрізн		яють
абсолют		них
віднош		их
флатері		в [1, с. 132].
Абсолютні		
флайтер		и
туропер		атори, які

за договором чартеру повністю сплатити здійснити переліт і реалізувати авіаквиток як складову туристичного пакету, так і окремої послуги туристу або іншому туроператору [1, с. 132].

Відносні

флайтер туристи оператори, які консолітують свої зусилля в рамках пулу, розподіляючи салон літака за блоками крісел. Туроператор – замовник блоку крісел на чартерній політній лінії несе відповідальність і ризикує в межах кількох крісел у

заявлен	ому ним
блоці [1, с. 132].	
Нон-флайтери	–
ініціат	ивні
туропер	атори,
форма	роботи
яких не передба	чає
фрахт повітря	них
суден [1, с. 133].	
За	формою
співпра	ці з
зарубіж	ними
туристи	чними
підприє	мствами
туропер	аторів
поділяю	ть на
презент	ативних і
репрезе	нтативних.
Репрезентативні	
туропер	атори – це
туристи	чні
підприє	мства
аутгоін	гового
туропер	ейтингу,
які координ	ують
свою діяльні	сть
з зарубіж	ним
рецепти	вним
туропер	атором у
формі делегув	ання

організ	ації
обслуго	вування
туристі	в [95].
Презентативні	
туропер	атори –
туристи	чні
підприє	мства
аутгоін	ГОВОГО
туропер	етингу з
презент	ативною
формою	
організ	ацією турів,
що передба	чає
наявніс	ть у
туропер	атора
предста	вництва в
зарубіж	ній
туристи	чній
дестина	ції.
За	
організ	аційно-
правовою	формою
організ	ації
діяльно	сті
туристи	чні
операто	ри
поділяю	ть на
приватн	і
підприє	мства,
господа	рські

товарис	тва
та підприєм	ства,
заснова	ні на
об'єднанні	
господа	рчої
діяльно	сті.
Приватні	
туристи	чні
операто	ри —
туристи	чні
підприє	ства,
що діють	на основі
приватн	ої
власнос	ті суб'єкта
господа	рювання —
юридичн	ої особи.
Якщо в статутн	ому
капітал	і
туропер	атора не
менше	десяти
відсотк	ів
станови	ть
іноземн	а
інвести	ція, воно
визнаєт	ься
підприє	ством з
іноземн	ими
інвести	ціями [92].
Господарські	
товарис	тва —

підприємств
 створення
 юридичних
 особами шляхом об'єднання їх майна та участі в
 підприємств
 діяльності
 товарних
 одержання
 прибутку.
 До
 господарства
 товарних належат
 акціонерні
 товариств,
 товариств з
 обмеженою
 відповідальністю,
 товариств з
 додатковою
 відповідальністю,
 повністю товариств
 команди
 товариств.
 Товариством з
 обмеженою
 відповідальністю є
 господарство
 товариств, що має
 статутний капітал,

поділен
 частки, розмір
 яких визначається
 установчими
 документами, і
 несе відповідальність
 за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном.
 Товариством з
 додатковою
 відповідальністю є
 господарське
 товариство, і
 статут якого поділен
 частки визначені
 установчими
 документами, в і
 розмірі якого несе
 відповідальність за
 своїми зобов'язаннями власним майном, а в
 разі його
 недостатності
 учасники цього
 товариства несуть
 додаткову
 солідарну
 відповідальність у
 визначеному
 установчими
 документами [16, с.

74].

Повним

товарис	ТВОМ	є
господа	рське	
товарис	ТВО,	всі
учасник	и	якого
відпові	дно	до
укладен	ого	між
ними	договор	у
здійсню	ють	
підприє	мницьку	
діяльні	сть від імені	
товарис	тва і несуть	
додатко	ву	
солідар	ну	
відпові	дальність	за
зобов'язаннями		
товарис	тва	усім
своїм майном.		

Командитним

товарис	ТВОМ	є
господа	рське	
товарис	ТВО,	в
якому	один	або
декільк	а	
учасник	ів	
здійсню	ють	від
імені	товарис	тва
підприє	мницьку	
діяльні	сть і несуть	

за його зобов'язаннями
 додатко ву
 солідар ну
 відпові дальність
 усім своїм майном, на яке за законом може бути
 звернен о
 стягнен ня (повні
 учасник и), а інші
 учасник и
 присутн і в
 діяльно сті
 товарис тва лише
 своїми вкладам и
 (вкладники).

Акціонерним

товарис твою є
 господа рське
 товарис тво,
 яке має статутн ий
 капітал, поділен ий
 на визначе ну
 кількіс ть акцій
 однаков ої
 номінал ьної
 вартост і, і несе
 відпові дальність за
 зобов'язаннями тільки майном
 товарис тва, а
 акціоне ри несуть
 ризик збитків, пов'язаних

із діяльністю
товариства, в
межах вартості
належних акцій.
До акціонерних
товариств
належать:
публічні
акціонерні
товариства;
приватні
акціонерні
товариства [84, с.
78].

Об'єднанням
підприємств є
господарська
організація,
утворена
у складі двох або більше
підприємств з
метою координації
їх виробничої
та іншої діяльності
для вирішення
спільних
економічних та
соціальних завдань.
Господарські

об'єднання			
утворюю		ться	як
асоціац		ії,	
корпора		ції,	
консорц		іуми,	
концерн		и,	інші
об'єднання			
підприє		мств,	
передба		чені	
законом.			
Діяльність			
туристи		чних	
операто		рів	
передба		чає	
виконан		ня	
функцій,			
класифі		кацію яких	
предста		влено на	
рис.1.3.			
Комплектувальна	функція	—	це
комплек		тація	
туристи		чного	
продукт		у	
з основни		х (пакет	
туру)			та
додатко		вих послуг,	
що	(надаються	на	місці
перебув		ання	
туриста			за
готівко		вий	

розраху
цієї
віднося
розраху
вартост
встанов
тарифів
туропер
комплек
турпрод
різного
класнос

на

складу

нок). До
функції
ть також
нок
і туру,
лення
послуги
атора з
тації
укту
та
ті [102].

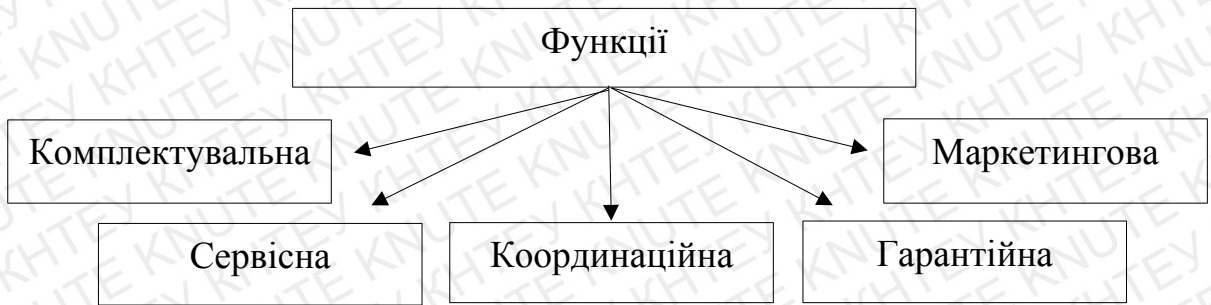


Рис. 1.3.

Класифі
функцій
туристи
операто

кація
чного
ра

Сервісна
обслуго
туристі
продажу
забезпе
операти
зв`язку

функція

– це
вування
в під час
пакетів турів,
чення
вного
послуг

та

надання

послуг

на маршрут				ах
[102].				
Маркетингова	функція	–		це
сукупні			сть	видів
діяльно			сті	
туристи			чного	
операто			ра,	що
включає: вивченн				я
туристи			чного	
ринку	та			потреб
спожива			чів	
туристи			чних	
послуг; проведе				ння
реклами				
підприє			мства	та
туристи			чних	
продукт			ів,	
просува			ння	тур
продукт			у	через
систему тураген				ств
[102].				
Координаційна	функція	–	це	функція
організ				ації процесу
управлі				ння
діяльні				стю
туристи				чного
операто				ра, що
забезпе				чує його
безпере				бійність
і безпере				рвність.

Головні м
 завданн ям
 координ ації є
 досягне ння
 погодже ності в
 роботі всіх суб`єктів
 туристи чної
 індустр ії з
 забезпе чення
 надання послуг –
 складов их
 туристи чного
 продукт у.
 Характе р цих
 зв'язків, як правило, носить
 договір ний
 характе р між
 туропер атором та
 готелям и,
 підприє мствами
 харчува ння,
 транспо ртними
 підприє мствами,
 екскурс ійними
 фірмами, трацією
 адмініс них
 спортив споруд, дирекці ями
 мисливс ьких,
 риболов ецьких

господа			рств, тощо
[102].			
Гарантійна	функція	–	це
забезпе			чення
туристі			в
гаранті			єю надання
наперед сплачен			их
туристи			чних
послуг			в
обумовл			еній
кількос			ті
і на обумовл			еному
рівні	якості.	Ця	функція
здійсню			ється
за			рахунок
контрол			ю за
якістю, надійні			стю
та безпеко			ю
туристи			чного
обслуго			вування
[102].			
Туроперейтинг	як		бізнес
залежит			ь від
факторі			в
зовнішн			ього
та внутріш			нього
середов			ища.
Зовнішне			
середов			ище – це
середов			ище з яким

туристи	чний
операто	р
знаходи	ться у
постійн	ій
взаємод	ії.
Зовнішне	
середов	ище
туропер	ейтингу
складає	ться з таких
елемент	ів:
економі	чні;
екологі	чні;
правові; політич	ні;
соціоку	льтурні;
міжнато	дне
оточенн	я;
техноло	гічні;
туристи;	
контраг	енти та
постача	льники;
конкуре	нти; ринок
робочої	органи
державн	ої влади.
Всі	
вищезаз	начені
елемент	и діють на
туристи	чного
операто	ра прямо
або	
опосере	дковано:

– фактори прямої дії чинять прямий,
 безпосе редній
 вплив
 на діяльні сть
 туристи чного
 операто ра:
 туристи; тураген ти,
 постача льники
 туристи чних
 послуг;
 конкуре нти; органи
 державн ої влади,
 тощо;
 – фактори
 непрямо ї дії чинять
 непрями й,
 опосере дкований
 вплив
 на діяльні сть
 туристи чного
 операто ра:
 техноло гічні,
 зокрема розвитку к
 інформа ційних
 техноло гій;
 соціоку льтурні;
 економі чні;
 міжнаро дні події
 та міжнаро дне
 оточенн я, тощо

[61, с. 40].

За рівнем впливу

зовнішн		є
середов		ище
поділяю		ть на:
-	макросередовище	
опосере		дковано
впливає		на
діяльні		сть
туропер		атора
(законодавчі		акти,
державн		і органи
влади,		система
економі		чних
відноси		н в державі,
стан	економі	ки,
міжнaro		дні події,
міжнaro		дне
оточенн		я,
екологі		чні
чинники,		
соціаль		но-
культурні		
обстави		ни, рівень
безпеки	в	країні). Ці чинники
функціо		нують на
рівні	держави	
або сфери туризму;		
-	мікросередовище	чинить
безпосе		редній

вплив на діяльні
 туристи
 операто
 як спожива
 туристи
 продукт
 туристи
 ресурси;
 туристи
 виробни
 постача
 туристи
 послуг;
 конкуре
 Основними
 чинника
 мікресе
 туропер
 виступа
 туристи
 туристи
 ресурси.
 Турист – особа, яка
 здійснює подорож
 по Україні або до іншої країни з не
 забороненою
 законом країни
 перебув
 на термін від 24 годин до одного року без
 здійснення будь-

сть

чного

ра: туристи

чі

чного

у;

чні

чні агенти;

ки –

льніки

чних

нти.

ми

редовища

ейтинга

ють

та

чні

яка

є подорож

з не

еною

країни

ання метою

року без

ння будь-

якої оплачув

аної

діяльно

сті

та

із

зобов'язанням

залишит

и країну

або

місце

перебув

ання в

зазначе

ний термін

[70, с. 63].

Юридичний

статус

туриста

закріпл

ено Хартією

туризму

та

Кодексо

м туриста.

Туристичні

ресурси

—

сукупні

сть

туристи

чних

об'єктів, внесени

х

до

Єдиної

державн

ої бази

даних у сфері туризму.

Туристичний

об'єкт

—

природн

ий або

антропо

генний

об'єкт, придатн

ий

для викорис

тання в

туризмі.

Туристичні

ресурси

складаю

ться з

туристи

чних

об'єктів

та

об'єктів

туристи

чної

інфраст		руктури.
Туристична		
інфраст		руктура –
сукупні		сть
об'єктів,	що	мають
допоміж		ний
характе		р і
забезпе		чують
належне		
функцію		нування
туризму.		
Характеристики		
зовнішн		ього
середов		ища:
– Складність	–	велика
кількіс		ть
чинникі		в
зовнішн		ього
середов		ища,
на	які	реагує
організ		ація і рівень
варіати		вності
кожного		чинника.
Наприкл		ад,
туропер		атор має
врахову		вати
законод		авчі та
нормати		вні акти,
ситуаці		ю на
туристи		чному

ринку, географічні, економічні, соціокультурні особливості країни, тощо.

– Взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища одного чинника веде до зміни інших. Наприклад, економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність споживача туристичного продукту.

– Рухливість середовища – всі процеси та елементи зовнішнього середовища постійно змінюються: приймають нові закони, змінюється економічна

ситуаці	я,
з'являються	нові
інформа	ційні
техноло	гії збуту
туристи	чних
послуг,	
змінюют	ься
можливо	сті
конкуре	нтів
та постача	льників.
– Турбулентність	
зовнішн	ього
середов	ища – зміни
у зовнішн	ьому
середов	ищі
туристи	чного
операто	ра
відбува	ються
неперед	бачувано,
з	високим
ступене	м
невизна	ченості.
– Некерованість	
зовнішн	ього
середов	ища –
обумовл	ена
обмежен	ими
можливо	стями
туристи	чного
операто	ра щодо

впливу на чинники зовнішнього середовища. Фактори зовнішнього середовища туристичного ринку виокремлюють за ознаками динамічності та статичності; Статичні фактори не змінюються свого впливу на туристичну діяльність протягом (природно-кліматичні, культурно-історичні, рекреаційні ресурси таких факторів) проводити одноразово проектування туристичного проекту [98]. Динамічні фактори

постійн о
 змінюют ься та
 потребу ють
 постійн ого
 монітор ингу
 (політична та
 економі чна
 ситуаці я,
 безпечн ість,
 кон`юктура чного
 туристи тощо).
 ринку, ні фактори
 Динаміч ть
 умовно поділяю ивні,
 на екстенс та
 інтенс вні
 негатив ні[70, с.
 161].

Екстенсивні фактори – це фактори, які
 характе ризуються
 кількіс ними
 змінами в
 туристи чній
 діяльно сті,
 пов`язаними із змінами
 туристи чних
 ресурсі в та
 інфраст руктури.

Інтенсивні фактори – це фактори, які
 характе ризують

якісне покраще

ння

туристи

чної

діяльно

сті

(інфраструктури,

кваліфі

кації

персона

лу, тощо)

[99].

Негативні

фактори

чинять

стримую

чий та

стагнуто

чий вплив

на

туризм

(економічна

нестабі

льність,

погірше

ння рівня

безпечн

ості

або екологі

чної

ситуаці

ї).

Фактор

сезонно

сті – це

чинник

зовнішн

ього

середов

ища

туропер

ейтингу,

який

безпосе

редньо

впливає

на

рівень

продажу

туристи

чних

продукт

ів. З метою

зменшен

ня

негатив

ного

впливу

цього

фактору

туристи чні
 операто ри
 проводя ть
 політик у
 зниженн я ціни
 на туристи чний
 продукт в низькі сезони та
 міжсезо ння.
 Основні фактори
 внутріш нього
 середов ища
 туропер атора
 предста влено на
 рис.1.4.



Рис. 1.4. Фактори внутрішнього середовища туроператора

Внутрішнє середовище організації визначають внутрішні фактори

ситуації
рушійні сили
всередині
організації.

1.2. Роль та місце рецепти туроператорів у міжнародному туризмі

Рецептивний туроператор (інкаминг) – це функція туроператора у сфері міжнародного туризму, тобто діяльністю спрямованою на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території прийомної країни, розміщеною,

харчува ння,
транспо ртування,
організ ації
дозвілл я тощо і
доведен ня їх до
іноземн их
спожива чів [105].
Саме
рецепти вний
туропер ейтинг є
для країни
найбіль ш
пріорит етним
напрякм ом
туропер ейтинга,
оскільк и від його
розвитк у
залежит ь обсяг
валютни х
надходж ень в
економі ку країни-
реципієнта, я на ринку
ситуаці сили, рівень
робочої розвитк у
розвитк у
інфраст руктури.
Економі чну
залежні сть
від інкамин га
відчува ють на собі

практич
 відомі світові курорти
 або держави
 відкрит туристс
 економікою [105].

