

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

Рівень вищої освіти

Туристичний ринок відпочинку та розваг Європейського союзу за
матеріалами ТА «Ковтун Андрій Анатолійович», м. Чортків

Назва теми

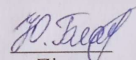
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

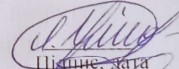
Шифр 20030

Виконала: студентка 4-го
курсу група ТУР-20-1


Підпис

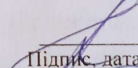
Юлія БЛАЖЕНКО
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник


Підпис, дата

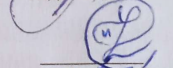
Людмила ГРИГОР'ЄВА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер


Підпис, дата

Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:


Підпис, дата

Ігор ЖУРБА
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

25 червня 2024р.

Хмельницький 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти бакалавр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи

Журба І.Є.

6 травня

2024

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Блаженко Юлія Олександрівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Туристичний ринок відпочинку та розваг Європейського Союзу за матеріалами ТА «Ковтун Андрій Анатолійович», м. Чортків

керівник роботи Григор'єва Людмила Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

Затверджено наказом ректора університету від «15» лютого 2024 р. № 8

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 2024 р.

3 Вихідні дані до роботи посібники, фахові видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

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

У першому розділі розглянуто теоретичні основи основних понять туристичного ринку. У другому проаналізована організація турів в країні Європейського Союзу за матеріалами ФОП «Турагенція Ірини Ковтун». У третьому розділі розроблені заходи з удосконалення організації туристичної діяльності тур агенції по Україні та в країні Європи ФОП «Турагенція Ірини Ковтун».

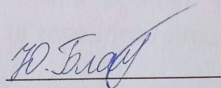
5 Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Структура туристичного ринку; Основні дані про турагенцію; Дані про кількість обслугованих туристів за останні три роки; Структура потенційного попиту на туристичні послуги; Кількість туристичних путівок та продажі за останні 2022 та 2023 роки; Програма мілітарі-туру до Києва; Програма туру до Польщі; Рекомендації щодо вдосконалення тур агенції Ірини Ковтун; Маршрут туру до Києва; Маршрут туру до Польщі.

7 Дата видачі завдання 6 травня 2024 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.05.2024	Виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості організації співпраці туроператора TEZ TOUR та турагентів за матеріалами ТА «Ковтун Андрій Анатолійович» м. Чортків висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2024	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	15.05.2024	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	20.05.2024	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	27.05.2024	Виконано
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	03.06.2024	Виконано
7. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	10.06.2024	Виконано
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	13.06.2024	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	19.06.2024	
10. Здача роботи на кафедрі	20.06.2024 р.	

Студент-дипломник

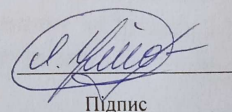


Підпис

Юлія БЛАЖЕНКО

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



Підпис

Людмила ГРИГОР'ЄВА

Ім'я ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу: Блаженко Юлія Олександрівна

Прізвище, ім'я, по батькові

Тема роботи: Туристичний ринок відпочинку та розваг Європейського Союзу за матеріалами ТА «Ковтун Андрій Анатолійович», м. Чортків

Назва теми дипломної роботи

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Григор'єва Л. В

Вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

м. Хмельницький, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 53 с., містить 7 таблиць, 4 рисунки, перелік джерел посилання складається з 25 найменувань, 1 додаток.

Актуальність роботи. Туризм економічно важлива та прогресуюча галузь, яка впливає на економічний та соціальний рівень розвитку в країні. Тема дипломної роботи пов'язана з туризмом в країнах Європи, тому що в останні роки саме Європа займає лідируючі позиції по кількості туристів в світі.

Перший розділ роботи присвячений основним поняттям туристичного ринку, класифікації туристичного ринку та підходам до управління розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг на рівні Європейського Союзу.

У другому розділі розглянуто дані про турагенство Ірини Ковтун, проаналізовано відпочинкові та розважальні тури, які реалізує в Європу тур агентство і проаналізований ринок відпочинку та розваг Європи.

У третьому розділі побудовано модель вдосконалення діяльності турагенства Ірини Ковтун у сегменті відпочинкових та розважальних турів, подано рекомендації для покращення роботи турагенції, розроблено новий сегмент турів – мілітарі-туризму та зеленого (сільського).