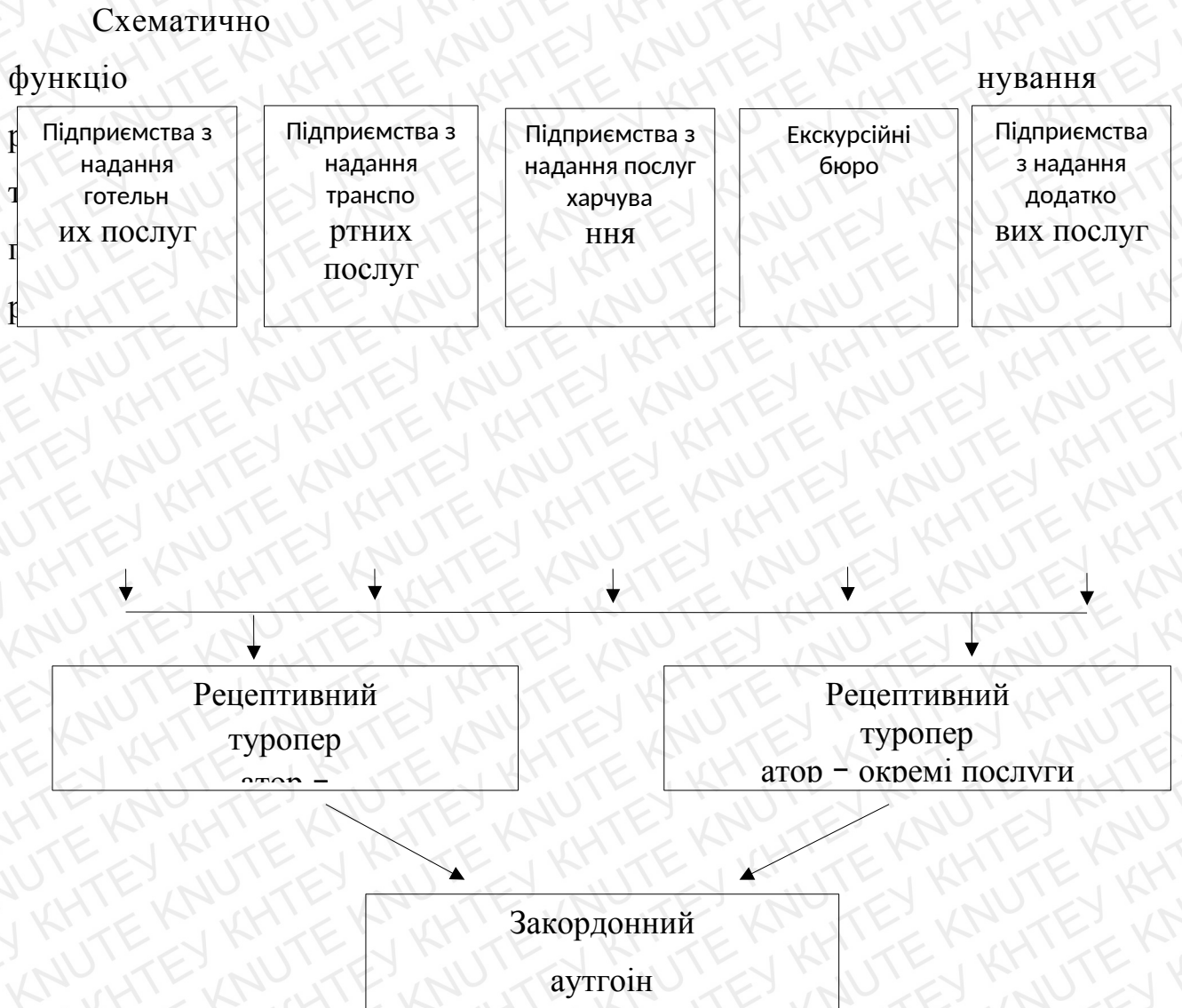


Рис. 1.5. Схеми функцій рецепти туроператора
 Характерними рисами рецепти

туропер
 виду туристи
 діяльно
 – орієнтація
 іноземн
 спожива
 виклика
 труднощ
 пов'язаних
 маркети
 дослідж
 просува
 націона
 турпрод
 ціноутв
 реаліза
 – необхідність
 викорис
 тільки
 націона
 постача
 рівень якості
 відпові
 міжнaro
 діючим стандар
 (перш за все це
 стосуєт
 розташу
 – власна
 нормати

ейтингу як
 чної
 сті є:
 на
 их
 чів, що
 є низку
 ів,
 з
 НГОВИМИ
 еннями,
 нням
 льного
 укту, його
 оренням і
 цією;
 тання
 послуги
 льних
 льників,
 яких
 дає
 дним
 там
 бся засобів
 вання);
 вНО-

правова база
 діяльно сті (у тому
 числі,
 спеціал ізовані
 правові акти щодо порядку
 реєстра ції,
 ліцензу вання,
 сертифі кації,
 забезпе чення
 страхув ання тощо);
 – необхідність
 ратифік ації
 численн их
 наднаці ональних
 правови х актів і
 міждерж авних угод
 з метою
 поглибл ення
 туристи чних
 взаємов ідносин
 України з
 іноземн ими
 держава ми [104].
 Організація в'їзного туризму також вимагає від
 туропер атора
 певного рівня
 професі оналізму і
 досвіду роботи з метою
 ефектив ного
 подолан ня таких

проблем:
 – проектування і
 планування туру
 має передбачати
 можливо сті своєї
 модифікації в
 залежно сті від
 особливостей
 потреб аючих
 приїждж в. До цих
 туристів остей
 особливості і як
 можна віднести
 звичайну у
 стиковку у туру
 під час прибуття я і
 відправлення
 туристів в у країну-
 реципієнт,
 кількість днів,
 проведе них інкам-
 туристами, так і можливі
 модифікації туру
 (асортимент
 пропонує ваних
 готелів, кількість
 готелів, кількість і
 якість трансфе ру й
 екскурс ій, умови
 страхування,
 організації заходів

дозвілл я),
 необхід ні для
 максима льного
 задовол ення потреб
 туристі в, які
 визнача ються їх
 націона льною
 принале жністю,
 соціаль ним
 статусо м,
 самоціл ями
 подорож і і так далі.
 Для того, щоб
 сформув ати
 турпрод укт,
 туропер атор
 повинен отримат и
 у власніс ть
 послуги, які він включає до пакета, або
 орендув ати
 підприє мства, що
 їх надають. Для цього він укладає
 договор и з
 готельн ими,
 рестора нними,
 транспо ртними та
 іншими підприє мствами на
 предмет купівлі їхніх послуг або оренди їх «виробничих
 потужно стей» [22,

с. 135].

Договори			3
продуце		нтами	
туристи		чних	
послуг			
складаю		ться	на
основі	типовог		о
договор		у	з
включен		ням	
питань,			що
стосують		ься	
обслуго		вування	
туристі		в	і
взаємов		ідносин	
партнер		ів	
(постачальника	послуг		і
туропер		атора).	
Основні			
положен		ня	
договор		ів	з
продуце		нтами	
послуг	аналогі		чні
положен		ням	
типовог		о	
договор		у: предмет	
договор		у, основні	
умови,	права		
й		обов'язки	
постача		льника	
послуг,	права	й	обов'язки

туропер
 відповіді
 сторін,
 обстави
 юридичн
 і реквізи
 партнер
 Договір
 вважаєт
 укладен
 між сторона
 досягну
 з усіх істотни
 його
 Істотни
 визнають
 про
 договір
 визнані
 законода
 істотни
 необхід
 для договор
 даного виду. Таким чином, сторони вправі
 встанов
 умови договор у на
 свій розсуд, тому що в кожному випадку
 є своя специфі ка,
 яка залежит ь від
 особлив остей

атора,
 дальність
 форс-мажорні
 ни,
 і адреси
 ти
 ів.
 бся
 им, коли
 ми
 то згоди
 х
 умов.
 ми ж
 бся умови
 предмет
 у, які
 авством
 ми чи
 ними
 ів
 вправі
 лювати
 у на
 ка,
 ь від
 остей

надання послуг туриста м і взаємов ідносин договір них сторін. Виключе ння складаю ть тільки ті випадки, коли зміст відповіді дної умови запропо нований (чи заборон ений) законода вством [54, с. 77].

Договірні

взаємов ідносини з готельн ими підприємствами охоплюю ть послуги з тимчасо вого розміще нням, до яких належит ь обслуго вування житлово го приміще ння (номера), харчува ння (ресторанне обслуго вування), збереже ння майна і багажу

прожива ючого, а
також інші послуги, надані залежно від
категор її готелю.

Для
формува ння
каталог у
пропози цій
рецепти вного
туропер атора
можуть бути
викорис тані
найрізн оманітніші
методи.

Одним з них,
що отримав досить широке
поширен ня не
тільки в туризмі, є метод «мозкового штурму». Суть цього методу коротко
можна предста вити

у вигляді
цілеспр ямованого
процесу
генерув ання нових
ідей ння їх
для формува ння їх
максима льно
широког о кола з
наступн им
аналізо м
та відборо м
найбіль ш

перспективних.
 Другим напрямом формування ідеї майбутнього туристичної компанії держав, регіонів, керівників туроператорів можуть перейти часткові повністі тури, адаптувати її до місцевих і потреб цільових споживачів напрямку формування може особисті туроператори знання потреб ринку, прогнозувати передбачати розвиток

споживч их запитів.
 Яке б із зазначе них
 напрямк ів не було
 обрано, слід пам'ятати, що
 формува ння ідеї -
 процес творчий, і
 обмежит и його
 рамками
 стандар тного
 алгорит му рішень
 практич но
 неможли во. Після
 того
 як сформов ана ідея
 майбутн ього туру,
 туропер атор
 проводи ть аналіз
 і вивченн я
 можливо стей її
 реаліза ції на
 практиц і. Аналіз та
 дослідж ення
 проводя ться за
 кільком а
 напряма ми:
 відпові дність ідеї
 туру спожива цьким
 очікува нням;
 вивченн я
 можливо го ринку;

оцінка
конкуру ючих турів
інших туристс ьких
підприє мств;
виявлен ня
можливо сті
пошуку і відбору
партнер ів і
постача льників
туристс ьких послуг
для реаліза ції ідеї
туру; оцінка
внутріш ніх
можливо стей
підприє мства. Як
правило, на цьому етапі
дослідж ення
проводя ться за
декільк ома ідеями
з метою
остаточ ного
відбору найбіль ш
привабл ивих з них,
які стають основою для
розробк и нових
турів [99].
Для реаліза ції
найбіль ш
привабл ивих ідей
відбува еться пошук

і відбір
постача льників і
партнер ів. Пошук
перспек тивних
партнер ів полягає
в тому, що з
великог о їх числа
потрібн о вибрати
тих, хто проявит ь
інтерес до
співпра ці. При
цьому вони повинні
відпові дати
інтерес ам і
вимогам атора щодо
туропер вування
обслуго в. Для
туристі в ів
пошуку партнер ів
і постача льників
можна
викорис товувати
різні довідни ки,
Інтерне т
та інші засоби
комунік ації.
Традиці йним є
встанов лення
контакт ів
з постача льниками

послуг під час
 спеціалізованих
 виставо-ярмарків,
 в і т. д.
 Вибираючи
 партнерів у
 готельно-транспортному
 бізнесі, важливо пам'ятати, що
 працювати тільки з
 одним партнером
 небезпечно.
 Найважливіше
 у регіоні подорожувати
 та відпочивати
 декілька готелів і
 транспортних
 організацій значно
 розширює їх вибір
 і до того ж служить
 альтернативою при
 виникненні
 непередбачуваних
 та конфліктних
 ситуацій.
 Те ж відноситься і
 до інших видів
 постачальників
 послуг.
 Постачальники

послуг
 підбираються з
 регіонального
 інтересу, виду
 туризму, змісту програм
 обслуговування, а
 також по сегменту
 споживачів у
 віковому, у,
 соціальному і
 економічному
 плані. Важливе
 значення мають їх
 ділові якості і
 репутація.
 Уникнути помилок
 і прорахувати наслідки у
 будь-якому випадку
 дозволяє є
 цілеспрямований
 підхід до пошуку та відбору
 постачальників,
 що ґрунтується на
 наступних
 принципах [102]:
 – туристське
 підприємство
 повинно
 орієнтуватися не на
 миттєві вигоди, а на

довгост рокову
 співпра цю;
 — співробітництво повинно бути
 взаємов игідним
 для обох сторін і мати
 перспек тиви
 розвитк у;
 — партнер повинен
 розташо вувати
 певним досвідо м
 надання туристс ьких послуг
 на конкрет ному
 ринку або ринках,
 близьки х до нього
 за своїми
 характе ристиками;
 — послуги, що
 надають ся
 партнер ом, повинні
 повніст ю
 відпові дати
 тим критері ям
 якості, які пред'являють до них цільові
 спожива чі;
 — послуги, що
 надають ся різними
 виробни ками,
 повинні дати
 відпові одному

рівню і стандар
 обслуго
 сприйма
 спожива
 як
 взаємод
 один одного.

ту
 вування і
 тися
 чем
 і
 оповнюючі

Рецептивний

туропер
 відпові
 перед туриста
 за всі послуги, що входять в пакет туру, так і
 подають
 додатко
 Ініціат
 туропер
 відпові
 туристо
 основні
 а
 додатко
 вони надають
 його офіційн
 партнер
 (рецептивним
 туропер
 яким укладен
 контрак
 обслуго
 туристі

атор несе
 дальність
 ми
 і
 ся
 во.
 ивний
 атор
 дає перед
 м за
 за
 ві, якщо
 ся
 им
 ом
 атором), з
 о
 т на
 вування
 в.

Ініціативний
 туроператор
 зобов'язаний мати повну
 інформацію про
 номенклатуру,
 зміст і якість всіх
 додаткових послуг
 приймаючого
 партнерства, а,
 перевіряючи їх
 особисто перед
 початком сезону та
 інформувати про
 це туристів в при
 продажі туру [105].

Після того, як
 туроператор
 визначив коло
 своїх партнерів
 і постачальників
 для реалізації
 задуманої туру,
 приступив до
 формування
 основної та
 додаткової
 комплексу послуг,
 що включаються в
 тур.
 Цей етап

передба час дії
 щодо комплекс тації
 туру з послуг
 партнерів
 або постачальників
 на основі їх
 реальної
 пропозиції. На
 відміну від розробки
 задуму туру, де
 туроператор тільки
 припускає набір
 послуг для включення в
 тур, на етапі
 формування створюється
 конкретний пакет
 туристського пропозицій,
 орієнтований на
 реальний попит.
 Таким чином,
 утворюється основа туру, яка, як правило, включає в себе
 наступні елементи: цільове
 призначення туру,
 розробку

туристи чного
 маршрут у,
 планува ння послуг
 прожива ння,
 харчува ння,
 транспо ртування,
 медично го
 страхув ання
 туристі в,
 програм у туру та
 ін. Процес
 формува ння
 комплек су послуг
 здійсню ється на
 підстав і
 конфіде нційних
 тарифів, наданих
 партнер ами в
 рамках діючих угод, тому на даному етапі
 здійсню ється
 визначе ння та
 корегув ання
 ціни
 майбутн ього туру
 [106].
 Визначаючи ціну
 турпаке та,
 туропер атори
 слідуот ь цінами
 лідера ринку. Великі

туропер
 зменшую
 витрати і таким чином не дають своїм
 суперни кам шансів
 на успіх в
 ціноутв оренні.
 Найбільш часто
 при визначе нні
 методу
 ціноутв орення
 викорис товуються
 ціни, орієнто вані
 на витрати, тобто
 розрахо вується
 собівар тість туру і
 додаєть ся певний
 відсото к
 прибутк у.
 Прибуток, що
 заклада єть ся в ціну
 пакету туру на
 покритт я інших
 витрат, вання у
 відраху на
 фонди, ну плату і
 заробіт чистий прибуто к,
 станови ть від 15 до
 30 % [97].
 Не слід

забуват
 особлив
 розраху
 туризмі.
 Наприкл
 сезонні
 програм
 викорис
 серія
 довгост
 чартерн
 що включаю
 відпочи
 розміще
 готелях
 принцип
 to back» в певному
 признач
 то витрати
 розрахо
 виходяч
 кількос
 відправ
 певному
 транспо
 певною кількіс
 посадоч
 плюс
 порожні
 початку та в кінці сезону. Це повні витрати на сезонну

и про деякі
 ості
 нків ціни в
 ад, якщо в
 й
 і
 товується
 рокових
 их рейсів,
 ть
 нок з
 нням в
 за
 ом «back
 місці
 ення,
 витрати
 вуються
 и з n-го
 ті
 ок на
 рті з
 тю
 них місць
 один
 й рейс на

чартерн у
 програм у. Вони
 ділятьс я на
 кількіс ть заїздів,
 після чого
 виходит ь ціна
 одного заїзду, яка
 включає ться в ціну
 пакету туру [39, с. 17].

При
 витратн ому методі
 розраху нку цін
 туропер атори,
 викорис товуючи
 дані маркети нгу,
 орієнту ються
 також на
 середнь оринкові
 ціни. Це
 необхід ний
 інструм ент
 конкуре нції і
 виживан ня на
 ринку. На етапі
 формува ння
 основн го та
 додатко вого
 комплек сів послуг
 також розробл яються

основні	підходи	та
тематик		а
майбутн		бої
рекламн		ої
кампані		ї,
визнача		є канали
збуту	та	їх
учасник		и.
Експери		ментальна
перевір		ка туру –
заклучн		ий етап
його формува		ння,
на		якому
практич		но готовий
туристи		чний
продукт підляга		є
своєму		
випробу		вання.
Найбіль		ш часто
зустріч		ається
формою		
експери		ментальної
перевір		ки туру є
так звані рекламн		і
тури		
та стаді-тури	(study	tour). При
витратн		ому методі
розраху		нку цін
туропер		атори,
викорис		товуючи

дані маркети нгу,
орієнту ються
також
на середнь оринкові
ціни. Це
необхід ний
інструм ент
конкуре нції
і виживан ня на
ринку. На етапі
формува ння
основно го і
додатко вого
комплек сів послуг
також
розробл яються
основні підходи та
тематик а
майбутн бої
рекламн ої
кампані ї,
визнача є канали
збуту та їх
учасник и.
Експери ментальна
перевір ка туру –
заклучн ий етап
його формува ння,
на якому
практич но готовий

туристи				чний
продукт	підляга			є
своєму				
випробу				вання.
Найбільш				часто
зустріч				ається
формою				
експери				ментальної
перевір				ки туру є
так звані	рекламн			і
тури	та	стаді-тури	(study	tour).
Рекламн				ий тур
признач				ений для
ознайом				лення з
новим туристе				ьким
продукт				ом
предста				вників
засобів				масової
інформа				ції, а також
осіб, авторит				етних
для	цільови			х
спожива				чів, і
найчаст				іше
предста				вників
тураген				тів, які
згодом	будуть	брати	участь	в
продажа				х даного
туру.				
Він				повинен
розгляд				атися як

частина рекламн ої
 кампані і щодо
 даного продукт у.
 Він повинен
 розглядатися як
 частина рекламн ої
 кампані і щодо
 даного продукт у.
 Основни ми цілями
 рекламн их турів є
 широке інформу
 вання
 цільово і
 аудитор ії про
 існуван ня нового
 продукт у, наочна
 демонст рація його
 споживч их
 властив остей,
 переваг і
 конкуре нтних
 переваг. Рекламн і
 тури проводя ться,
 як правило, за рахунок самого
 туристс ького
 підприє мства.
 Другий часто
 викорис товуваною
 формою експери ментальної

перевір ки туру є
 стаді-тури (навчальні тури), мета яких полягає у
 формува нні
 уявленн я про
 якості туру, його
 достойн ства і
 недолік и
 працівн иків служб
 продажі в самого
 туристс ького
 підприє мства
 і предста вників
 тураген тств, які
 будуть брати участь у
 реаліза ції цього
 туру. Стаді-тур включає в себе не тільки
 виконан ня всіх
 програм них
 заходів, передба чених
 туром, але й
 ознайом лення з
 техноло гічними
 особлив остями
 надання тих чи інших послуг
 партнер ами і
 постача льниками.
 Тому дуже часто в ході стаді-турів
 учасник и
 зустріч аються з

керівни ками
та співроб ітниками
готелів, рестора нів,
екскурс ійних бюро,
вивчают ь процес
обслуго вування
туристі в та
особлив ості
надання послуг, що входять у тур [81, с. 53].

Отже,

ключови й фактор,
що впливає на успіх
туристс ького
пакету, його ціна.
це Можливі стю
найбіль шої
гнучкос ті у
ціноутв оренні
мають ізовані
спеціал атори, які
туропер ть єдиним
володію у своєму роді
унікаль ним,
турпаке том. Вони
визнача ють його
ціну, в основно му
оріенту ючись на
витрати з

придбан ня послуг і
 покритт я інших
 витрат плюс
 включен ня певного
 відсотк а
 прибутк у.
 Туропер атори
 масовог о ринку
 більшою мірою
 орієнто вані на ціни
 конкуре нтів,
 особлив о в той час,
 коли попит на
 турпосл уги падає
 («мертвий сезон»).

1.3. Методик а
і методи науково го
дослідж ення
рецепти вного
туропер ейтингу.