Результати дослідження можуть бути використані при розробці туристичних послуг в турагенціях і можуть бути корисними у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Організація туристичної діяльності в Україні», «Організація зеленого туризму», «Туристично-рекреаційна географія світу».

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, послуги, турагенція, мілітарі-туризм, зелений туризм.

SUMMARY

For qualifying work: Yulia Blazhenko

The topic of the work: Tourist market of recreation and entertainment of the European Union according to the materials of TA "Kovtun Andrii Anatoliyovych", Chortkiv

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnyskyi, 2024

The qualification work was completed on 53 pages, contains 7 tables, 4 figures, the list of reference sources consists of names 25, 1 appendix.

Relevance of work. Tourism is an economically important and progressive industry that affects the economic and social level of development in the country. The topic of the thesis is related to tourism in European countries, because in recent years it is Europe that occupies the leading position in terms of the number of tourists in the world.

The first section of the work is devoted to the basic concepts of the tourist market, the classification of the tourist market and approaches to the management of the development of the tourist market for recreation and entertainment at the level of the European Union.

The second section examines the data on the travel agency of Iryna Kovtun, analyzes the leisure and entertainment tours that the tour agency implements in Europe, and analyzes the leisure and entertainment market of Europe.

In the third section a model for improving the activity of Iryna Kovtun's travel agency in the segment of leisure and entertainment tours was built, recommendations were made for improving the work of the travel agency, a new segment of tours was developed - military tourism and green (rural).

Key words: tourism, tourist market, services, travel agency, military tourism, green tourism.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні аспекти формування туристичного ринку розваг.....	9
1.1 Основні поняття, які формують туристичний ринок відпочинку та розваг..	9
1.2 Класифікація та структура туристичного ринку.....	12
1.3 Підходи до управління розвитком ринку відпочинку та розваг на рівні об'єднання країн.....	16
Розділ 2 Аналіз діяльності турфірми «Агенція Ірини Ковтун».....	21
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «Агенція Ірини Ковтун».....	25
2.2 Аналіз відпочинкових та розважальних турів, які реалізує в Європу тур агентство Ірини Ковтун.....	25
2.3 Аналіз ринку відпочинку та розваг в Європі.....	28
Розділ 3. Вдосконалення діяльності турагенства Ірини Ковтун у сегменті відпочинкових та розважальних турів.....	33
3.1 Формування переліку найбільш популярних турів Європою турагенства Ірини Ковтун.....	33
3.2 Розробка нових відпочинкових та розважальних турів в турагенстві Ірини Ковтун.....	42
Висновки.....	47
Список використаних джерел.....	50
Додатки.....	52

Вступ

Актуальність теми дослідження. Туризм – економічно важлива та прогресуюча галузь, яка безпосередньо впливає на економічний та соціальний рівень розвитку в країні. Тема дипломної пов'язана з туристичним ринком відпочинку та розваг в країнах Європи. Тому що в останні роки саме Європа займає лідируючу позицію по кількості туристів, які надають саме їй перевагу при виборі подорожі.

Об'єктом дослідження є туризм в Європейських країнах, а предметом – аналіз туристичного ринку, його потенціалу та проблем, визначення популярних напрямків та тенденції подорожей до країн ЄС.

Метою дослідження є визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, які сприятимуть сталому розвитку та конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Завдання дослідження, які випливають із мети:

- аналіз сучасного стану туризму країн Європи;
- визначення проблем та викликів, з якими стикається кожна країна Європейського Союзу в сфері туризму;
- вивчення та порівняння стратегій туризму в країнах ЄС;
- визначення пріоритетних напрямків туризму, які ґрунтуються на аналізі особливостей країн;
- розробка рекомендацій для туристичних операторів щодо стратегій.

Теоретична основа для написання дипломної складається із праць вітчизняних авторів, науково-дослідних інститутів, міжнародних семінарів.

Методи, які використовувала для досліджень : порівняння, метод узагальнення, методи прогнозування, вивчення та аналіз статистичних даних.

Методи аналізу й синтезу рекреаційно-туристичної потенціалу країн Європейського Союзу, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками 2021-2023 рр. Статистичний метод застосований для характеристики структури та динаміки міжнародного

туристичного ринку. Картографічний метод було використано для визначення розташування регіону країн Європи.

Метод узагальнення - метод наукового пізнання, за допомогою якого проводиться моніторинг загальних ознак та властивостей певного класу об'єктів, здійснюється перехід від одиничного до загального.

Порівняння - метод наукового дослідження, покликаний встановити спільні та відмінні ознаки між явищами, процесами, об'єктами, в моїй дипломній роботі між країнами ЄС та їх показниками.

Методи прогнозування – це сукупність прийомів і операцій, які на основі даних, зовнішніх та внутрішніх зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін дають можливість передбачати майбутній розвиток.

Вивчення та аналіз статистичних даних туристичного руху, економічного впливу, що стосуються країн Європейського Союзу, дозволить оцінити сучасний стан туризму та визначити пріоритетні напрямки для подальшого розвитку.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на науково-практичній конференції «Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи» (м. Хмельницький – Меджибіж, Україна, 23-24 травня 2024 року).

Результати бакалаврської роботи можна використати при розробці туристичних послуг в турагенціях і можуть бути корисними у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Організація туристичної діяльності в Україні», «Організація зеленого туризму», «Туристично-рекреаційна географія світу».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Список використаних джерел включає 25 найменувань на двох сторінках.

Розділ 1 Теоретичні аспекти формування туристичного ринку розваг

1.1 Основні поняття, які формують туристичний ринок відпочинку та розваг

Туристичний ринок (за визначенням О. Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

В свою чергу Гонтаржевська Л. І. зазначає, що «туристичний ринок – це система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту»

Дещо інше бачення туристичного ринку має Герасименко В. Г., який описує туристичний ринок як суспільно-економічне явище, яке охоплює попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу певних туристичних товарів та послуг у певний момент часу та певному місці.

Проте науковець звертає увагу на те, що туристичний ринок є складним поняттям, яке поєднує у собі різні варіанти трактувань:

- туристичний ринок є складовою загальних ринків, на який впливають звичні економічні закони;
- туристичний ринок є, безумовно, сферою збуту товарів та послуг;
- туристичний ринок є поєднуючою складовою попиту та пропозиції, які забезпечують купівлюпродаж туристичних товарів та послуг;
- туристичний ринок є сукупністю усіх наявних та потенційних споживачів, які придбали, або мають на меті придбання певних туристичних товарів, або послуг

Основним поняттям, яке формує туристичний ринок, являється послуга. Послуга – це цілеспрямована діяльність, наслідком якої є корисний результат. В основі туристичного ринку лежить туристична послуга, яка має певні

особливості : не збереженість, уявність, зміну якості та ін.. Не збереженість послуги полягає у тому, що вона надається лише один раз, бо в разі надання повторно це вже буде нова послуга [2].

Зміна якості пов'язана із наданням послуг в змінених умовах: настрій, стан здоров'я, вплив зовнішнього середовища, пора року, ступінь втоми та ін.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів.

До складу туристичної послуги входить: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення.

Перелік послуг завжди різний, бо залежить від програми перебування.

Наступне поняття, яке формує туристичний ринок відпочинку та розваг – туристичний продукт. Туристичний продукт містить в собі туристичні послуги. Його можна придбати за місцем проживання і спожити тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Часто туристичний продукт асоціюють із поняттям «туристичний пакет», основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі туристам, але тур продукт є набагато ширшим та вагомішим поняттям.

Туристичний пакет містить мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для подорожі, а саме: наявність туристичного центру, транспорту, розміщення та трансфер.

Туристичний центр – це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож [2].

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний

автобус, автомобіль та ін. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, тому що вони складають частину послуг розміщення.

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Отже, туристичний пакет об'єднує обов'язкові туристичні послуги, які можна розширити за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів. Він є складовою частиною туристичного продукту.

Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує. Туристичний продукт включає в себе таких три складові:

- 1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вродріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;
- 2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;
- 3) товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

- а) як сума всіх проведених затрат на виробництво турпродукту;
- б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Таким чином, основними поняттями, які формують туристичний ринок є туристична послуга, туристичний продукт, туристичний пакет (туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер), тур та товари.