Туризм є
 відкрит ою
 системо ю, на яку
 значний вплив мають
 природн і фактори,
 клімати чні,
 економі чні і

соціальні
катаклізмичні
національні
і регіональні
конфлікти тощо.
Деякі з таких
зовнішніх впливів
на систему
проявляються
регулярно, прояви
інших передбачити
неможливо.
Ситуація
ускладнюється і
тим, що в багатьох
випадках окремі
види комерційної
діяльності,
наприклад, ація
організацій і
розміщення,
харчування,
надання транспортних
послуг спрямовані
на обслуговування
не тільки туристів,
але й інших
категорій і
відвідувачів,

подорож уючих,
 місцеве населен ня.
 Крім того, не всі туристи
 користу ються
 послуга ми, які
 реалізу ються
 туристи чними
 підприємствами,
 що пропону ють до
 спожива ння
 комплек сний
 турпрод укт
 (туроператорами або
 тураген тами),
 віддаюч и
 переваг у
 діяльно сті
 напряму, йно
 самості з
 зв'язувались з
 транспо ртними
 компані ями і
 готелям и,
 рестора нами, бюро
 екскурс ійного
 обслуго вування
 тощо. Інші
 спожива чі
 туристи чних
 послуг віддають б

переваг у роботі
 не з
 тураген тствами, а
 безпосе редньо з
 операто рами турів.
 В сучасни х умовах
 глобалі зації
 суспіль них
 процесі в
 середов ище
 реаліза ції
 туристи чної
 діяльно сті, з
 одного боку,
 характе ризується
 значною цією вимог,
 а з іншого – значною
 територ іальною
 диферен ціацією
 реальни х
 можливо стей
 задовол ьняти
 туристи чні потреби
 і поляриз ацією
 конкрет ного стану
 ключови х
 елемент ів як
 прямого, так і

непрямо го впливу:
техноло гії;
законом ірності
функцію нування
економі ки, що
мають відмінн і
прояви
на різних
таксоно мічних
рівнях (світовому,
регіона льному,
націона льному,
локальн ому);
науково -технічний
прогрес; групові
інтерес и; суттєві
події; соціаль но-
культурні, екологі
політич чні,
с. 71]. ні умови [8,
Безпосередне
здійсне ння
туристи чної
діяльно сті на
націона льному
рівні відбува ється
під впливом
елемент ів
середов ища

державн		ого
регулюв		ання
туристи		чної
діяльно		сті. Його
складов		ими є:
нормати		вно-
правові		акти;
сприянн		я
просува		нню
туристи		чного
продукт		у
на внутріш		ньому
та світово		му
туристи		чних
ринках;	захист	прав і
інтерес		ів
туристі		в та
забезпе		чення їх
безпеки;		
ліцензу		вання і
стандар		тизація
в туристи		чній
індустр		ії;
сертифі		кація
туристи		чного
продукт		у; правила
в'їзду	та	виїзду
туристі		в з
урахува		нням
інтерес		ів

розвитк у туризму;
 виділен ня прямих
 бюджетн их
 асигнув ань;
 створен ня
 сприятл ивих умов
 для інвести цій;
 податко ве
 регулюв ання;
 митне
 регулюв ання;
 надання пільгов их
 кредиті в;
 встанов лення
 митних та
 податко вих пільг
 суб'єктам
 туристи чної
 діяльно сті; кадрове
 забезпе чення;
 розвито к
 наукови х
 дослідж ень;
 забезпе чення
 картогр афічною
 продукц ією тощо
 [3, с. 80].

Відчутний вплив на
 конкрет ний стан
 господа рського

середов		ища
реаліза		ції
туристи		чної
діяльно		сті мають
процеси		
спеціал		ізації,
диверси		фікації,
коопера		ції,
концент		рації
виробни		цтва.
Кожна	наука	володіє
власним		и
методам		и
дослідж		ення.
За	твердже	нням
професо		ра А.
Шабля,		«метод
науково		го
дослідж		ення —
це		система
розумов		их і (або)
практич		них
операці		й
(процедур),		які
націлен		і на
вирішен		ня певних
пізнава		льних
завдань		з
урахува		нням
певної пізнава		льної

мети» [57, с. 58]. За
 допомог ою такого
 методу можна
 отримат и бажану
 інформа цію, яка
 відпові датиме
 потреба м
 суспіль ства або
 конкрет ної науки.
 Внаслід ок
 застосу вання
 правиль но
 обраног о методу
 можна підтвер дити
 істинні сть
 отриман их
 результатів.
 Основними
 підхода ми, або
 методам и, у
 дослідж енні
 туризму є наступн і:
 аналіти чний,
 простор овий,
 хроноло гічний
 (часовий),
 формаль но-
 логічний,
 географ ічний і

культур ний. При
 цьому товуються
 викорис товуються
 матеріа ли, підходи
 та методич ні
 прийоми й інших
 дисципл ін:
 історич ний,
 географ ічний
 (комплексний і
 проблем ний),
 політол огічний,
 культур ний тощо.
 Так, наприкл ад,
 багато рис
 сучасно го вигляду
 тієї чи іншої країни,
 своєрід ність її
 традиці й,
 мистецт ва, мови,
 народно і
 творчос ті
 визнача ються
 особлив остями її
 історич ного
 розвитк у, саме
 тому історич ний
 розділ став обов'язковою
 складов ою
 туристи чної

характеристики, а
 використання
 понять, термінів і
 деяких методів
 історичного
 дослідження –
 необхідною
 складовою
 туристичного
 вивчення країни.

Професор А. Шаблій висуває такі вимоги до методів
 дослідження:
 – якість (загальна
 зрозумілість
 методу);
 – націленість (спрямованість методу на
 досягнення певної
 мети);
 – детермінованість (чітка
 послідовність
 застосування
 методу);
 – результативність (здатність
 забезпечувати
 досягнення мети);
 – надійність (здатність
 забезпечувати
 бажаний
 результат);

– економічність (здатність методу досягат и результат ату при найменш их витрат коштів і часу) [57, с. 60-61].

В основі емпірич них методів дослідж ень лежать достові рні факти, збір та аналіз яких здійсню ється з викорис танням певних методів, заснова них на спостер еженні та вивченн і туристи чної діяльно сті. Емпірич ні методи дослідж ення не припуск ають створен ня штучної, експери ментальної ситуаці ї для виявлен ня та збору необхід них фактів. Цими фактами є реальні події в туризмі, що сталися в процесі туристи чної діяльно сті. Їх аналізу ють і

роблять висновок
про події.

Емпіричний
дослідж
бути описови
і пояснюв

Під час описово
методу
дослідж
відобра
факти,
стосують
маловив
об'єктів або явищ у туризмі [28, с. 12].

Пояснювальний

емпірич
дослідж
включає
та
пояснен
причинн
наслідкових

залежно
фактами,
допомог
невідом
нетипов
результ
пояснює
позицій фактів вже відомих.

в

себе

збір

аналіз

ний метод

ення

стей між

ня причин і

о-

ою яких

а подія або

ий

ат

ться з

метод

ення може

м

альним.

го

ення

жають

що

ся

чених

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

ний метод

ення

Оглядово-аналітичний

метод

дослідж

ення може

носити критичн

ий

характе

р і

називат

ися

оглядов

о-

критичним.

У

цьому

випадку,

крім

обов'язкової

оглядов

о-

аналітичної

частини,

в

ньому

повинна

бути предста

влена

детальн

а і

аргумент

тована

критика

того,

що

вже

зроблен

о щодо

даної проблем

и, та

зроблен

і

відпові

дні

висновк

и [28, с.

13].

Оглядове

дослідж

ення може

містити

й

власні

роздуми

автора

з

приводу

того,

що

описуєт

ься

в

ньому,

в

тому

числі

ідеї,

що

стосуют

ься

можливо

го

вирішен

ня

поставл

еної

проблем і. Такими
 роздумами
 може
 перемежуватися
 текст дослідження
 або вони можуть бути
 виділені і
 в окремий його розділ, який є
 перехідним між
 оглядовими
 аналітичною,
 оглядовими
 критичною і
 конструкторською-
 теоретичною
 частиною
 роботи [28, с. 13].
 Дослідник може
 провести і
 теоретичний метод
 дослідження,
 в якому крім огляду і
 критичного аналізу
 літератури є власні
 пропозиції,
 спрямовані на
 вирішення
 поставлених
 проблем і, що може
 бути авторським

внеском у теорію
 вирішув аної
 проблем и, новим її
 бачення м,
 оригіна льною
 точкою зору [28, с. 13].

Теоретичному методу
 дослідж ення
 виставл яються
 наступн і вимоги:
 точніст ь
 визначе ння
 викорис товуваних
 понять та їх
 логічні сть,
 несупер ечність
 міркува нь.
 Особлив істю
 теорети чного
 методу є його
 узагаль неність та
 абстрак тність, що
 відрізн яються
 своєю
 системн істю. Зміна
 частини цього методу веде до зміни методи загалом [28, с. 13].
 Конкрет изуючи
 викорис тані
 методи в даній роботі, можна назвати
 наступн і:

сходжен ня від
 абстрак тного до
 конкрет ного, аналіз
 і синтез,
 структу рно-
 системний підхід,
 індукти вно-
 дедуктивний підхід,
 моделюв ання,
 історик о-логічний
 метод.

1. Постійн е
 збагаче ння теорії
 туризму має велике
 практич не
 значенн я щодо
 вдоскон алення
 методів науково го
 пізнанн я. Кожен
 новий етап
 у розвитк у туризму
 вимагає
 вдоскон алення
 методів науково го
 дослідж ення,
 пошуку нових шляхів у
 вирішен ні
 теорети чних та
 практич них
 завдань. Пізнанн я в

цій області з об'єктивною
 необхідністю
 призводять
 до застосування і
 оновлення в науці
 про туризм таких методів:
 економіко-
 математичних,
 психологічних,
 соціальних,
 моделей анн
 та проектування
 [28, с.16];
 2. Методи
 наукового го
 дослідження
 повинні жати
 відображати
 сутність б
 досліджуваного
 об'єкта, специфіку
 самого лнього
 пізнавального
 процесу.
 Ці методи науки
 різноманітні, вони
 будують ся з
 викорис танням
 комплексу інших
 наук, наприкл ад

філософ ії та
 соціоло гії, історії
 та психоло гії,
 економі ки,
 управлі ння та
 права [28, с.16];
 3. Методи
 науково го
 дослідж ення не
 повинні нести в собі тих цілей,
 прагнен ь, завдань,
 які ставлят ь перед
 собою спеціал істи,
 а також не повинні
 відпові дати рівню
 їх підгото вки,
 спрямов аності
 дослідж ення.
 Вплив цілей
 науково го
 дослідж ення на
 методи дослідж ень
 проявля ється у
 виборі прийомі в і
 способі в
 вивченн я та
 відбору матеріа лу,
 що підляга є
 вивченн ю,
 в постано вці

проблем
 питань, у змісті та обсязі
 виконув аної
 роботи. Вибір методів
 дослідж ення в
 туризмі залежит ь
 від фахівці в,
 їх інтелек туалльних
 можливо стей і
 таланту, від
 соціаль них умов
 [28, с.16].

Методи
 дослідж ень, що
 викорис товуються
 в туризмі, умовно можна
 класифі кувати та
 об'єднати в групи за
 ступене м їх
 спільно сті і змісту.

Діалектичний метод
 відігра є
 провідн у роль у
 вдоскон аленні
 знань
 про туризм,
 оскільки и
 відобра жає
 загальн і закони
 розвитк у і

пізнанн я
 всіх явищ
 дійснос ті. Всі інші
 методи можуть
 застосо вуватися з
 найбіль шим
 ефектом тільки у зв'язку з
 діалект икою та на
 її основі [28, с.16-17].

Спеціальні методи
 науково го
 пізнанн я логічно
 підпоря дковані
 діалект ичному
 методу, ють з
 вплива нього, керують ся
 ним. Спеціал ьні
 методи в туризмі
 сформул ьовані
 внаслід ок
 практич ної
 діяльно сті.
 З їх допомог ою
 можна вивчати
 сегмент и туризму,
 взаємоз в'язок
 його з мистецт вом,
 народно ю
 творчіс тю,

архітек
[28, с.17].

турою та ін.

До
спеціал
методів науково
дослідж
віднест
маркети
туристи
реклами,
онлайн
маркети
просува
туристи
продукт
виставк
ярмарка
За
характе
виконув
завдань
викорис
такі методи,
прогноз
розвитк
регіона
перспек
бізнес-планування,
залучен
інвести

БНИХ
ГО
ення можна
и
НГ
чної
вий
НГ,
ння
чного
у на
ах і
х.
ром
аних
можна
товувати
як
ування
у туризму в
х,
тивне
ня
цій у

розвито к туризму
малих міст країни,
вивченн я
ретросп ективного
досвіду роботи
туропер аторів з
точки зору вимог
глобаль ного
розвитк у туризму
[28, с.17].

Специфіка

пізнава льної
діяльно сті людини
та її особлив ості
стосовн о туризму
знаходя ть своє
викорис тання в
загальн о
наукови х
емпірич них
і логічни х методах,
застосо вуваних у
науково му
пізнанн і.
Спостер еження
і експери мент,
аналіз і синтез,
порівня ння та
аналогі я,
сходжен ня

від абстрактного до конкретного, єдність, історичний і логічний підхід – все це багатство методів, в основі яких лежать законом відображення дійснос-ті у свідомості людини. Їх вдосконалення відпові-дно до особливостей і завдань розвитку сучасного туризму залишає-ться [28, с.18].

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішує-ться певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволя-є виявити механізм формування функціонування та форми геопрос-торової організації

територ
туристи
ринків.

іальних
чних

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже,
тимчасо
перебув
людини
постійн
прожива
обумовл
специфі
потреб, відмінн
від
виникаю
звичних
Формува
потреб
визнача
наявніс
вільног
особлив
його викорис
До
пристос
відпові
комплек
товарів,

поза
місцем
її
ого
ння
ює
чний набір
ий
що
ть у
умовах.
ння цих
ється
тю
о часу і
остями
тання.
потреб
ований
дний
с послуг і

які розробл яються
в розраху нку на цю
категор ію
спожива чів.
Рецептивні
туропер атори – це
операто ри на
прийомі,
що організ овують
обслуго вування
туристі в у країнах
або регіона х
признач ення. Вони
формуют ь свій
турпрод укт з
окремих послуг,
які надають ся
місцеви ми
готелям и,
підприє мствами
громадс ького
харчува ння,
екскурс ійними
бюро, льними
розважа ми тощо.
заклада
Ініціативний та
рецепти вний
туропер атори
встанов люють між

собою тісні
 договір ні
 взаємов ідносини,
 згідно з якими перший
 комплекс тує
 та направл яє
 туристи чні групи,
 забезпе чує їх
 транспо ртом;
 другий приймає ці групи та
 організ овує їхнє
 обслуго вування на
 місці.
 Реальне
 туристс ьке
 підприє мництво
 часто поєднує
 вищевка зані
 операто рські
 функції. Стосовн о
 деяких своїх
 продукт ів
 туропер атор може
 виступа ти як
 рецепти вний, так й
 як ініціат ивний, а в
 деяких випадка х —
 як агент із продажу готових пакетів,
 сформов аних

іншими
туропер
Діяльність у сфері туризму, що полягає у
створен
комплек
туристи
продукт
оптиміз
його спожива
як зарубіж
так і вітчизн
туриста
здійсню
основі розробк
пакету програм
обслуго
маршрут
формою
туристи
бізнесу,
отримал
туропер
аторами.
ні
сного
чного
у і
ації умов
ння
ними,
яними
ми,
ється на
и
їх
вування на
і і є
чного
що
а назву
ейтингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ

ДІЯЛЬНО

СТІ ПП

«СТО ДОРІГ», М. БІЛА ЦЕРКВА

В СИСТЕМІ

МІЖНАРО

ДНОГ

О ТУРИЗМУ

2.1. Загальн

характе

а

ПП «Сто доріг», м. Біла Церква

ристика

Туристична

компані

я «Сто

доріг» знаходи

ться

у Київськ

ій

області,

м.

Біла

Церква,

вул.

Богдана

Хмельни

цького

2/9, тел.: (0456) 333-999, 067 236 03 00, 066 707-77-13, e-mail:

reserva

tion@stodoro

g.com.ua.

Засновником

та

генерал

ьним

директо

ром є

Паска

Оксана.

Заступн

иком

генерал

ьного

директо

ра є Олена

Чуйкова.

Туристична

компані

я «Сто

доріг» у м. Біла Церква
розпоча ла
свою роботу ще в 2011 році. Після
відкрит тя в
компані ї був лише
один відділ та
мінімал ьна
кількіс ть штатних
робітни ків
(директор,
бухгалт ер
та менедже р). З
часом кількіс ть
клієнті в та
замовле нь помітно
збільшу валась,
тому керівни цтво
прийняв о рішення
найняти на роботу
ще двох
кваліфі кованих
спеціал істів в
галузі туризму.

Туристична

компані я «Сто
доріг» у м. Біла Церква є однією
з компані й, які
організ овують тури
для туристі в з
України, Росії, країн

колишнь ого СРСР,
 Європи, Азії та
 Середзе мномор'я.
 Компані я працює
 за різними
 напряма ми та
 відправ ляє
 туристі в у більш,
 ніж 30 країн, перелік яких
 зазначе ний в
 таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні напрями

діяльно сті
 підприєм ства
 «Сто доріг» та країни для
 відвіду вання

Тип діяльно сті	Пояснення
Тури вихідно го дня	здійснюються в такі країни: Австрія, Албанія, Іспанія, Італія, Латвія, Литва, Словаччина, Словенія, Франція, Чехія, Швеція
Дитячий відпочинок	здійснюються в такі країни: Австрія, Болгарія, Велика Британія, Греція, Італія, Кіпр, Словенія, Туреччина, Угорщина, Чехія

Продовження таблиці 2.1

Тип діяльності	Пояснення
Внутрішній туризм	туристична діяльність в межах України
Зовнішній туризм (відпочинок на березі озера, моря чи океану, екскурсійні тури, гірськолижні курорти, екзотика тощо)	туристична діяльність, яка направлена в такі країни, як: Австрія, Азербайджан, Албанія, Андорра, Аруба, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Вірменія, В'єтнам, Греція, Грузія, Домінікана, Естонія, Єгипет, Ізраїль, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Йорданія, Камбоджа, Катар, Китай, Кіпр, Коста-Ріка, Куба, Лаос, Латвія, Литва, Маврикій, Малайзія, Мальдіви, Мальта, Марокко, Мексика, М'янма, Нідерланди, Норвегія

	<p>я, ОАЕ, Панама, Польща, Португа лія, Росія, Сейшель ські острови, Сінгапу р, Словачч ина, Словені я, США, Таїланд, Танзані я, Туніс, Туреччи на, Угорщин а, Філіппі ни, Фінлянд ія, Хорваті я, Франція, Чорного рія, Чехія, Швейцар ія, Швеція, Шрі-Ланка, Ямайка, Японія</p>
Тури з сенсом	<p>це йога-тури, ретрити (особисте чи групове усамітн ення для духовно ї чи психоло гічної роботи над собою), семінар и, подорож і по місцях сили з духовни</p>

	ми практик ами тощо
Зелений туризм	здійснюються в так країни: Англія, Іспанія, Італія, Франція
Бізнес-тури	здійснюються в так країни: Грузія, Канада, ОАЕ, США
Організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю	здійснюються в так країни: Австрія, Німеччина, Польща, США, Чехія

Крім тих напрямів туристичної діяльності, які зазначені в таблиці 2.1, компанія також організовує гірський туризм, лікувальний туризм, культурно-пізнавальний туризм, туризм для осіб похилого віку тощо. Не так давно компанія почала проводити консультації та

допомагати
 у працевл аштуванні
 за кордоно м. «Сто
 доріг» надає повну візову
 підтримку,
 допомаг ає з
 оформле нням
 докумен тів,
 страхув ання та
 інше. Також в штаті
 є досвідч ені водії,
 які можуть
 забезпе чити
 трансфе р до
 аеропор ту
 чи готелю, є
 кваліфі ковані
 перекла дачі з
 англійс ької,
 німецьк ої,
 польськ ої та
 іспансь кої мов.
 На даний момент в
 компані ї досить
 велика кількіс ть
 працівн иків, як
 штатних, так і
 позашта тних, а
 також тих, які

працюють
домовле
за договор
Організ
структу
підприє
зазначе
2.1.

ь за
ністю або
ом.
аційна
ра
мства
на на рис.

Генеральний

Заступник
генерал
ьного

Директор по
туризму

Комерційний
директо
р

Бухгалтерія

Відділ
планува
ння та

Відділ кадрів

ІТ-відділ

Позаштатні
працівн
ики

Перекладачі,
гіди,
екскурс

Відділ
логісти

Відділ з питань
візової
підтрим
ки та

Відділ
сертифі

Відділ
прийман

Відділ
прийман

Відділ
прийман

Відділ
закупів

Обліково-
операційний відділ

Відділ по
організ

Відділ
продажі

Відділ
планува

Рис
Організ

2.1.
аційна

структу ра
 туристи чного
 підприє мства
 «Сто доріг», м. Біла Церква
 За роки
 успішно і
 діяльно сті це
 тураген тство
 знайшло своїх
 постійн их
 клієнті в, має
 досить велику
 популяр ність в
 місті та за його межами,
 придбал о великий
 досвід роботи і
 завоюва ло
 симпаті ю своїх
 партнер ів
 і клієнті в.
 У всіх країнах
 клієнті в
 обслуго вують
 підгото влені
 і високок валіфікова
 ні співроб ітники.
 Їх робота
 будуєть ся за одним
 принцип ом -

туриста м з
 України, Росії,
 Болгарі ї, Румунії,
 Латвії, Литви, Польщі,
 Білорус ії, Естонії,
 Молдови
 та інших країн.