1.2 Класифікація та структура туристичного ринку

Туристичний ринок є розгалуженим та складним, він охоплює економічну діяльність, спрямовану на попит, який стосується суб'єктів, що безпосередньо представляють туристичну галузь, а також охоплює багато інших галузей, що створюють пропозиції в туристичній галузі.

Для задоволення своїх туристичних потреб турист користується послугами туристичного ринку. Ринок за оцінкою Кемпбелла Р. Макконелла і Стенді Бою, – це інститут або механізм, що з'єднує разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Туристичний ринок, як і будь-який інший (за винятком бірж, ярмарків і базарів), – абстрактне поняття, що характеризується попитом і пропозицією на туристичні товари та послуги. Інакше кажучи, туристичний ринок – це сфера реалізації туристичних товарів та послуг.

Попит визначає пропозицію на ринку і як відзначають американські економісти Пол А. Самуельсон і Вільям Д. Нордхаус, попит стикається з відповідною пропозицією, оскільки «економіка не може вирватись за межу своїх виробничих можливостей» [1].

Виходячи з загальноприйнятих визначень, попит – це специфічна форма вираження суспільних потреб, забезпечених наявністю грошей у населення, а пропозиція – це платні товари та послуги, призначені для обміну.

Туристичний попит – сума окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага та послуги, які пропонує туристичний ринок. Структура туристичного ринку характеризується поділом на три головних підрозділи у залежності від попиту і пропозиції:

- 1) на транспортні послуги;
- 2) на комплексні послуги і товари, які пов'язані з перебуванням туриста за межами свого постійного місця проживання (ночівля, харчування тощо);
- 3) на разові послуги і товари, необхідні туристам для поточного і майбутнього споживання (розваги, лікування, сувеніри, транспортні засоби тощо).

Дані підрозділи ринку знаходяться у нерозривній взаємодії.

Придбання на туристичному ринку певних послуг, спонукає до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг. Наприклад, придбання транспортних послуг автоматично змушує до придбання послуг харчування, розміщення, розваг тощо.

З погляду на об'єкти, туристичний ринок складається з: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни та умов продажу туристичних пропозицій.

Загальний туристичний ринок складається з таких підринків:

а) ринок туристичних товарів – основні туристичні товари, що визначаються як туристичні цінності та визначні пам'ятки, які становлять безпосередній інтерес туристів у туристичній зоні, не підпадають під загальноприйнятій ринковий оборот, але які стають доступними завдяки ринковій пропозиції через т.зв. умови та засоби для туризму;

– товари, придбані туристами, як у місці видачі туриста, перед виїздом (наприклад, туристичне спорядження), під час перебування (наприклад, сувеніри), так і після повернення (наприклад, фотодрук);

б) ринок туристичних послуг – нематеріальні блага, придбані в якості індивідуальних благ (послуги з розміщення, послуги харчування);

- одноразовий, доповнений туристичний пакет (наприклад, факультативна поїздка, відвідування туристичної визначної пам'ятки) або лише у формі пакету (наприклад, туристична подія за системою «все включено»);
- всі інші послуги, придбані туристами.

Структура об'єктів ринку пов'язана з елементами ринку та об'єктами обміну. Тому й відображає взаємозв'язок між елементами ринку та окремими об'єктами обміну. Неодмінним елементом, який визначає форму ринку, є ціна, яка визначає відносини між елементами ринку: переваги попиту над пропозицією або переваги пропозиції над попитом.

Структура туристичного ринку зображена на рисунку 1.1.