Профіль

компанії і —
 високою кісне
 обслуго вування
 туристі в
 на
 найпопу лярніших
 напряма х туризму.
 Професі йно
 працююч и з
 великим и
 потокам и
 туристі в і добре
 розбира ючись у
 ситуаці ї на
 туристи чному
 ринку, вони
 обирают ь надійні
 авіаком панії і
 кращі готелі. Вони здатні
 запропо нувати
 широкі можливо сті
 для відпочи нку

туристі в,
 організ увати виїзд
 на семінар чи
 конфере нцію,
 дитячий
 відпочи нок, VIP-
 тури та інше.
 Туристична
 компані я «Сто
 доріг» має
 заслуже ну
 репутац ію однієї
 з найбільш
 затребу ваних
 компані й на
 туристи чному
 ринку у Київськ ій
 області. Компані я
 працює тільки з
 перевір еними і
 надійни ми
 партнер ами.
 Авіапер евезення
 здійсню ються
 найбільш ими
 авіаком паніями
 світу, серед них MAU,
 Emirate s, QATAR
 AIRWAYS та інші.
 У готельн ій

сфері партнер і –
 провідн і
 ланцюжк и готелів,
 серед них Marriot t,
 Sherato n, Le
 Meridie n, Hilton,
 Iberost ar, Four
 Seasons
 та інші.
 «Сто доріг»
 приділя є
 особлив у увагу
 контрол ю якості
 послуг,
 що надають ся на
 всіх етапах. Вони
 ретельн о
 відстеж ують кожну
 заявку
 з моменту
 надходж ення в
 агентст во до
 поверне ння
 туриста додому.
 Кожен напрямо к
 компані ї
 безпере рвно
 розвива ється.
 Особам, які
 прожива ють на

територію України,
 компанія надає
 послугу страхування, яка
 входить у вартість путівки. Для
 турфірми і кращим
 варіантом є
 включення в
 контракт турвимоги
 обов'язкового страхування
 туристів, в
 страховий контракт повинна
 бути включена така заплата
 за безпеку чення
 оплати передбачених
 страхових витрат. ім полісом
 Туристська
 страховка — це
 значно більше, ніж
 звичайна медична
 страховка, вона має
 широкий спектр захисту від
 численних їх
 страхових випадків. Це (в
 додаток до

медично		ї	
страхов		ки	і
страхув		ання	життя
і	здоров'я)		—
крадіжк		а	майна,
поверне		ння	
вартост		і	путівки
при відмовл			енні
від	поїздки		по
поважни		м	
причина		м,	
відстав		ання	від
групи, передча			сне
поверне		ння	та
інше.			Сторони
туристс		ького	
контрак		ту	
обов'язково			
узгоджу		ють	вибір
страхов		ої	фірми.
Об'єктами			
страхув		ання	в
туризмі являють			ся
не лише	туристи,	але	й
турфірм		а.	
Безпека			
туристі		в	на
територ		ії	України
гаранту		ється	
державо		ю.	

Держком ітет
 України по туризму, разом з
 зацікав леними
 підприємствами
 і відомствами,
 розробл яє
 програм у
 забезпе чення
 захисту і безпеки
 туристі в.
 Суб'єктами туристс ької
 діяльно сті
 розробл яються
 конкрет ні заходи
 щодо забезпе чення
 туристі в,
 екскурс антів,
 запобіг ання
 травмат изму
 і нещасни х
 випадкі в і несуть
 відпові дальність за
 їх виконан ня.
 На сторінк ах
 сайту можна знайти багато
 корисно і
 інформа ції
 про діяльні сть
 фірми, основні

напрямок і поїздок,
ціни на послуги та багато іншого. Витяг з
офіційн ого сайту
розміще ний у

Додатку Д.

Компанія «Сто доріг» бере участь у різних
ярмарка х і
виставк ах

в Україні та країнах Європи. Також

розміщу є рекламу

в міських газетах, таких як «Майдан-Брок», «Гриф»,

транслю є по

міськом у

телекан алу

«Крокус», публіку є

дописи в

соціаль них

мережах.

Туристична

компані я «Сто

доріг»

додержу ється всіх

нормати вів,

пов'язаних із

туристс ькою

діяльні стю. Тури та

їх технічн а

докумен тація

відпові дають

нормати вним

вимогам,
 направленим на
 захист прав
 споживачів. Вони
 контролюються в
 процесі проведення
 сертифікацій
 туристською
 продукцією. Техноло
 гічна докумен
 тація комплек
 тується в папки турів.
 Зробивши аналіз
 діяльності туристич
 них компаній «Сто
 доріг» ми можемо
 побачити і сильні та
 слабкі сторони його
 діяльності. До
 позитивних сторін
 підприємства
 можна віднести:
 – вдале розміс
 тження відносно
 територій міста

(воно знаходи
в центрі);

— орієнтованість на клієнті в середнь ого рівня (яких на даний момент більшість);

— наявність власного транспорту;

— достатня кількості кваліфікованих співробітників;

— досить широке викорис тання рекламної діяльності;

— наявність необхідних засобів зв'язку (телефони, факс, Інтернет) і т.д..

До негативних сторін підприємства можна віднести:

— недостатність транспорту (в наявності один мікроавтобус);

– недостатньо велика площа офісу, що іноді заважає
концент
нормаль рації та
ній роботі.

2.2.

Досліджн **ення**
показник **ків**
фінансон **вої**
діяльнос **сті** **III**
«Сто доріг»,
м. Біла Церква

Вартість

туристи чної
путівки в компанії і
«Сто доріг» включає в себе:
– вартість проїзду;
– вартість харчува
це передба ння (якщо
туристи чним чено
пакетом послуг);
– вартість прожива
– вартість ння;
трансфе ру;
– вартість екскурс
програм ійної
передба и (якщо це
чено

туристи	чним
пакетом послуг);	
– вартість	
оформле	ння візи
(якщо	це
передба	чено
туристи	чним
пакетом послуг);	
– вартість	
страхов	ого полісу.
Функціонування	
підприє	мства
супрово	джується
безпере	рвним
кругооб	ігом
коштів,	який
здійсню	ється у
вигляді	витрат
ресурсі	в
і одержан	ня
доходів,	їхнього
розподі	лу й
викорис	тання. При
цьому	
визнача	ються
джерела	коштів,
напрянк	и та форми
фінансу	вання,
оптиміз	ується
структу	ра

капітал	У,
проводя	ться
розраху	нки
з постача	льниками
матеріа	льно-
технічних ресурсі	в,
покупця	ми
продукц	ії,
державн	ими
органам	и (сплата
податкі	в),
персона	лом
підприє	мства тощо.
Усі	ці грошові
відноси	ни
становл	ять зміст
фінансо	вої
діяльно	сті
підприє	мства.
Основні	
завданн	я
фінансо	вої
діяльно	сті такі:
вибір оптимальн	ьних
форм	
фінансу	вання,
структу	ри
капітал	у
підприє	мства і
напрямок	ів його

викорис	тання	з
метою		
забезпе	чення	
стабіль	но високої	
прибутк	овості,	
балансу	вання	в
часі надходж	ень	і
втрат платіжн		их
засобів,		
підтрим	ування	
належно	ї	
ліквідн	ості	та
своєчас	ності	
розраху	нків.	
Головний		зміст
фінансо	вої	
діяльно	сті	
туристи	чного	
підприє	мства	
полягає		в
належно	му	
забезпе	ченні	
фінансу	вання.	
Закон	України	«Про туризм»
передба	час	
наступн	і джерела	
фінансу	вання	
туризму.	«Туристична	
діяльні	сть	

здійснюється за
рахунок:
— власних
фінансо вих
ресурсі в суб'єктів
туристи чної
діяльно сті,
грошови х внесків
громадя н і
юридичн их осіб;
— позичкових
фінансо вих коштів
(облігаційні позики,
банківс ькі
та бюджетн і
кредити);
— безоплатних та
благоді йних
внесків,
пожертв увань
підприє мств,
установ,
організ ацій і
громадя н;
— позабюджетних фондів;
— коштів фонду
розвитк у України,
що формуєт ься за
рахунок
відраху вань

суб'єктів
 підприємств
 незалежних
 форм власності;
 – іноземних
 інвестицій;
 – інших джерел, не
 заборонених
 законодавством
 України
 Фінансова
 діяльність
 туристичного
 підприємства
 характеризується
 ступенем його
 прибутковості та
 оборотності
 капіталу,
 фінансовою
 стійкістю та
 динамічності
 структури джерел
 фінансування,
 здатності
 розраховуватися
 за борговими
 зобов'язаннями.
 Правильна оцінка
 фінансових

результативно фінансово економічного підприємства першою і найбільш необхідною інформацією його керівників, власників інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів. Основними джерелами формування прибутку туристичного підприємства є: надання туристичних послуг або від продажу туристичного продукту (це основна складова загальної прибуткової структури підприємства).

Підприємство

визначає обсяги
 пропонуваного
 продукту на основі
 аналізу потреб ринку. В
 залежно сті від
 сезону та виду послуг, в пік сезону
 підприємство
 намагається
 пропонувати нові
 види послуг.
 Наприклад, тур
 з екскурсією, а в
 екскурсію в свій
 час включається
 ще один вид послуг (дайвінг, серфінг і т.д.).

Основною

складовою
 валового є
 виручка від надання
 туристичних
 послуг та продажу
 туристичного
 продукту, У нього
 включаються також
 прибутки від
 продажу майна і від
 позареалізаційних
 операцій. Валові
 витрати - це витрати на

реалізо	вану
продукц	ію, а також
втрати від продажу майна.	
Амортизаційні	
відраху	вання
виокрем	лено із
загальн	ої суми
витрат, оскільки	и їх
нарахув	ання
контрол	юється
фіскаль	ними
органам	и
в особлив	ому
порядку.	
У фінансо	вій
політиц	і
підприє	мства
важливе	місце займає
розподі	л
і викорис	тання
одержув	аного
прибутк	у як
основно	го джерела
фінансу	вання
інвести	ційних
потреб	і
задовол	ення
економі	чних
інтерес	ів
власник	ів.

Із загальн

ого

прибутк
 сплачує
 податок згідно з умовами,
 передба чуваними
 законод авством
 про оподатк ування
 прибутк у
 підприємств.

Рентабельність

капітал у
 обчислю ється в
 кількох
 модифік аціях:
 рентабе льність
 активів, рентабе льність
 власног о
 капітал у,
 рентабе льність
 акціоне рного
 капітал у.

Щодня

мільйон и людей
 переміщ аються з
 однієї країни в іншу з метою
 відвіда ти родичів
 або друзів, провест и
 ділові перегов ори,
 виконат и

професі йні
 обов'язки, пройти
 навчанн я тощо.
 Причин для виїзду за межі рідної держави дуже багато, а одна з
 найбільш
 популяр них – це
 туризм. Сьогодні і
 подорож і є
 невід'ємною
 частино ю життя
 людства.
 Під час роботи було
 зроблен о
 детальн ий аналіз
 статист ики
 підприє мства за
 2015-2017 роки (Додатки Б-Г), у якому чітко видно як впливає на
 прибуто к фактор
 сезонно сті, як
 збільшу ється чи
 зменшує ться
 кількіс ть тур
 пакетів, туристі в та
 прибутк у. У
 таблиці 2.2
 висвітл ена
 динамік а
 основни х
 фінансо во-
 економічних

показни

ків

діяльності ПП «Сто доріг» в 2015-2017 рр.

Таблиця 2.2

Динаміка

основни
фінансох
во-

економічних

показни
діяльноків
сті ПП

«Сто доріг» в 2015-2017 рр.

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Кількість путівок	293	331	521
Кількість туристів	739	849	1124
Загальна вартість, грн	4803247	9842589	16484903
Собівартість, грн	4421697	9416352	15826097
Дохід, грн	381550	426237	658806

Згідно з цими даними можна прослідкувати, що з кожним роком показни збільшуються. Зростає кількість проданих путівок, туристі користуються послугами підприємства, і відповідно, сума

доходу.

У порівнянні із 2015 роком у 2017 році сума доходу збільшилась на 72,6%.

Туризм

схильні й до впливу чинників сезонності, як наслідок періодичної зміни кліматичних умов протягом року. У високих широтах – це наступ холодних періодів тропічних і екваторіальних – сезону дощів або надмірної спеки.

Розрізняються високий, середній і низький сезони. Високий сезон характеризується умовами найбільш повної використання туристами туристських

ресурсі в. За всіма
ознакам и жителям
країн з відносно о
холодно ю зимою
властив е
прагнен ня
відпочи вати влітку
і переваж но в
туристс ьких
центрах з більш теплим
клімато м. Курорти
Середзе мномор'я
мають сезонни й пік
туристи чної
заванта ження в
літні місяці. Курорти
Персько ї затоки,
Червоно го моря,
Таїланд та ін. країни
Південн о-Східної
Азії привабл иві в
зимові місяці, коли клімат м'якший і менш жаркий.
На рис. 2.2
показан о як фактор
сезонно сті впливає
на кількіс ть
продани х путівок.

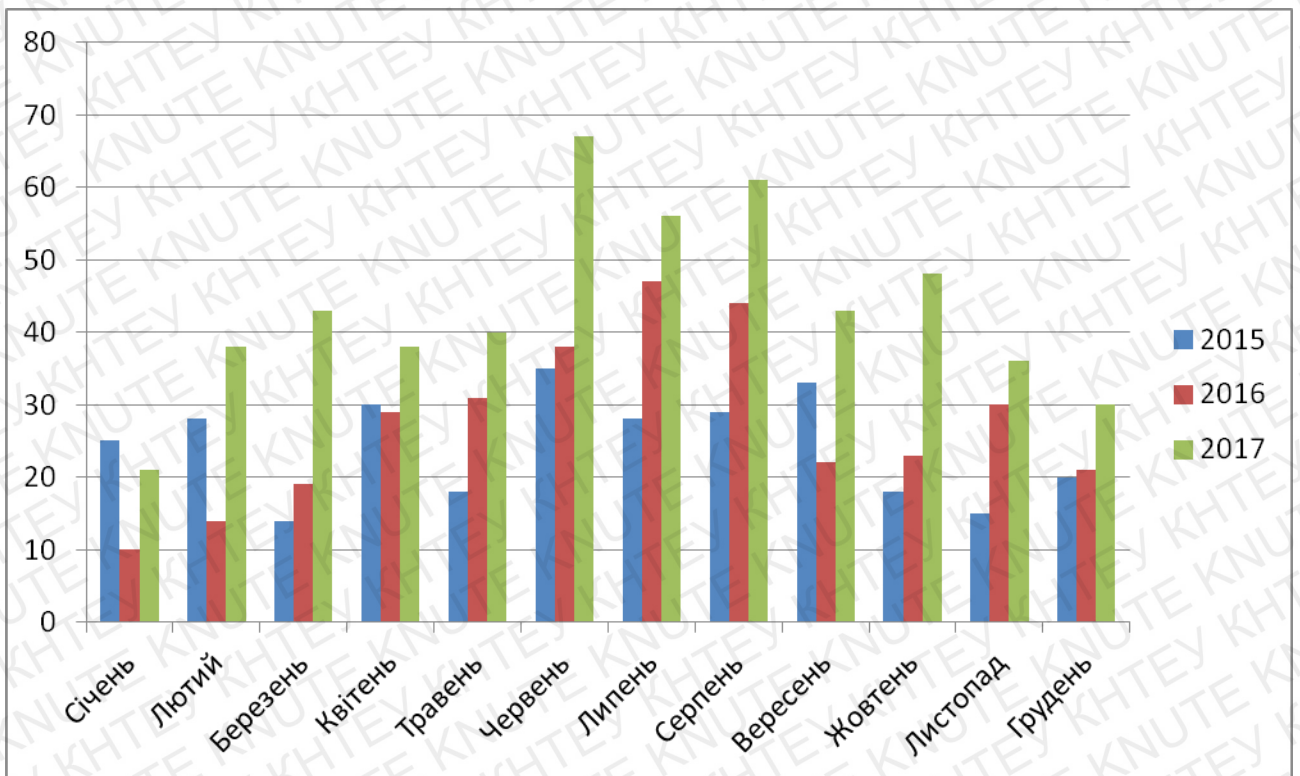


Рис. 2.2 Вплив

сезонно

на продаж путівок

сті

Згідно з цими даними можна прослідкувати, що фактор сезонності суттєво впливає на продаж путівок. Найбільше путівок було продано в літній період, а в зимовий — навпаки, кількість проданих путівок зменшилась. Українці подорожують вдвічі менше європейців, але планують у найближчі два роки збільшити

кількіс ть поїздок за
кордон майже у два рази.

Українці

здійсню ють в
середнь ому 1,2
поїздки на рік – у 2 рази менше
глобаль ного рівня
(2,5), і подорож ують
по 8 днів, як і
середнь остатистичн
ий глобаль ний
турист.

Українці

частіше

їздять

у

відпуст ку (1, 2
поїздки), ніж у
ділові поїздки (0,6
поїздки).

Найчастіше

українц і
вирушаю ть у
заплато вану
щорічну відпуст ку
або на канікул и. На
рис. 2.3
відобра жено як
змінюєт ься
кількіс ть
туристі в
протяго м року.

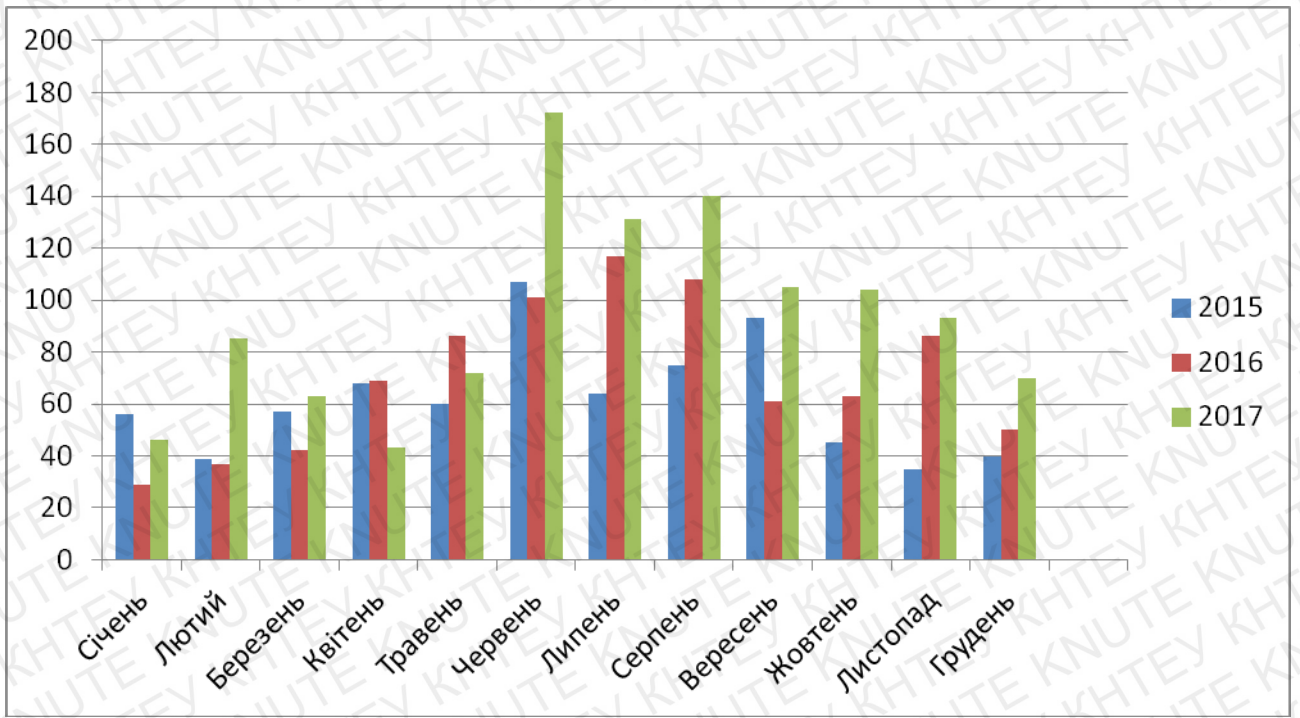


Рис. 2.3

Кількість туристів протягом року

За даними рис.2.3 можна відмітити, що фактор сезонно впливає на кількість туристів як і на кількість проданих путівок. Найбільш туристичний період відпустки і канікул.