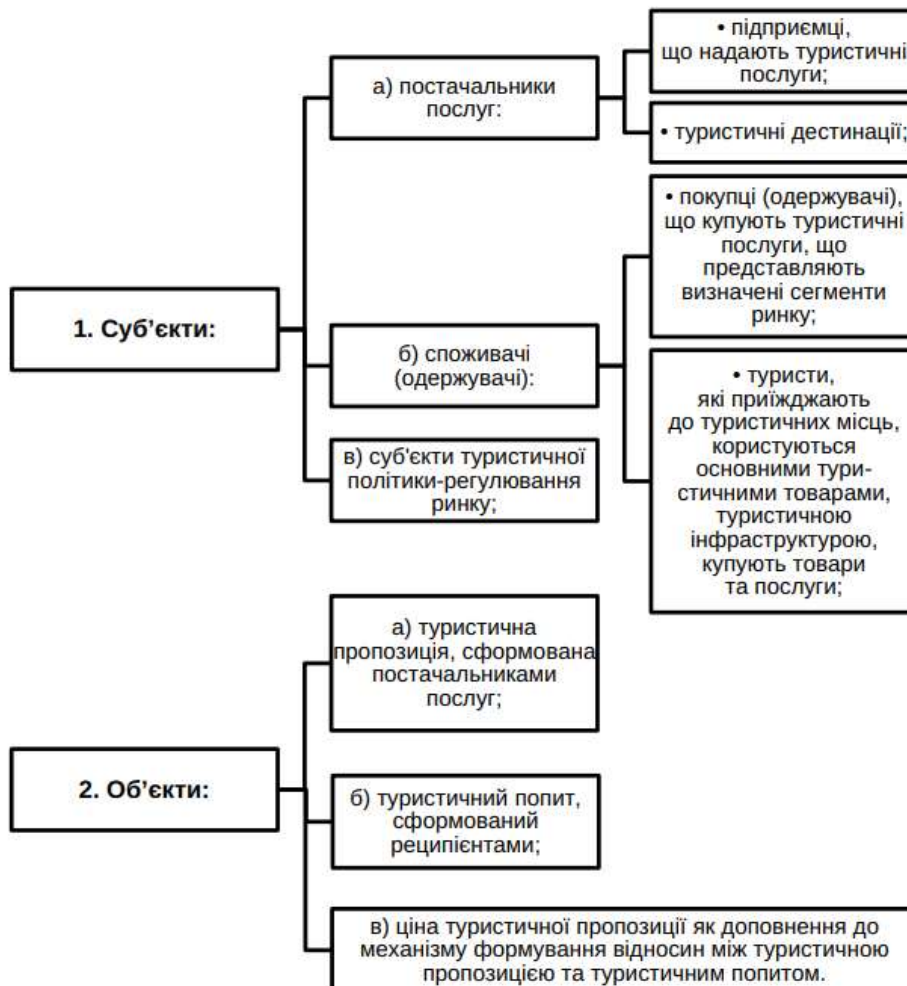


Рисунок 1.1 – Структура туристичного ринку

Оцінка структурної системи сучасного туристичного ринку дозволяє вловити зміни, пов'язані з функціонуванням ринку, зокрема:

- внутрішня структура ринку (за галуззю, асортиментом, якістю);
- просторовий масштаб функціонування ринку;
- тенденції розвитку ринку;
- динаміка процесів, що відбуваються там;
- причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами ринку

Любіцева О. О. у своїй науковій роботі також зазначає про структурованість туристичного ринку. Вона виділяє два структурні компоненти ринку, якими є: споживчий ринок та виробничий ринок.

Проте, науковець зосереджує увагу у своїй роботі на територіальну структуру цих структурних компонентів. Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів.

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів.

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити наступні ієрархічні рівні організації туризму:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок;

– мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.

Отже, туристичний ринок є одним із видів економічних ринків, тому він має свою структуру, яку науковці поділяють на: структуру суб'єктів ринку, структуру об'єктів ринку та територіальну структуру, де відбуваються ринкові процеси.

1.3 Підходи до управління розвитком ринку відпочинку та розваг на рівні об'єднання країн

Європейський союз завжди діє як єдина система, тому його політика координує туристичний ринок країн-учасниць. Основні принципи вирішення проблем та забезпечення ефективного розвитку туристичної діяльності в країнах ЄС є:

- захист переміщення туристів, збільшення заходів безпеки для них, допомога в страхуванні, захист соціальних прав.
- злагодженість правил в сфері туризму, тобто податкової політики, перепідготовка дипломованих спеціалістів.
- розвиток кожного регіону, з метою підвищення розвитку туризму у менш розвинутих регіонах, та покращення туризму у розвинутих.

Країни-учасниці ЄС мають величезний успіх на туристичному ринку світу. Це зумовлено грамотною і продуманою політикою держав з просування туристичних продуктів, благ і послуг.