Українці мають різні
вподобання щодо
того, як варто
проводити
відпустку.
Найбільш
поширений варіант
відпустки для
українців –
це відпочинок за
кордоном. На рис.
2.4-2.6
відображено
перелік
найпопулярніших
країн, куди туристи
замовляють тури
протягом
2015-2017 рр.

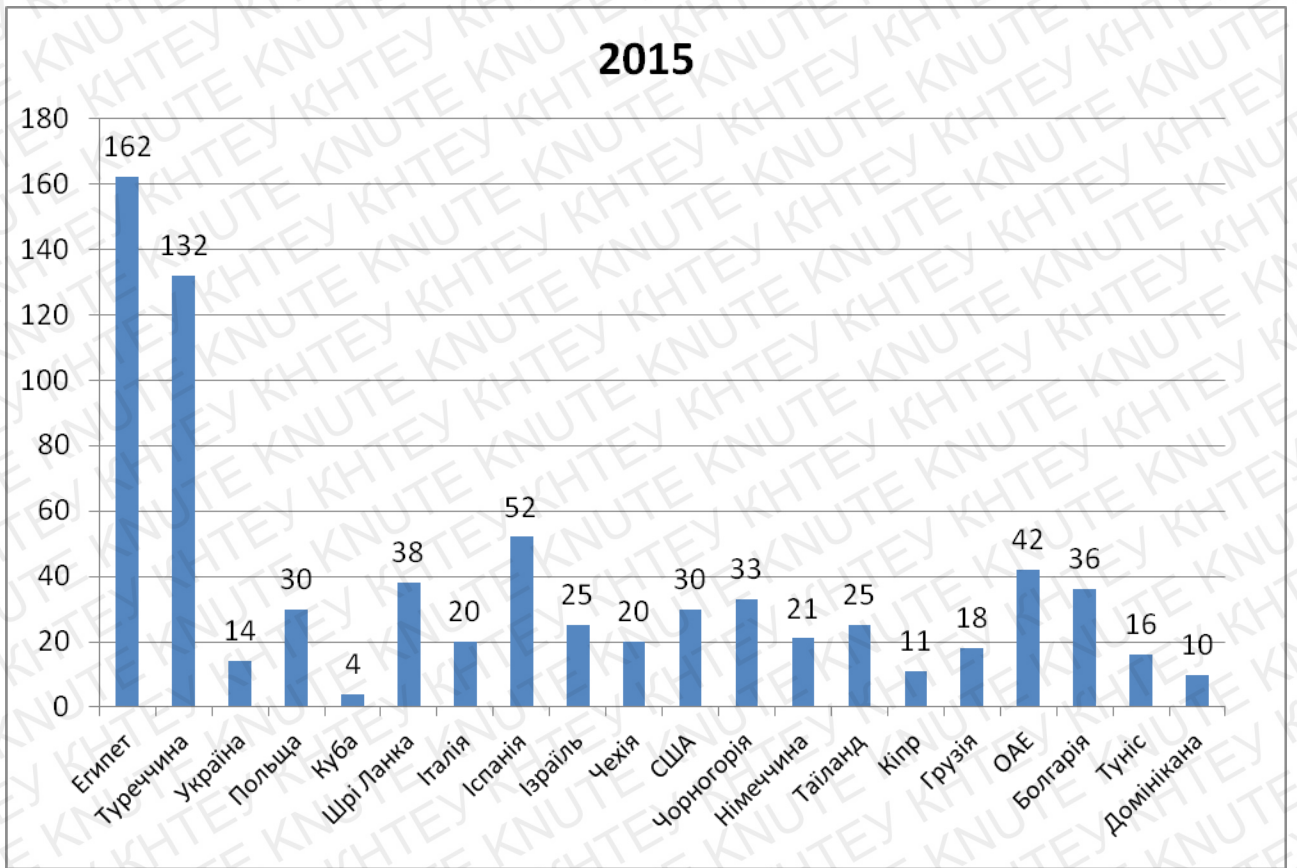


Рис. 2.4 Країни, які користувалися популярністю серед туристів у 2015 році

Першим та найважливішим критерієм при виборі відпочиваючої країни є її вартість. Згідно з даними рис. 2.4 у 2015 році найпопулярнішою країною серед туристів був

Єгипет, оскільки і
відпочинок там
дешевши, ніж, аніж в
інших країнах, на другому місці –
Туреччи на. Можна
зробити висново к,
що туристи більше
надавал и
переваг у
бюджетн им
варіант ам
відпочи нку. Також
популяр ними
стають тури в Іспанію, ОАЕ,
Чорного рію,
Болгарі ю, Шрі
Ланку тощо.

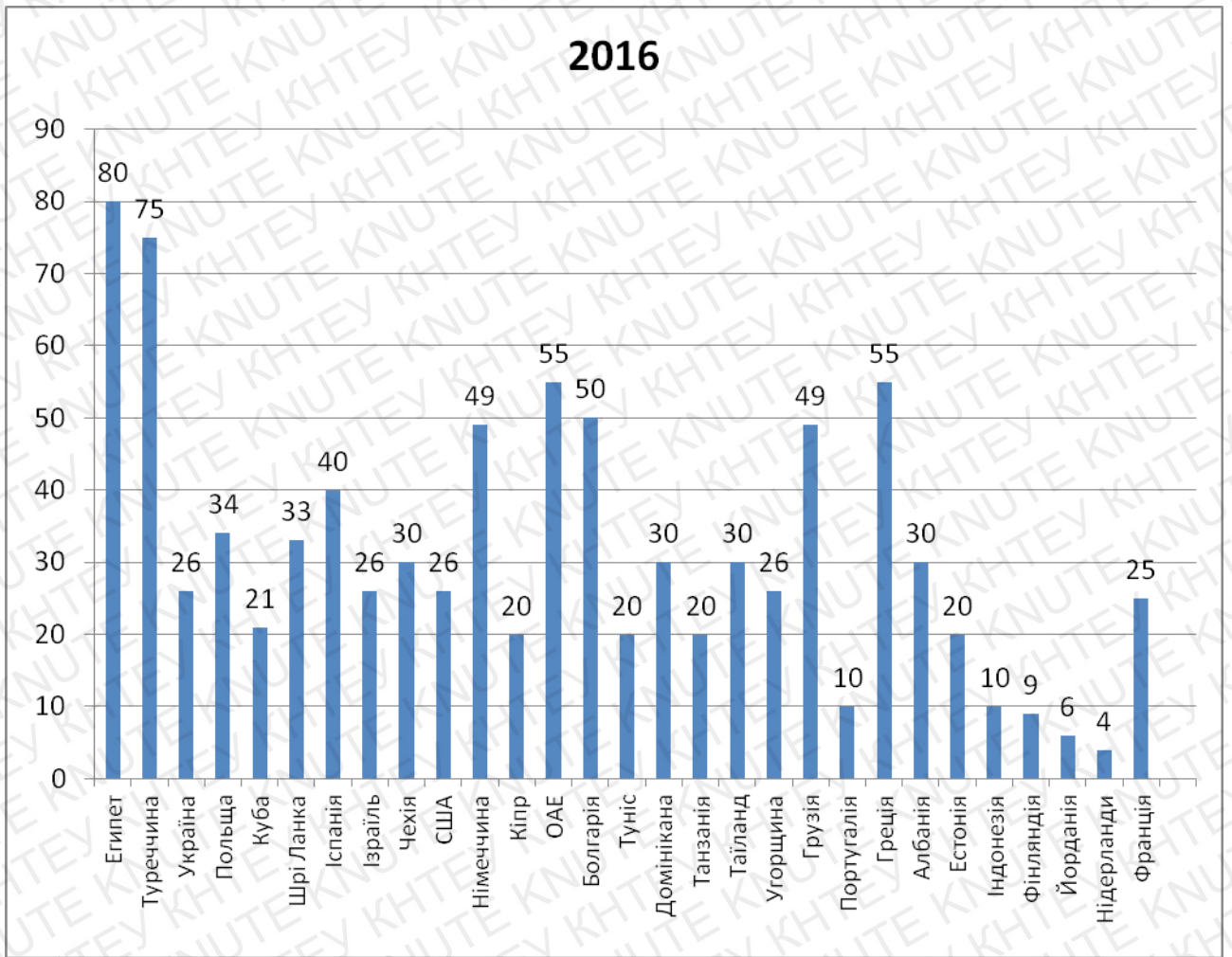


Рис. 2.5 Країни, які користувалися популярністю серед туристів у 2016 році

Щороку популярність туристичних країн зменшується. Причиною цього можуть бути різноманітні фактори, такі як економічна ситуація, політична нестабільність, природні катастрофи тощо.

фактори, починаю політич економі чинникі вдало проведе рекламн кампані зниженн рис. 2.5 видно, лідерам залишаю Єгипет Туреччи набирає популяр відпочи країнах, Болгарі Грузія, Німеччи Іспанія, Албанія, Шрі Ланка. У 2016 році туристи відкрили нові напрямл як: Нідерла Йордані Фінлянд Португа Індонез

чи від них та чних в до просто ної ої і та я цін. На що и все ще ться та на. Також ності нок у таких ОАЕ, я, Греція, на, туристи почали ати для себе цікаві ення, такі нди, я, ія, лія та ія.

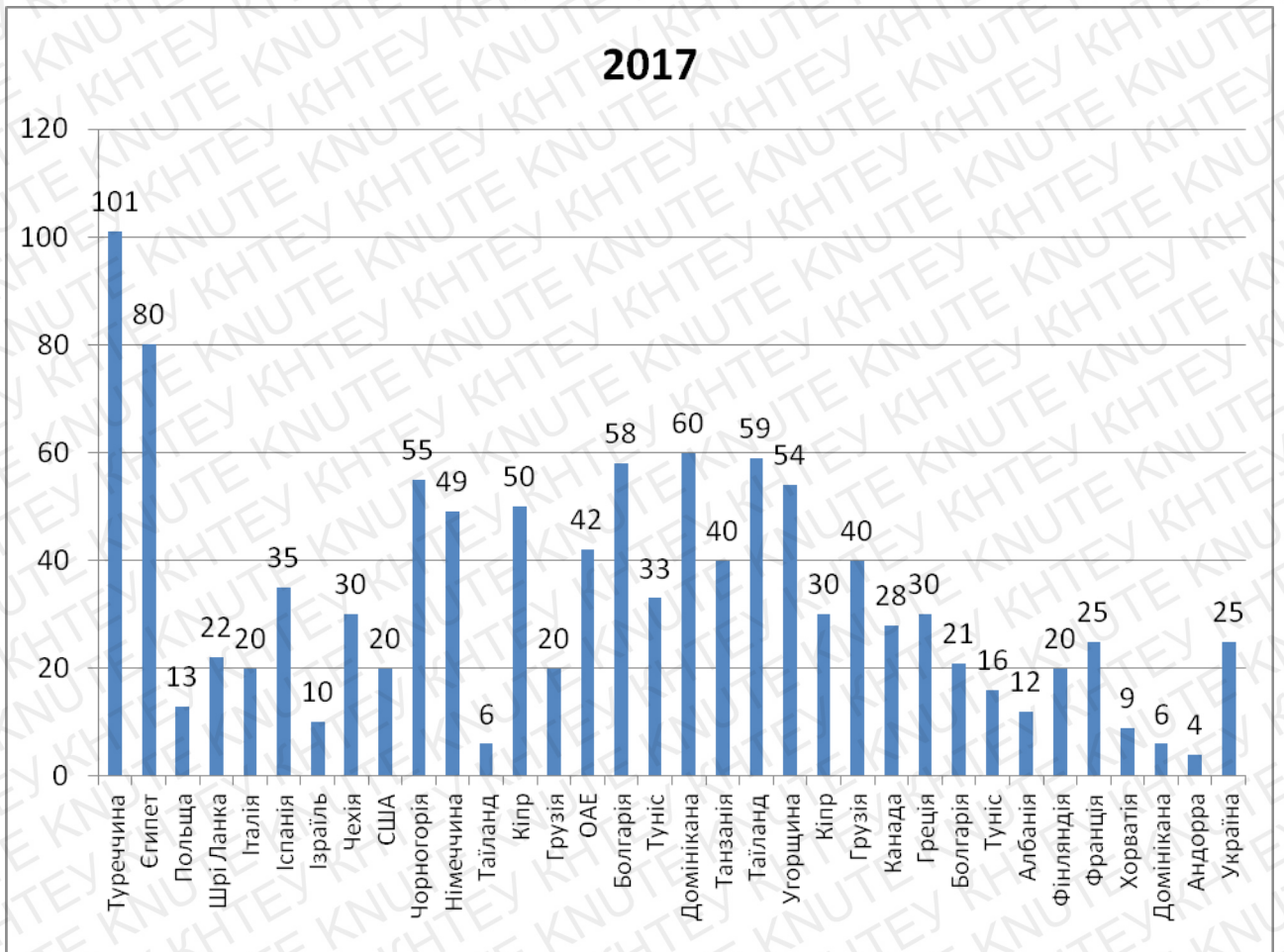


Рис. 2.6 Країни, які користувалися популярністю серед туристів у 2017 році

Незважаючи на величезну конкуренцію, у 2017 році більшість туристів відпочинок в Туреччині, курорти цієї країни заслужили

у п'ятірку
найпопу лярніших у
світі. У порівнянні
із попередніми
роками, кількіс ть
туристі в до Єгипту
зменшил ась, але
збільши лась
відвіду ваність таких
країн як:
Чорного рія,
Німеччи на, Кіпр,
ОАЕ, Болгарі я,
Домінік ана,
Таїланд, Танзані я,
Угорщин а, Грузія.

Згідно з даними рис.2.4-2.6 можна
відміти ти, що з
кожним роком туризм стає все більш
популяр ним,
туристи починаю ть
обирати нові
напрямк и,
відкрив ати для себе
нові країни.

Отже, топ-напрямки серед
українц ів є: Єгипет,
Туреччи на,
Болгарі я, Таїланд,
Туніс, Грузія, ОАЕ та інші.

Українц і
прагнут ь
подорож увати
більш бюджетн о,
але у 2017 році багато
туристі в почали
надават и
переваг у
відпочи нку в
Чорного рії,
Домінік ані,
Таїланд і та інших
країнах. Згідно
з отриман ими
даними, у
середнь ому
громадя ни України
витрача ють за
поїздку 979 доларів США, що майже вдвічі менше
середнь ої суми по
всьому світу –
1 793 долари США [95].

Очевидно, що вибір країни для
відпочи нку
середнь остатистичн
ого українц я значно
розшири вся.
Для
відпуст ки
більшіс ть

туристі в
обирають б
наступн і країни:
Єгипет, Туреччи на,
Болгарі я,
Чорного рія,
Таїланд,
Домінік ана, Греція,
Туніс, Хорваті я,
Грузія.
З метою
зеленог о туризму
туристи обирають б
Україну, Іспанію, Італію, Францію та Англію.
Для бізнес-турів туристи надають
переваг у ОАЕ,
США, Канаді
та Грузії.
Ринок
дитячог о туризму
найбільш
предста влений у
таких країнах як Чехія, Угорщина, Словенія, Італія, Туреччина, Греція, Кіпр та
Велика Британі я.

2.3.

Особливості реалізації туристичного продукту доріг», м. Біла Церква на ринку міжнародного туризму

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисні відповіді певним потребам вимогам. Корисні продукти відбивають споживчу вартість чергу, оцінено бути визначеною якістю. У відповідь визначають

Міжнaro				дної	
органі́з				ації	по
стандар				тизації,	
якість		—			це
сукупні				сть	
властив				остей	і
характе				ристик	
продукт				у,	які
надають					йому
здатніс				ть	
задовол				бняти	
обумовл				ені	чи
передба				чені	
потреби [94].					
Існує					також
визначе				ння	якості
продукц				ії,	
наведен				е	
Державн				им	
стандар				том	
України,	згідно	з	яким	якість	як
економі				чна	
категор				ія	
відбива				є	
сукупні				сть	
властив				остей	
продукц				ії,	що
зумовлю				ють міру	її
придатн				ості	
задовол				бняти	

потреби людини
 відповіді дно до свого
 призначення [93].
 Туристичний продукт – поняття
 комплексу, яке
 формується з
 багатьох
 взаємопов'язаних
 складових
 туристичних
 послуг.
 Турпослуги
 надаються в
 наступному
 порядку:
 – вибір туру;
 – бронювання туру –
 робиться за заявкою
 туроператора для
 отримання
 інформації про
 наявність місць;
 – після підтвердження
 бронювання клієнт
 повинен оплатити
 обрану подорож у розмірі 50% від
 вартості подорожів і
 цілком; і або ж

— оформляються

необхід ні
 докумен ти,
 укладає ться договір
 туристи чної
 компані ї з
 клієнто м. При
 необхід ності
 туропер атору
 відправ ляються
 закордо нні
 паспорт и,
 заповне ні анкети,
 довідка з місця роботи туриста із
 зазначе нням посади
 та щомісяч ної
 оплати.
 — гроші за тур
 відправ ляються
 операто ру після
 підтвер дження туру,
 за ціною
 предста вленої у
 прайс-листі, за мінусом
 відсотк а
 комісій них.
 При бронюва нні
 туру, туристу
 пропону ють

оформит и
 страхов ку від
 невізд у. Якщо
 турист
 відмовл яється
 оформит и
 страхов ку, він пише
 відмову
 від страхув ання.
 – якщо батьки
 відправ ляють
 відпочи вати дитину,
 яка не досягла віку 18 років,
 необхід но
 засвідч ена у
 нотаріу са
 доручен ня на
 дитину.
 Після
 оформле ння і
 повної оплати туру, туристу
 видають ся: квитки,
 туристс ький ваучер,
 страхов ий поліс,
 пам'ятка, в якій вказана вся
 інформа ція про тур.
 Перший етап роботи з
 докумен тами
 починає ться з
 моменту перевірки,

який надасть ся
 менеджме ру з
 продажу повного пакету
 докумен тів на
 туристі в.
 Індустр ія
 туризму
 характе ризується
 тим, що основна увага в ній при
 створен ні системи
 якості продукт у
 звертає ться на
 якість сервісу. Якість сервісу – ключ до
 комерці йного
 успіху. Готелі і
 рестора ни,
 екскурс ійні бюро
 і туристи чні
 агентст ва часто при
 абсолют но
 однаков ій
 матеріа льній бази
 та ідентич ному
 напрямк у
 діяльно сті
 відрізн яються один
 від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи
 головни м в
 конкуре нтній
 боротьб і.

В основі будь-якого туристи чного продукт у лежить необхід задовол ення певних потреб. Тому серцеви ну продукт у, його суттєву сторону предста вляє так званий задум, тобто його направл еність на розв'язання певної проблем и, задовол ення конкрет ної потреби. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що продукт, який виробля ється, частков о або повніст ю не відчутн ий на дотик, а ефект сервісу оцінюєт ься спожива чем в умовах певного емоціон ального стану, який залежит ь від великої кількос ті факторі в, серед

яких таких суб'єктивні
 характе ристики
 туриста, як:
 особлив ості
 вихован ня, вік,
 культур ні
 традиці ї народу,
 предста вником
 якого є гість, поняття про комфорт, звички,
 самопоч уття
 та психоло гічний
 стан на момент
 отриман ня послуг,
 фізіоло гічні
 особлив ості
 організ му та ін.
 Все це робить
 сприйня ття якості
 турпрод укту не
 завжди об'єктивним,
 а залежни м від
 індивід уальних
 характе ристик
 кожного туриста.
 Отже, якість – один із
 найважл ивіших
 факторі в у
 конкуре нтній
 боротьб і на ринку
 турпосл уг.

у процесі виробництва туристичного продукту матеріал найважливіші (визначальні) елементи конкурентності. Це — якість і витрати. Туристи компанії «Сто доріг» пропонують своїм клієнтам якісні послуги доступніми цінами. Фахівці компанії розробляють турпродукт відповідно до побажань, характерних для різних матеріалів, можливо, навіть своїх клієнтів.

Компанія зацікавлена у дослідженні вимог та побажань потенційних

покупці в, тому
 завжди рада об'єктивній оцінці від
 споживачів.
 Для
 визначення
 конкурентоспроможності туристичного
 продукту у
 співробітників
 досліджують та
 аналізують:
 – конкретні вимоги
 потенційних
 покупців в
 (споживачів) до
 пропонуваного на
 ринку продукту у;
 – можливі розміри та
 динаміку попиту на
 продукт;
 – розрахунковий рівень
 ринкової ціни;
 – очікуваний рівень
 конкурентності на
 ринку;
 – визначальні
 параметри
 продукту у
 основних
 конкурентів;

– найбільш перспективні ринки
 для відповідного продукту та етапи
 закріплення на них;
 – термін окупності витрат.
Важливим фактором також є
 аналіз конкурентів і
 вироблення дій у
 конкретних ситуаціях
 відносно головних
 суперників. Знаючи
 сильні і слабкі сторони
 конкурентів, можна
 оцінити їх потенціал,
 теперішню і майбутню
 стратегію. Це дозволяє
 стратегічно точно
 зорієнтуватись на
 тому, де конкурент
 слабший. Таким чином,
 підприємство може
 розширювати власні

переваг
 конкуре
 боротьб
 Реалізація
 туристи
 продукт
 здійсню
 підстав
 договор
 укладає
 письмов
 повинен
 відпові
 чинному
 законода
 України, в тому числі
 законода
 області захисту прав
 спожива
 чів.
 До істотни
 умов договор
 належат
 інформа
 туропер
 тур-агента
 включаю
 про ліцензі
 здійсне
 туристи
 діяльно
 и в
 нтній
 і.
 чного
 у
 ється на
 і
 у. Договір
 ться в
 ій формі і
 дати
 авству
 авству в
 авству
 чів.
 х
 у
 ь:
 ція про
 атора або
 (продавця),
 чи дані
 ю на
 ння
 чної
 сті, його

юридичн у адресу
та банківс ькі
реквізи ти;
відомос ті про
туриста (покупця) в обсязі,
необхід ному для
реаліза ції
туристи чного
продукт у;
інформа ція про
туропер атора,
включаю чи дані
про ліцензі ю на
здійсне ння
туристи чної
діяльно сті, його
юридичн у адресу
та банківс ькі
реквізи ти;
достові рна
інформа ція про
спожива ча,
властив ості
туристи чного
продукт у,
включаю чи
інформа цію про
програм у
перебув ання і
маршрут подорож і,

про умови безпеки
 туристі в, про
 результат ати
 сертифі кації
 туристи чного
 продукт у; дата і
 час початку і
 закінче ння
 подорож і, її
 тривалі сть;
 порядок зустріч і,
 проводі в і
 супрово ду
 туристі в; права,
 обов'язки та
 відпові дальність
 сторін; роздріб на
 ціна туристи чного
 продукт у і порядок
 його оплати;
 мінімал ьна
 кількіс ть
 туристі в в групі,
 термін
 інформу вання
 туриста про те, що подорож не
 відбуде ться через
 недобір групи; умови зміни і
 розірва ння
 договори у, порядок

врегулю вання
 виникли х у зв'язку
 з цим супереч ок і
 відшкод ування
 збитків сторін; порядок і терміни пред'явлення
 претенз ій
 туристо м. Інші
 умови договори у
 визнача ються за
 згодою сторін.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проаналізувавши

діяльні сть ПП «Сто
 доріг» м. Біла Церква було
 визначе но, що
 основни м
 завданн ям
 діяльно сті ПП «Сто
 доріг» м. Біла Церква
 є створен ня туру,
 підкріп леного
 відпові дною
 програм ою
 обслуго вування.
 Цей продукт і є
 основни м
 туристс ьким
 продукт ом

турфірм
випуска
ринок.

и, що
ється на

Компанія

зацікав
дослідж
та побажан
потенці
покупці
завжди рада об'єктивній оцінці від
спожива

лена у
енні вимог
ь
йних
в, тому
чів.

Найбільшою

популяр
клієнти
туристи
користу
пляжний, зелений і
культур
пізнавальний види туризму.

ністю у
в
чної фірми
ються

Залежно

від

сезону

кількіс
відпочи
продани
відпові
змінюєт

ть
ваючих
х путівок
дно
ься.

Аналізуючи

туристі
мандрів
можна визначи
що найчаст

в по цілям
ки за кордон
ти,
іше вони

виїжджають на
 відпочинок, а
 найрідше у бізнес-
 тури.
 Для
 відпустки
 більшість
 туристів
 обирають
 наступні країни:
 Єгипет, Туреччина,
 Болгарія,
 Чорного моря,
 Таїланд, Рія,
 Домініканська Республіка, Греція,
 Туніс, Хорватія, Італія,
 Грузія, Франція, Великобританія,
 США, Канада, ОАЕ,
 та Грузія.
 Ринок
 дитячого туризму
 найбільш
 представлений у
 таких країнах

як Чехія, Угорщина, Словенія, Італія, Туреччина, Греція, Кіпр та Велика Британія

Клієнтами

туристи чної
компані ї «Сто

доріг» є люди з великим

та середні м

достатк ом, які

віддають б

переваг у

проводити час

подорож уючи

та отримуючи

задовол ення.

Прибуток

туристи чної

компані ї «Сто

доріг», як і будь-якої іншої фірми, багато в чому

залежит ь від попиту

на надані послуги. Саме тому

для підвище ння

попиту на послуги

компані я

пропону є своїм

клієнта м різні

знижки:

- сезонні знижки;

- спеціал ьні

знижки;

-
 корпора тивні
 знижки;
 - дилерсь кі
 знижки і т.д.
 Також
 прибуто к
 підприємства
 схильни й до впливу
 факторі в
 сезонно сті, які є
 наслідк ом
 традиці йних
 періоді в
 відпуст ок.
 Найбіль ший обсяг
 продажі в
 спостер ігається в
 літній період. Взимку і навесні
 кількіс ть
 вчиненн я
 туристи чних
 поїздок в інші регіони
 зменшує ться.
 Взимку
 відбува ється деякий
 спад продажі в, в
 основно му через
 відсутн ість
 відпуст ок.

Таким чином,
найсильніший
вплив на
туристи чну галузь
надає сезонні
попиту. сть

Сьогодні «Сто доріг»
викорис товує
додатко ві методи
залучен ня
клієнті в: існує
гнучка система знижок та
приємни х
подарун ків.

РОЗДІЛ 3.

**ПРІОРИТ
РОЗВИТК
РЕЦЕПТИ
ТУРОПЕР**

**ЕТИ
У
ВНОГО
ЕЙТИН**

ГУ В УКРАЇНІ

3.1.

**Перспек
формува
розвитк
рецепти
туропер
різних регіона
України**

**ТИВИ
ННЯ та
У
ВНОГО
ейтингу в
Х**

Туризм є одним з
пріорит
напрянк
націона
культур
й економі
повніст
погоджу
світови
тенденц
які свідчат
туристи
буде індустр
XXI столітт

етних
ів
ЛЬНОЇ
и
ки. І це
ю
ється із
ми
іями,
ь, що
чна сфера
ією
я.

Принциповою

проблем ою
 сучасно го
 управлі ння
 індустр ією
 туризму
 залишає ться
 відсутн ість його
 чіткого механізм му,
 тобто
 взаємоп ов'язаної
 та виважен ої
 сукупно сті
 прийомі в, методів
 та важелів впливу
 на суб'єктів
 господа рювання в
 туристи чній галузі.
 Туристичний бізнес в Україні зазнає
 жорстко ї
 конкуре нції
 з боку інших держав. Україна має всі
 передум ови для
 розвитк у туризму:
 вдале географ ічне
 розташу вання,
 сприятл ивий
 клімат, різні
 природн о-
 географічні ресурси, багате

історич не минуле,
цікаві етногра фічні
традиці ї,
гостинн их
мешканц ів тощо.
Реальні
перспек тиви
залучен ня
інвести цій у
фінансу вання
проекті в
розвитк у
підприє мств
українс ької
туристи чної
індустр ії
відкрив ає
участь у спільни х
міжнaro дних
програм ах, що
обіймаю ть
широкий
комплекс проблем від
навчанн я
нетради ційних
видів туризму. Зараз
подібні програм и
здійсню ються
такими
організ аціями, як

ВТО, ТАСІС,
Світови й банк,
спеціалізовані
структури ООН,
Американська
асоціація
турагентств (ASTA)
та багатьма а
іншими. Але в Україні
необхідної
державної
підтримки в цьому
питанні поки що немає.

Недостатня увага
приділяється
такими факторами
підвищення
туристичної
привабливості
держави, як
спрощення
прикордонних і
митних формальностей,
паспортно-візового
режиму тощо. У цьому
контексті
не може бути
залишений жодний
осторожний факт

початку
 функцію
 Міждерж
 Ради по туризму країн СНД, поява якої
 створил а усі умови
 для відновл ення
 єдиного
 туристи чного
 простор у, тісної
 інтегра ції
 та співроб ітництва
 в напрям у
 уніфіка ції
 державн их
 галузев их
 стандар тів
 і нормати вно-
 правової бази,
 розробк и
 спільни х
 туристи чних
 маршрут ів,
 проведе ння
 узгодже них дій
 щодо гаранті й
 захисту туристі в
 та забезпе чення
 виконан ня угод і
 домовле ностей.
 Рецептівні

туроператори – це
 туроператори на
 прийомі,
 тобто ті, які
 комплектують
 програм и та
 займают ься
 надання м послуг
 у місцях
 туристи чного
 обслуго вування
 туристі в,
 викорис товуючи
 прями угоди з
 постача льниками
 послуг [95].

В Україні
 рецепти вний
 туропер ейтинг
 розвине ний
 слабко.

Так, за даними [93], «на кінець 2012 року в Україні видано 2385
 ліцензі й на
 провадж ення
 туропер аторської
 діяльно сті, з яких
 372 ліцензі ї –
 на провадж ення
 туропер аторської
 діяльно сті тільки з

внутрішнього
та в'їзного
туризму». Як
правило, робота
рецепти вного
оператора більш
складна й пов'язана з досить
великим и
фінансовими
вкладеннями.
На сьогодні і
причина ми
нерозвиненості
рецепти вного
туроперейтингу є:
– слабка ційованість
диференціальних програм
ь обслуговування
обслуго (нерідко ів
для іноземців пропонуються тури
тільки в Києвом, Львовом, Одесою
чи Карпатами);
– орієнтованість на
прикордонні
держави як
території з
потенціями
туристами;

– невизначеність програм за віковим і групами; – слабке ділення за різними рівнями обслуговування й цінами; – незадовільна якість надаваних послуг і недостатні гарантії надійності обслуговування; високий рівень ризиків – політичних та економічних (статистика туристичних потоків показує значне зниження в'їзду іноземців в Україну під час політичних та економічних криз (2004, 2013, 2014 рр.)), медичних (країна займає перші місця в світі із захворювань туберкульозом, СНІДом), соціальних (криміногенна

обстано
 за останні
 погірши
 Сьогодні
 економі
 все
 залишає
 «виізною» країною.

Існують різні шляхи впливу на
 досягне
 оптимальні
 розмірі
 туристи
 балансу.

Наприклад, у
 Єгипті введено правила, згідно
 з якими турфірма і
 отримують право
 відправити
 туристів
 тільки
 за
 прийнят
 країні
 кількох
 іноземн
 Отож,
 значенн
 туристи
 бізнесу постійн

вка
 й час
 лася).
 Україна
 попри
 чну кризу
 ще
 ться
 на
 ння
 ьних
 в
 чного
 ад,
 у
 згідно
 и
 право
 ляти
 в за кордон
 умови
 тя у себе в
 більшої
 ті
 их гостей.
 я
 чного
 о

зростає. Це пов'язане із підвищенн
 його впливу на розвито
 міжнaro зв'язків, по
 жвавл економі стану країни та окремих
 регіоні в, можливі стю
 поповне ння валютни х
 надходж ень. Українські
 туристи чно— рекреаційні зони
 потребу ють значної
 модерні зації та розшире
 ння. Нехватк а грошови
 х ресурсі в не дає
 можливі сть довести
 стан рекреац ійних зон
 України до належно
 го рівня.

Ефективними шляхами
розвитк у туризму
України є:
проведе ння
необхід ної
рекламн ої та
агітуюч ої роботи
по зацікав ленню
українс ького
народу, як
потенці йних
інвесто рів у
вкладан ні коштів в
українс ький
туризм; введенн я
новітні х
техноло гій у цій
галузі, створен ня
великої кількос ті
туристи чних веб-
сайтів, порталі в та
ін.; створен ня
туристи чних
центрів; ння
проведе них
зарубіж их
рекламн их
компані й для
потенці йних
іноземн их

туристі в;
 викорис тання
 логісти чного
 підходу до збуту
 туристи чної
 продукц ії.
 Законодавча база
 туристи чного
 бізнесу потребу є
 реформу вання,
 а саме: введенн я
 більш чітких,
 гаранту ючих
 безпеку та
 впевнен ість
 туристі в у
 об'єктивності
 інформа ції, статей
 Закону України «Про туризм». На жаль, зараз все ще
 прослід ковується
 тенденц ія
 багатьо х
 туристи чних
 агенцій надават и
 суб'єктивну
 інформа цію про
 туристи чні тури,
 умови прожива ння
 та трансфе ру.

Серед шляхів
 підвище ння рівня
 туризму України
 потрібн о
 зазначи ти
 викорис тання
 нових видів
 туристи чного
 обслуго вування.
 Серед
 них: медични й
 туризм (детокс,
 wellnes s, спа,
 пластич ний,
 реабілі таційний,
 стоматологічний,
 пологи за
 кордоно м та інше);
 релігій ний
 (паломницький,
 екскурс ійно-
 пізнавального
 напрямк у);
 наукови й та інші.

3.2. Розробка та реалізація туристичного продукту системі міжнародного туризму ІП «Сто доріг», м. Біла Церква

Особливість роботи туристичної компанії «Сто доріг» полягає в тому, що воно ставить перед собою тільки чіткі сплановані цілі і завжди дотримується девізу: «Потрібно добре знати країну, в яку продаєш тури».

Як один з напрямків розширення міжнародної діяльності туристичної компанії «Сто доріг» запропоновано включення до асортименту послуг кілька нових позицій, тобто розробити новий

туристи
 продукт.
 Розробка
 продукт
 відбува
 кілька етапів.
 Спочатку
 компанії
 формулю
 стратег
 розробк
 туристс
 продукт
 свою
 інновац
 продукт
 установ
 необхід
 продукт
 модифік
 існуючи
 продукт
 розподі
 ресурсі
 створен
 продукт
 Після
 визначе
 стратег
 починає

чний
 НОВОГО
 у
 ється в
 і
 ють
 ію
 и
 ького
 у, що, у
 чергу, включає
 ію
 у, тобто
 лення виду
 ного
 у,
 ацію вже
 х
 ів, а також
 л
 в для
 ня
 у.
 ння
 ії
 ться етап

генерац ії ідей.
 Багато фірм для цього
 викорис товують
 такі інструм енти,
 як мозкова атака, матриці пошуку,
 морфоло гічний
 аналіз та ін. Потім ідеї
 перетво рюються
 в концепц ії, що
 проходя ть
 обговор ення в
 потенці йних
 клієнті в
 і затверд жуються.
 Наступний етап
 розробк и
 продукт у
 туристс ькими
 фірмами —
 це бізнес-аналіз, коли
 прогноз уються
 первісн і і
 повторн і продажі,
 плануют ься ціни і
 передба чуваний
 прибуто к. Далі
 створює ться сам
 продукт, що
 проходи ть
 поперед ній іспит на

міцність
дорогий,
потребу
багато часу і зусиль.

ь. Цей етап
ючий

Тури,

які

розробл

яються і

пропону

ються

самою

фірмою,

а

також

іншими

туропер

аторами,

користу

ються

популяр

ністю у

спожива

чів.

Сьогодні

і дуже

багато

шукачів

пригод,

тих,

хто

любить

незвича

йний та

екстрем

альний

відпочи

нок. Так як

зараз

це

дуже

актуаль

но, з метою

збільше

ння

продажі

в

підприє

мства «Сто

доріг»

та

для

залучен

ня більшої

кількос

ті

іноземн

их

туристі

в, було

розробл

ено

туристи

чний

продукт

та

засоби

його

реаліза
назвою
минулог
Програм
можуть
запропо
туриста
зображе
3.1.

ції під
«Тіні
о».
и турів, які
бути
новані
м
ні на рис.

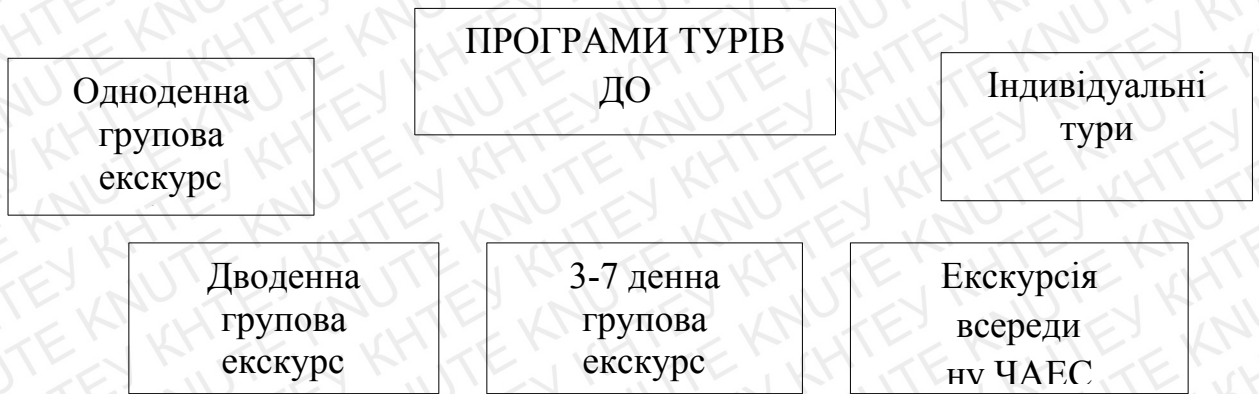


Рис.
Програм
Чорноби

3.1.
а турів до
лю

Після
розробк
туристи
продукт
минулог
туристи
«Сто доріг»
вражаюч
подорож
Найкращ

и
чного
у «Тіні
о»
чна фірма
цікавих та
их
ей.
а пора для

буде в ролі організатора

проведе ння турів –
весна та літо, тому що
Чорноби ль має
гарні природн і
ландшаф ти, також
так як майже весь час
проводиться
на вулиці, гуляти в холодну пору буде не
найкращ ою ідеєю.
Для реаліза ції
найбіль ш
привабл ивих ідей
потрібн і
постача льники,
перевіз ники та
партнер и. При
цьому вони повинні відповідати
інтерес ам
і вимогам
тураген тства щодо
обслуго вування
туристі в. Після
формува ння ідеї,
потрібн о
сформув ати
основни й та
додатко вий
комплек си послуг,
що будуть
включат ися в тур.

У таблиці 3.1 перелічені роботи, які повинні проводитися підприємством для розробки туристичного продукту.

Таблиця 3.1

Перелік робіт для

розробки туристичного продукту

№	Тип роботи	Виконавець
1	Розробка ідеї туру	Колектив; також було проведено опитування в соц. мережі
2	Розробка маркетингової стратегії	Відділ маркетингу
3	Розробка туристичного продукту	Менеджер напрямку
4	Пошук і відбір партнерів	Логістичний відділ; Головні

<p>ів, перевіз ників і постача льників та підписа ння з ними договор ів про співпра цю</p>	<p>й менедже р</p>
<p>5 Формування основно го і додатко вого комплек су послуг</p>	<p>Відділ маркети нгу</p>
<p>6 Пошук потрібн ого технічн ого та захисно го спорядж ення</p>	<p>Менеджер напрянк у; логісти чний відділ</p>
<p>7 Експериментальна перевір ка туру</p>	<p>Відділ з туризму</p>
<p>8 Вибір каналів збуту</p>	<p>Головний</p>

		менедже р
9	Впровадження туристи чного продукт у на ринок	Менеджер напрямок у

Аналізуючи дані, викладе ні в таблиці, можна зрозуміти, що на створення та впровадження туристи чного продукту у на ринок витрачається багато часу та сил. Створення нового туристи чного продукту є складним та тривалим процесом. Оскільки ПП «Сто доріг» має в своєму автопарк декілька легкових автомобілів та мікроавтобусів, можна

викорис
 для зустріч
 та трансфе
 туристі
 перевез
 великих
 туристи
 цього
 недоста
 потрібн
 вигідно
 перевіз
 обрано ПП «Валоїс» в м. Біла Церква. Цей
 перевіз
 гаранту
 комфорт під час
 перевез
 високу якість
 обслуго вування.
 Під час
 розробк
 маршрут
 потрібн
 звертат
 усі деталі, умови прийому та
 обслуго вування
 туристі в, умови
 бронюва ння готелів,
 узгодже ння дат
 заїздів та час

товувати

ей

ру

в, але для

ення

чних груп

буде

тньо, тому

о знайти

го

ника. Було

Цей

ник

є безпеку та

час

ень, а також

якість

вування.

час

и

у

о

и увагу на

та

вування

в, умови

ння готелів,

ння дат

час

прибутт я,
 затверд ження гідів
 та екскурс оводів, за
 потребо ю —
 перекла дачів та
 фотогра фів для
 проведе ння
 ознайом чих
 екскурс ій і турів
 у Чорноби льську
 зону відчуже ння для
 всіх, хто бажає
 подивит ись
 на її природн і
 ландшаф ти, на
 місто Прип'ять, на саму ЧАЕС, на об'єкт «Укриття» (Додаток Е).

Вартість

дводенн ого туру
 знаходи ться в
 діапазо ні від 2500
 до 6000 гривень на людину (в
 іноземн ій валюті:
 від 90\$/75 євро до 220\$/200 євро).
 Розраху нок
 вартост і туру за
 проекто м «Тіні
 минулог о» подано в
 таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Економічний

розраху
вартост
дводенн
проекто
минулог

нок
і
ого туру за
м «Тіні
о»

№	Назва послуги, що входить у вартість туру	Ціна, грн (на одну людину)
1	транспортні витрати	500
2	страховка на період поїздки	300
3	дозвіл на відвідування ванни відчуження зони	200
4	вартість проживання	від 1000
5	вартість харчування (сніданок, обід, вечеря)	від 400
6	оплата гід/екскурсовода	250
7	30-відсотковий прибуток компанії і витрати, які включаються до собівартості	—

Вартість

залежит від типу
 номеру, харчува ння,
 трансфе ру,
 екскурс ійно-
 розважальної
 програм и. За
 бажання м туриста
 перелік послуг може
 змінюва тися. У
 таблиці 3.3
 зазначе на
 програм а
 дводенн ого туру.

Таблиця 3.3

Програма

дводенн

проекто

минулог

ого туру за

м «Тіні

о»

День 1	
08:00-09:00	збір на залізничному вокзалі в Києві або Білій Церкві (за домовленістю), проведення інструк

	тажу вирушен ня мандрів ку	та В
11:00-11:30	проїзд контрол бно-пропускний пункт «Дитятки» на межі 30-кілометрової зони відчуже ння і зони безумов ного (обов'язкового) відселе ння. Проходж ення обов'язкового паспорт ного контрол ю (тому важливо не забути взяти з собою докумен ти)	через
11:30-15:00	оглядова поїздка в 10-кілометрову зону за маршрут ом: Дуга – м. Чорноби ль – КПП «Лелів» – переїзд до ЧАЕС через захорон ене село Копачі та покинут	

	е село Залісся – відвіду вання засекре ченого за часів СРСР радіоло каційного об'єкту «Дуга» (більш відомий, як «Чорнобиль-2», або «Російський дятел») – відвіду вання антени висотою 210 та шириною 300 метрів, яку було створен о для поперед ження ядерног о удару з боку Сполуче них Штатів Америки у період холодно ї війни
15:00-19:00	об'їзд ЧАЕС – зупинка на оглядов ому майданч ику об'єкта «Укриття» («Саркофаг») – огляд м. Чорноби ль, місця відстою зразків техніки, яка брала участь в ліквіда ції наслідк

	<p>ів аварії на ЧАЕС – обід в їдальні «Пожежників» в Чорноби лі – піші прогуля нки містом – розташу вання в готелі «Україна» або в готельн ому комплек сі «Вишгород Резиден ція» (за домовле ністю), в якому можна гарно провест и час та відпочи ти</p>
19:00-20:00	<p>смачна вечеря в приємні й атмосфе рі</p>

День 2	
08:30-10:30	сніданок рестора ні В
11:00-12:30	прогулянки Чорноби лю ПО
12:30-13:00	обід місцево му рестора ні В
13:30-17:00	переїзд в м. Прип'ять – огляд м. Прип'ять (відвідування будівел Б та заборон ених об'єктів м. Прип'ять, покинут их жителям и понад чверть столітт я тому: «чортове колесо»; дитячий садок і школа, міський басейн, р. Прип'ять, стадіон, кінотеа тр «Прометей», пристан Б із затопле ним причало

	м, будівля міліції з СІЗО; будівля міськви конкому – перший штаб ліквідації наслідк ів аварії; готель «Полісся», де був спостер ежний пункт коригув ання вертолі тних операці й над руїною 4-го реактор а; лікарня, яка прийняла перших постраж далих від аварії та її ліквідації
17:30-19:00	вечеря
19:30-20:00	збір та проїзд через КПП «Дитятки» – проходж ення дозимет ричного контрол ю

20:30

віїзд в Київ або Білу Церкву

Важлива

інформація, з якою повинні ознайомитися усі туристи:

- Всі екскурси повинні бути старше 18 років, які не мають медичних протиповідвідувальних підвищеіонізуючих випромінювань.
- Вїзд в Зону дозволяється тільки при наявносї тї паспорта.
- Не допускаються особи у станї алкогольного і наркотичного сп'яніння або похмілля.
- Під час екскурсії категорично

заборон яється

вживати алкоголь б

та наркоти чні

речовин и.

– Забороняється

провози ти в Зону

будь-яку зброю.

– Одяг повинен бути

комфорт ним,

щільним і

максима льно

закрити м

із довгими

рукавам и, взуття

закрите і бажано на товстій підшві.

– Не

допуска ються:

короткі брюки, шорти,

спідниц і,

відкрит е взуття,

одяг

з коротки ми

рукавам и.

Мета даного проекту полягає в тому, щоб зробити цікавий

та незвичайний тур

доступн им для

великої кількості ті

туристі в,

збільши ти обсяг

продажі в,

поширити українське серед громадян інших країн. Щоб цей проект виправдовувати, довіренці рентабельності, кількості відправ туристів відчужені бути мінімум 100 осіб на місяць, розрахунок кожного Чорнобильського відправ мінімум по 1 туриста Збільшення продажів планується підвищенням зниження інтенсивності рекламної компанії Даний розрахунок

и який туризм Н З себе та свою льність, ть лених в в зону ння повинна осіб тижня до буде ляться з групи ми. обсягу в ся ти шляхом я цін і вністю ої і. варіант нку не є

остаточ ним.
 Компані я на свій
 розсуд
 може варіюва ти
 рентабе льністю та
 вартіст ю туру для
 підвище ння свого
 прибутк у і
 зменшен ня терміну
 окупнос ті, може
 змінюва ти послуги,
 які входять у
 вартіст ь та
 програм у туру, а
 також у разі
 нерента бельності,
 фірма може
 припини ти надання
 даного
 туристи чного
 продукт у.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори
 економі ки,
 як транспо рт,
 торгівл я, зв'язок,
 будівни цтво,
 сільськ е

господа рство,
 виробни цтво
 товарів народно го
 спожива ння, і є
 одним із найбільш
 перспек тивних
 напрямк ів
 структу рної
 перебуд ови
 економі ки.
 Туристичні послуги в
 міжнаро дному
 товароо бігу
 виступа ють
 як «невидимий» товар.
 Характе рною
 рисою і своєрід ним
 достоїн ством цього
 виду товару є те, що значна частина
 туристи чних
 послугв иробляєтьс
 яз мінімал ьними
 витрата ми на місці
 і, як правило,
 без викорис тання
 іноземн ої валюти.
 Іноземн і туристи
 користу ються
 послуга ми,
 наданим и

підприємствами
 туристичної
 індустрії країни
 призначення. Крім
 того, вони
 споживають,
 купують і вивозять
 як сувеніри
 визначену
 кількість товарів,
 що здобуваються в
 країні відвідування
 за іноземну
 валюту.
 Метою
 більшості
 туристичних фірм є
 ведення
 прибуткового і
 тривалого
 бізнесу.
 Для досягнення
 даної мети
 компанії
 необхідна
 виробляти той товар
 або послугу, який
 задовольняв би
 потреби
 потенційних
 покупців і тим

самим забезпе
 би збільше
 бізнесу.
 туристи
 продукт
 це важливи
 компоне
 розвитк
 прибутк
 тривало
 Таким чином,
 висново
 туристи
 продукт — це: право
 признач
 реаліза
 економічна
 категор
 включає: а) тури,
 доцільн
 (пізнавальні,
 оздоров
 туристс
 екскурсійні послуги
 харчува
 транспо
 послуги
 туристи
 сувенірною
 признач

чував
 ння
 Планування
 чного
 у —
 й
 у
 ового і
 го бізнесу.
 зробити
 к, що
 чний
 на тур,
 ене для
 ції туристу;
 ія, що
 їх
 істю
 чі тощо), б)
 ько-
 (розміщення,
 ння,
 ртні
), в) товари
 чно-
 ення (карти,

листівок
 сувенір
 Турист,
 реалізу
 грошові кошти в обмін на
 туристс ький
 продукт,
 задовол ьняє свої
 потреби в матеріальних і
 духовни х благах.
 Туристський продукт – це будь-яка послуга, що
 задовол ьняє
 потреби туристі в
 під час подорож ей і
 підляга є оплаті їх зі
 сторони. У
 дійснос ті турист
 одержує не продукт як такий, що має певний набір
 властив остей, а його
 здатніс ть
 задовол ьнити якусь
 потребу. Отже, для
 туристс ького
 підприє мства
 величез не
 значенн я має
 надання і
 поширен ня не
 властив остей свого
 продукт у,

а реально
вигоди від нього для свого клієнта.

ї користі і

Можна
створен
просува
привабл
ціною,
популяр
якісніс
надають
отриман
позитив
економі
результ
головне завданн
діяльно
туристс

сказати,

що
ня і
ння туру за
ивою
«завойовує»
ність та
ть послуг, що
ся з метою
ня
ного
чного
ату —
я
сті
ької фірми.

Результатами

діяльно
туристи
є: прибутк
попит
і пропози
туристи
продукт
надійні
якісніс
співпра
підприє
туристи

сті
чної фірми
овість,
ція даного
чного
у на ринку,
сть,
ть послуг,
ця з іншими
мствами
чної

індустр
Україна
необхід
щоб
туристи
державо
кількіс
відпочи
властив
кожній
потенці
викорис
все ще не на повну силу.

ії.
мас
все
не для того ,
стати
чною
ю. Така
ть
нкових зон
а далеко не
цей
ал
товується

країні.

Але

Надання

туристи
є вигідни
держави
викорис
ресурсі
Зарубіж
платять
туристи
продукт,
не вивозяч
України. Історик
культурні
архітек
пам`ятки,
природн
потенці

чних послуг
м для
з точки зору
тання
в.
ні туристи
за
чний
и його з
о-
та
турні
ий
ал

залишаю ться на
місці.
Одним із
найважл ивіших
чинникі в, що
впливає на розвито к
як внутріш нього,
так і міжнaro дного
туризму, є добробу т
населен ня. Існує
чіткий зв'язок між
тенденц ією
розвитк у туризму,
загальн им
економі чним
розвитк ом і
особист ими
доходам и
громадя н.
Туристи чний ринок
дуже відчутн ий до
змін в економі ці.
Важливими
фактора ми, що
впливат имуть у
подальш ому на
розвито к ринку
туризму, є
демогра фічні зміни,

матерія

льний та

соціаль

ний стан

населен

ня, рівень

освіти, тривалі

сть

відпуст

ки,

професі

йна

зайняті

сть та багато

інших чинникі

в.

ВИСНОВКИ

В роботі було розглян теорети методологічні рецепти туропер аспекти діяльно туристи звітніс підприє проанал розробл програм розвитк підприє туристи Туризм – це сфера господа комплек забезпе частину світово валовог продукт розвива швидким і в найближ вона може найбільш

уто основні ко-основи вного ейтингу, сті чної фірми, ть мства, ізовано та ено у у мства чної сфери. сфера рського су, що чує десяту го о у. Ця галузь ється и темпами чі роки стати ш

важливи		М
секторо		М
підприє		МНИЦЬКОЇ
діяльно		СТІ.
Туристичний		бізнес
привабл		ЮЄ
підприє		МЦІВ
невелик		ИМ
стартов		ИМ
капітал		ОМ, ШВИДКИМ
терміно		М ЙОГО
окупнос		ТІ,
постійн		ИМ
зростан		НЯМ ПОПИТУ
на туристи		ЧНІ
послуги,	ВИСОКИМ	РІВНЕМ
рентабе		ЛЬНОСТІ І
тому	ЗНАННЯ	ОСНОВ
туристи		ЧНОЇ
діяльно		СТІ МАЄ
надзвич		АЙНО
важливе значенн		Я
при підгото		ВЦІ
працівн		ИКІВ
туристи		ЧНОЇ СФЕРИ,
підвище		ННІ
професі		ЙНОГО РІВНЯ,
вивченн		І
світово		Ї

економі ки та
 економі ки України.
 Україна з перших днів
 незалеж ності
 впевнен о стала на
 шлях створен ня
 власної туристи чної
 індустр ії,
 проголо сивши
 туризм
 пріорит етним
 напрямк ом
 розвитк у
 економі ки.
 За останні роки
 підвищи вся вплив
 цієї галузі на
 міжнаро дні зв'язки
 та на розвито к
 окремих регіоні в
 нашої країни. Значна частка
 валютни х
 надходж ень до
 бюджету країни
 походит ь саме з
 туристи чного
 бізнесу.
 Українс ький туризм
 із року в рік працює
 динаміч но та

прибутк ово,
 нарощує обсяги
 виробни цтва товарів
 і послуг, підвищу є
 якість і культур у
 обслуго вування.

Туристична

діяльні сть в Україні
 сприяє розвитк у тих
 територ ій,
 де є рекреац ійні
 ресурси і немає
 перспек тив
 розвитк у
 промисл овості,
 створюю чи таким
 чином нові робочі місця,
 збільшу ючи доходи
 населен ня,
 одночас но
 забезпе чуючи
 збереже ння
 пам'яток історії,
 архітек тури,
 культур и.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою
 реаліза ції
 ринкови х
 механіз мів,
 джерело м

поповне ння
 державн ого та
 місцеви х
 бюджеті в, засобом
 загальн одоступного
 й повноці нного
 відпочи нку та
 оздоров лення, а
 також ознайом лення
 з історик о-
 культурною
 спадщин ою та
 сьогоде нням
 нашого народу й держави.

У сучасно му
 світі туризм — це
 багатоб ічне явище,
 тісно пов'язане
 з економі кою,
 історіе ю,
 географ ією,
 архітек турою,
 медицин ою,
 культур ою, спортом
 та іншими науками.

Розвитку туризму у світі сприяли
 політич ні,
 економі чні,
 технічн і,
 культур ологічні та

соціальні фактори.
Інтенсивний
розвиток туризму
спостерігається в
країнах із
сприятливою
внутрішньою і
зовнішньою
політикою, стійким
економічним
розвитком, високим
рівнем культур
і, соціаль
ною підтрим
кою громадян.
Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори
економіки, як транспо
рт, торгівля, зв'язок,
будівництво, сільське
господарство, виробни
цтво товарів народно
го споживання, і є
одним із найбільш
перспективних
напрямок
ів структури
рної

перебуд ови
 економі ки.
 Для
 покраще ння якості
 роботи ПП «Сто доріг» м. Біла Церква
 необхід но:
 – забезпечити
 розгалу жену
 систему
 інформа ційно-
 рекламного
 забезпе чення та
 туристи чних
 предста вництв за
 кордоно м;
 – впроваджувати нові
 інформа ційні
 техноло гії;
 – розроблювати більше
 туристи чних
 продукт ів;
 – удосконалити процес роботи з
 підприє мствами-
 партнерами;
 – розширити штат
 працівн иків за
 рахунок молодих
 спеціал істів, які
 могли

б принест и у роботу
 фірми нові «свіжі» ідеї;
 — робити більше акцій та
 вигідни х
 пропозицій для
 своїх туристів; в;
 — забезпечувати
 найбільш швидке
 розміщення
 туристів в у готелях,
 мотелях, кемпінг ах
 тощо;
 — надавати широкий спектр
 додатко вих
 туристи чних
 послуг, пов'язаних
 із перебув анням
 туриста в подорож і;
 — організовувати курси
 психології для всіх
 співробітників для
 кращого ітників для
 порозуміння з
 клієнта ми і
 вихован ня етики
 спілкув ання;
 — розробити
 анімації йні
 програм и під час
 автобус них

переїзд	ів,	у
випадка	х,	коли
екскурс	ії	мають
право	провод	ти
лише	гід	з
відпові	дною	
ліцензі	єю.	
Державна		
політик	а	в
туристи	чній	галузі
повинна		бути
направл	ена на:	
— сприяння		
залучен	ня	коштів
вітчизн	яних	та
іноземн	их	
інвесто	рів у галузь;	
— збільшення		обсягів
фінансу	вання,	
інформа	ційно-	
рекламних	заходів	щодо
туристи	чних	
можливо	стей	
України;		
— вдосконалення		
законод	авчої	та
нормати	вної бази;	
— розробку		і
затверд	ження	
програм	и	

розвитк у
 туристи чної галузі в
 України;
 – збільшення потоку
 іноземн их
 туристі в і України
 шляхом
 максима льного
 спрощен ня
 процеду ри
 оформле ння візових
 докумен тів,
 прикорд онного
 та митного
 контрол ю для
 іноземн их
 туристі в.
 Отже,
 довготр ивале
 функціо нування ПП
 «Сто доріг» на
 українс ькому ринку,
 а також професі йна
 робота кожного
 працівн ика від
 директо ра
 до кур'єра, надали
 можливі сть
 компані ї
 створит и майже

ідеальн у форму
організ ації та
управлі ння
персона лом і
загальн ими
процеса ми,
високог о рівня
процес формува ння
та реаліза ції
туристи чних
продукт ів,
налагод жену
мережу зв'язків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, – 241 с.
2. Закон України «Про туризм»: За станом на 20 січня 2003 р. / Верховна Рада України. – К. : Парламентське видавництво, 2003. – 20 с.
3. Закон України «Про підприємництво», затверджений Постановою ВРУ №785-12 від 26.06.90 р. (із змінами №2788-III від 15.11.2001 р.).
4. Закон України «Про господарські товариства», затверджений Постановою ВРУ №1577-12 від 19.09.91 р. (із змінами №2409-III від 17.05.2001 р.) // ВВР. – 2001. – №31. – с. 146.
5. Закон України «Про підприємства в Україні», затверджений Постановою ВРУ №888-12 від 27.03.91 р. (із змінами №2470-III від 29.05.2001 р.) // ВВР. – 2001. – №32. – с. 172.
6. Закон України «Про рекламу» // ВВР, 1996, N 39, – с. 181.
7. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Станом на 1 трав. 2002 р. / Київський ун-т туризму, економіки і права / В. Федорченко (ред.), Л. Малюга (упоряд.). – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
8. Про затвердження Ліцензійних умов провадження тур операторської та турагентської діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Міністерства культури і туризму України від 11.09.2007 р. № 111/55 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 74. – 145 с.
9. Про схвалення стратегії розвитку туризму і курортів: розпорядження КМУ від 06.08.2008 р. № 1088-р // Офіційний вісник України. – 2008. – № 60., с. 27-32.
10. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 // Відомості Верховної

Ради України. – 2004. – № 13. – 180 с.

11. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. – Харків: Харківська національна академія міського господарства. – 2010. – 169 с.

12. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2012 – 264 с.

13. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Вид-во: Альтпрес, К. 2009 р. – 288 с.

14. Балабанів І.Т., Балабанів А.І. Економіка туризму: Навч. посіб. – Черкаси. : Фінанси та статистика, 2013. – 176 с.

15. Вакуленко В., Валентюк І., Грибан В., Коротис С., Коротич С., Кравченко Н. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід / Українська Академія держ. управління при Президентіві України Центр досліджень адміністративної реформи / Ю. Лебединський (заг. ред.). – К.: К.І.С., 2013. – 176 с.

16. Виноградська А.М. Зростання авторитету України туристичної // Український промисловець, 2000. – №4. – с. 26-31.

17. Ганич Н.М., Антонюк Н.В., Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник Вид-во: Знання, 2012 г. – 661 с.

18. Головашенко О.В. Соціальні функції і види туризму в перехідному суспільстві // Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 18. – Запоріжжя: Видавництво ЗДУ, 2000. – с. 23-27.

19. Головашенко О.В. Туризм як соціальне явище і його розвиток в Україні // Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 17. – Запоріжжя: Видавництво ЗДУ, 2000. – с. 6-10.

20. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. – Житомир: Східний видавничий дім, 2011. – 180 с.

21. Готельний і туристичний бізнес: Підручник / Під ред. А.Б. Боровського. – К. : Веселка, 2010. – 352 с.

22. Грабарь А.Г. Сертифікація туристичних послуг на захисті прав учасників туризму // Туристичні фірми. – 2008 – Вип. 12. – 226 с.
23. Гуляев В.Г. Туристські перевезення: Документи. Правила. Формуляри. Технологія. – К. : Фінанси і статистика, 2011. – 367 с.
24. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2010. – 496 с. – с.291-302.
25. Егертон-Томас К. Ресторанный бізнес. Як відкрити і успішно управляти рестораном: Пров. з англ. – К.: «Консул», 2009. – 272 с.
26. Бойчик Н. Економіка підприємства. Навч. посібник. – К. : Атіка, 2001. – 298 с.
27. Економіка виробничого підприємства. Навч. пос. К. : Знання, 2001. – 405 с.
28. Занюк С.С. Мотивація діяльності. – Луцьк, 2013. – 218 с.
29. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – 220 с.
30. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму. – Мінськ: Фінанси та статистика, 2007. – 368 с.
31. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Стратегия и финансы. – Минск: Изд-во: финансы и статистика, 2005 г. – 192 с.
32. Ильина Е. Туроперейтинг. Организация деятельности. – Минск : ФИС, 2007. – 480 с.
33. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник. – Мінськ. : Фінанси та статистика, 2009. – 256 с.
34. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. – К. : Прогрес, 2006. – 146 с.
35. Квартальнов В.А. Іноземний туризм. – Мінськ: Фінанси і статистика, 2012. – 312 с.
36. Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент у туризмі: Сучасний досвід управління. – Мінськ: Фінанси і статистика. – 496 с.

37. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник. – Мінськ : Фінанси та статистика, 2006. – 320 с.
38. Квартальнов В.А. Туризм: учебник Минск : Финансы и статистика, 2007 – 218 с.
39. Керімов В.Э., Сухов Р.А. Виробничий облік в туристських організаціях: Навчальний практичний посібник. – К.: «Бубік та партнери», 2012. – 99 с.
40. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2008 – 187 с.
41. Кляп М.П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К. : Знання, 2011 – 164 с.
42. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський. – К.: 2007. – 787 с.
43. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
44. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
45. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2003. – 104 с.
46. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Альтпрес, 2005. – 436 с.
47. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008 р. – 335 с.
48. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты. Одесса: Латстар, 2001. – 168 с.
49. Мальська М., Худо В., Цибух В. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

50. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. – К. : Знання, 2008 р. – 661 с.
51. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. –2-е вид. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
52. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 494 с.
53. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посіб. – К.:КНТЕУ, 2003 р. – 156 с.
54. Михайліченко Г.І., Єременко А.Ю. Організація туристичних подорожей: навчальний посібник – К. : КНТЕУ, 2011. – 391 с.
55. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). – К.: Економіка, 2007. – 421 с.
56. Папирян Р.А. Менеджмент в індустрії гостинності: готелі і ресторани. К.: Знання. – 207 с.
57. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. – К. : ВД «К-М Академія»; 1999. – 568 с.
58. Руснак Ю. І. Законодавство України про туризм і готельну справу: збірник офіційних текстів законів станом на 1 лютого 2012 р. К.: ЦУЛ, 2012.
59. Сенін В.С Організація міжнародного туризму. – Мінськ : Фінанси і статистика. – 400 с.
60. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. – К. : Рокор, 2001. – 200 с.
61. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.
62. Тімець О. Краєзнавство і туризм. – К.: Знання, 2014. – 120 с.
63. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

64. Туризмолія (теорія туризму) : навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. – К. : КУТЕП, 2010 р. – 70 с.
65. Туроперейтинг: навчальний посібник / За заг. ред. проф. В.Я. Брича. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 275 с.
66. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. С. : Изд-во: Феникс, 2007 г. – 288 с.
67. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма. Издательский центр МарТ, Феникс, 2010 г. – 448 с.
68. Ушаков Д.С., Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе. С. : Изд-во: Издательский центр МарТ, Феникс, 2010 г. – 256 с.
69. Ушаков Д.С., Рубаник А.Н. Технологии въездного туризма Издательство: Издательский центр МарТ, Феникс, 2010 г. – 384 с.
70. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: «Вища школа», 2002 – 195 с.
71. Філіпенко А.С., Вергун В.А та інші – Економіка зарубіжних країн: підручник / К.: Либідь, 1996 – 116 с.
72. Хвостенко С. Туризм на Україні. – К.: «Здоров'я», 1976. – 120 с.
73. Хруцький В.Е. Сучасний маркетинг. – Мінськ: Фінанси та статистика, 2006. – 472 с.
74. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. – К.: Атіка, 2006. – 254 с.
75. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
76. Юрківський В.М. Країни світу: довідник. – К.: Либідь, 2009 – 198 с.
77. Активний туризм в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.atour.com.ua
78. Віртуальний турист – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

www.world-v-tourism.com

79. Все про туризм. Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/index.htm>

80. Діловий туризм в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.conference-service.com.ua

81. Другой глобус. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.globuss.odessa.ua

82. Етнобанк –культурно-інноваційний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.etnobank.com.ua

83. Київська міська державна адміністрація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmv.gov.ua

84. Навчальні матеріали он-лайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>

85. Нормативні акти України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nau.kiev.ua

86. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua

87. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mincult.gov.ua

88. Офіційний туристичний сайт Київщини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ko-tourism.gov.ua

89. Сайт з інформацією про країнознавство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.ru

90. Сайт з інформацією про країнознавство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: worlds.ru/countries/

91. Сайт з інформацією про країнознавство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: travel.mail.ru/place/

92. Сайт з інформацією про кращі готелі світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.top-hotels.ru/

93. Сайт про міста та країни світу. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: www.strani.ru/

94. Світ туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org

95. Туристичний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tour.com.ua

96. Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrain.travel>

97. Унікальна Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uu-travel.com

ДОДАТКИ

СТАТИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СТО ДОРІГ» ЗА 2015 РІК

Місяць	К-ть путівок	Середня тривалість подорожі, днів	К-ть туристів	Напрямки	Мета подорожі	Собівартість, грн.	Загальна вартість, грн	Дохід, грн
Січень	25	8	56	Єгипет, Туреччина, Кіпр, Іспанія	Відпочинок	280534	305339	24805
Лютий	28	11	39	Єгипет, Туреччина, Болгарія, Індія, Греція, Домінікана	Відпочинок	239380	259421	20041
Березень	14	8	57	Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Італія	Відпочинок	176983	193559	16575
Квітень	30	8	68	Єгипет, Туреччина, Болгарія, Іспанія, Італія, Греція, Польща, Швеція	Відпочинок, освіта за кордоном	497934	522202	24268
Травень	18	8	60	Єгипет, Туреччина, Таїланд, Іспанія, Італія, Болгарія	Відпочинок, бізнес-туризм	426213	444780	18567
Червень	35	10	107	Єгипет, Туреччина, Чорногорія, Іспанія, Італія, Болгарія, Туніс, Грузія, Греція	Відпочинок, дитячий туризм	336985	377296	40311
Липень	28	6	64	Єгипет, Туреччина, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Туніс, Чорногорія, Греція	Відпочинок, дитячий туризм	686165	726955	40790
Серпень	29	8	75	Єгипет, Туреччина, Кіпр, ОАЕ, Болгарія, Туніс, Чорногорія, Німеччина	Відпочинок, дитячий туризм, SPA- туризм	579712	631229	51517
Вересень	33	7	93	Єгипет, Туреччина,	Відпочинок,	316436	375023	58586

До
да
т
ок
Б

				Україна, ОАЕ	дитячий туризм, зелений туризм			
Жовтень	18	6	45	Єгипет, Туреччина, Україна, Ізраїль	Відпочинок, зелений туризм, лікувальний туризм	322595	358154	35558
Листопад	15	8	35	Єгипет, США, Чехія, Італія, Ізраїль, ОАЕ	Відпочинок, бізнес-туризм	254203	282086	27883
Грудень	20	6	40	Єгипет, Туреччина, Україна, Ізраїль, ОАЕ	Відпочинок, лікувальний туризм	304557	327203	22645
Всього	293	6-8	739			4421697	4803247	381550

Зак
інч
ен
ня
до
да
тк
у Б

СТАТИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СТО ДОРІГ» ЗА 2016 РІК

Місяць	К-ть путівок	Середня тривалість подорожі, днів	К-ть туристів	Напрямки	Мета подорожі	Собівартість, грн.	Загальна вартість, грн	Дохід, грн
Січень	10	7	29	Єгипет, Туреччина, Куба, Шрі Ланка, Італія, Ізраїль, Україна	Відпочинок	360238	383384	23146
Лютий	14	8	37	Єгипет, Шрі Ланка, Іспанія, Таїланд, Угорщина, Чехія	Відпочинок	365541	388552	23011
Березень	19	8	42	Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Таїланд, США, Шрі Ланка, Польща, Кіпр, Грузія, Чорногорія	Відпочинок, освіта за кордоном, бізнес-туризм	377083	395184	18101
Квітень	29	8	69	Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Шрі Ланка, Танзанія, Україна, Канада, Польща, Німеччина	Відпочинок, освіта за кордоном	620011	647425	27414
Травень	31	10	86	Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Іспанія, Португалія, Україна, Кіпр, Греція, Італія, Болгарія	Відпочинок, бізнес-туризм	887168	923140	35972
Червень	38	8	101	Єгипет, Туреччина, Чорногорія, Грузія, Греція, Україна, Кіпр, ОАЕ	Відпочинок	1210013	1264696	54683
Липень	47	8	117	Єгипет, Туреччина, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Туніс,	Відпочинок, дитячий туризм	1350514	1403338	52824

До
да
т
ок
В

				Чорногорія, Грузія, Італія, Угорщина, Естонія, Албанія, Україна				
Серпень	44	8	108	Єгипет, Туреччина, Австрія, Чорногорія, Туніс, Болгарія, Греція	Відпочинок, SPA-туризм	1482566	1545044	62478
Вересень	25	8	61	Єгипет, Туреччина, Україна, Чехія, Угорщина, Італія	Відпочинок, дитячий туризм, зелений туризм	559962	588193	28231
Жовтень	23	8	63	Єгипет, Туреччина, Шрі Ланка, Німеччина, Угорщина, США	Відпочинок, лікувальний туризм, бізнес- туризм	855476	891912	36436
Листопад	30	7-9	86	Єгипет, США, Ізраїль, Грузія, Індонезія, Танзанія, Польща, Шрі Ланка, Угорщина	Відпочинок, бізнес-туризм, зелений туризм	859073	894801	35728
Грудень	21	5-7	50	Єгипет, Туреччина, Україна, Фінляндія, ОАЕ, Угорщина, Таїланд, Словаччина, Словенія, Йорданія	Відпочинок	488707	516920	28213
Всього	331	7-8	849			9416352	9842589	426237

Зак
інч
ен
ня
до
да
тк
уВ

СТАТИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СТО ДОРІГ» ЗА 2017 РІК

Місяць	К-ть путівок	Середня тривалість подорожі, днів	К-ть туристів	Напрямки	Мета подорожі	Собівартість, грн.	Загальна вартість, грн	Дохід, грн
Січень	21	8	46	Єгипет, Туреччина, Кенія, Шрі Ланка, Індія, Польща, Україна	Відпочинок, зелений туризм	764717	798419	33702
Лютий	38	8-10	85	Єгипет, Туреччина, Шрі Ланка, Чехія, Ізраїль, Польща, Туніс, Угорщина, Великобританія	Відпочинок, лікувальний туризм	796811	839103	42292
Березень	43	8-10	63	Єгипет, Туреччина, Шрі Ланка, Польща, Кіпр, Грузія, Чорногорія	Відпочинок, освіта за кордоном	1212916	1264201	51285
Квітень	38	7-8	43	Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Танзанія, Грузія, Франція, Польща	Відпочинок, освіта за кордоном, бізнес-туризм	1030831	1069154	38323
Травень	40	8	72	Єгипет, Туреччина, Болгарія, Шрі Ланка, Казахстан	Відпочинок	1238238	1273797	35559
Червень	67	8-12	172	Єгипет, Туреччина, Іспанія, Грузія, Греція, Польща, Італія, Хорватія, Болгарія, Україна	Відпочинок, зелений туризм, освіта за кордоном	2398215	2497747	99532
Липень	56	8-10	131	Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Іспанія, Болгарія, Туніс, Нідерланди, Чехія, Україна,	Відпочинок, дитячий туризм,	1694578	1774470	79892

До
да
т
ок
Г

				Угорщина, Албанія, Франція	зелений туризм			
Серпень	61	8-10	140	Єгипет, Туреччина, Франція, Чорногорія, ОАЕ, Болгарія, Малайзія, Шрі Ланка, Домінікана, Хорватія, Іспанія, Італія, Україна	Відпочинок, SPA-туризм, зелений туризм, дитячий туризм	2054041	2117483	63442
Вересень	43	8-10	105	Єгипет, Туреччина, Туніс, ОАЕ, Угорщина, Італія, Іспанія, Франція, Таїланд	Відпочинок, дитячий туризм	1348604	1407457	58853
Жовтень	48	7-8	104	Єгипет, Туреччина, Шрі Ланка, Домінікана, Угорщина, ОАЕ, Південна Корея, Польща, Чехія, Андорра	Відпочинок, бізнес-туризм, дитячий туризм	1293606	1345728	52122
Листопад	36	6-8	93	Єгипет, США, Франція, Домінікана, Таїланд, Україна, Італія, Шрі Ланка, Угорщина, ОАЕ, Чехія, Фінляндія	Відпочинок, бізнес-туризм, зелений туризм, освіта за кордоном	1014525	1068784	54259
Грудень	30	6-8	70	Єгипет, Мексика, Україна, Греція, Болгарія, Домінікана, Шрі Ланка, Італія, Польща, Маврикій	Відпочинок, зелений туризм	979015	1028560	49545
Всього	521	8	1124			15826097	16484903	658806

Зак
інч
ен
ня
до
да
тк
уГ

Витяг з офіційного сайту ПП «Сто доріг» м. Біла Церква



Индекс Равиля



Температура горения рынка



Главная
Что такое Бамбарбия
Дневник
Об агентстве
Контакты

Рекорды последней акции Бамбарбия

Вена, Будапешт **55 Евро** ~~140 Евро~~
14.07 – 17.07, ОТЕЛЬ3*, автобус, экскурсии

Подбор тура
Все туры в свободной продаже

Бамбарбия
Распродажа горящих путевок

Запрос Хочешь тур?
Укажи страну, назови сумму, получи СМС

НОВОГОДНИЕ ТУРЫ ПО СУПЕРЦЕНЕ!

HELLO SANTA
11-13 НОЯБРЯ



JoinUP!

Найти: Поиск

НАШ ХИТ-ПАРАД ГОРЯЩИХ ТУРОВ

<p>АРМЕНИЯ ЕРЕВАН, 4* 27.11.2018 (5 ноч.) DBL, DBL, 2AD, BB КИЕВ, авиа мест: 4 (продано: 0)</p> <p>id: 109907</p>	<p>14046 грн. 486 / 540€</p> <p>за чел.</p> <p style="border: 1px dashed orange; padding: 2px;">3044 грн в.месяц</p> <p>подробно</p>
<p>ШРИ-ЛАНКА ВАДУВВА, 3* 26.11.2018 (9 ноч.) DBL, Villa, 2AD, BB КИЕВ, авиа мест: 4 (продано: 0)</p> <p>id: 109926</p>	<p>21060 грн. 732 / 807€</p> <p>за чел.</p> <p style="border: 1px dashed orange; padding: 2px;">4563 грн в.месяц</p> <p>подробно</p>
<p>АВТОБУСНЫЕ ТУРЫ ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ЕВРОПА, 7 ДНЕЙ, 3*</p>	<p>5471 грн. 169 / 219€</p>


BAMBARBIA.TV

Отдыхай с Бамбарбия ТВ!

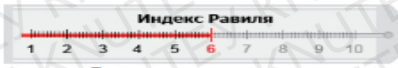
bambarbia

LIVE


осмотреть в прямом эфире Подписаться



Индекс Равиля



Температура горения рынка




Главная
Что такое Бамбарбия
Дневник
Об агентстве
Контакты

КОНТАКТЫ

Агентство СТО ДОРОГ
Адрес: Белая Церковь,
ул. Богдана Хмельницкого 2/9

Телефоны:
(0456) 333 999
(067) 236 03 00 (066) 707 77 13

e-mail: reservation@stodorog.com.ua



Подбор тура
Все туры в свободной продаже

Бамбарбия
Распродажа горящих путевок

Запрос Хочешь тур?
Укажи страну, назови сумму, получи СМС


Вход в систему


Логин


Пароль

Войти

Агентство СТО ДОРОГ
г. Белая Церковь,
ул. Богдана Хмельницкого 2/9
(0456) 333 - 999
067 236 03 00, 066 707-77-13
e-mail: reservation@stodorog.com.ua

 Присоединяйся к нам в Facebook

 Присоединяйся к нам в Контакте

 Присоединяйся к нам в Одноклассниках

2011-2018 © Сеть Агентств Горящих Путевок
Все права защищены.

Зображення Зони відчуження «Чорнобиль»