У кожній з цих країн є сформовані Національні Туристичні Адміністрації. Дані організації займаються розробкою програм розвитку туризму на національному рівні. В кожній країні ці адміністрації мають власну назву, наприклад, Turespana – в Іспанії, British Tourist Authority – у Великобританії, ENIT – в Італії, Maison de la France – у Франції тощо. Але функції, особливості роботи та призначення у них однакові. Кожна з цих організацій намагається

якнайшвидше прорекламувати свої туристичні продукти на міжнародному ринку і допомогти їхньому просуванню.

Адміністрації підпорядковуються і координуються Міністерством туризму чи Міністерством економіки.

В даній адміністрації існують відділи маркетингу, просування туристичного продукту. В кожній країні – учасниці ЄС є міжнародні представництва НТА, які організують роботу на місцях. Ці представництва організують іміджеву рекламу, просувають туристичну продукцію, беруть участь у туристичних виставках і ярмарках, займаються інформаційною роботою, проводять різні заходи.

Також є інвестиційний відділ, представники якого займаються пошуком та залученням коштів для розвитку інфраструктури туризму. Цей відділ веде переговори і конференції з державними та приватними інвесторами, створює фінансові привілеї для більшого залучення інвестицій, і ці дії мають успіх. Практика створення НТА показала себе досить ефективно і дієво.

Юридичний департамент займається правовим забезпеченням діяльності всіх департаментів НТА.

Європейська комісія є провідним органом ЄС у сфері туризму і саме через діяльність власних структурних фондів здійснює діяльність щодо розвитку туризму в країнах ЄС.

Ще одним важливим інститутом є Європейський економічний та соціальний комітет. До Комітету входять 353 члена з 28 країн-членів Європейського Союзу. Члени Комітету вирішують економічні, соціальні та культурні питання у своїх країнах. У рамках Комітету працюють комісії, які вивчають підприємництва, інфраструктуру, транспорт, зовнішнє середовище, споживання, інформаційну складову суспільства, зокрема :

- економічний та валютний союз, економічну та соціальну єдність;
- єдиний ринок, виробництво та споживання;
- транспорт, енергетику, інфраструктуру та інформаційного суспільства;
- сільське господарство, його розвиток та зовнішнє середовище.

Європейська туристична комісія є афілійованим членом UNWTO. У 2012 році дані організації домовились про співробітництво у вирішенні туристичних питань.

World Travel Tourism Форум – партнер Європейської туристичної комісії, який займається інформуванням задля кращого розуміння європейських національних державних органів і суспільства про важливість туризму та необхідність його розвитку.

В підсумку можна стверджувати, що інституціональний механізм в Європейського Союзу є ієрархічною системою, до якої входять керівні органи країн ЄС, регіональні туристичні організації, національні туристичні агентства, покликані реалізовувати програми щодо розвитку туристичної сфери, які не суперечать інтересам країн-учасниць та сприяють соціально-економічному розвитку ЄС.

Хоч і ЄС позиціонує себе як єдину систему, але туризм представляють 27 зовсім різних країн і вони ведуть між собою запеклу боротьбу за кількість туристів та попит на продукцію.

Крім того ЄС надає фінансову, юридичну та соціальну допомогу по вирішенню питань у сфері туристичних послуг. Незважаючи на це, все одно у ЄС існує політика самостійності у виборі напрямку розвитку індустрії туризму на національному рівні. Країни – учасники ЄС беруть безпосередню участь у міжнародній та міжрегіональній кооперації, для підвищення конкурентоспроможності продукції, також допомагають країнам, які мають проблеми з ринком туристичних послуг. Впроваджуючи нові технології ці країни підвищують конкурентоздатність і динаміку туристичних прибуттів у країни ЄС.

Розробка підходів до управління підприємствами туристичної сфери є важливим та актуальним науковим завданням, що потребує розв'язання у зв'язку зі стратегічними орієнтирами структурної перебудови в економіці, забезпечення сталого розвитку, подолання тіньової складової національної економіки, міжнародної інтеграції туристичних підприємств.

На рівні ринку туристичних послуг вагомим є напрямок розробки ефективної методики співпраці підприємств, держави, споживачів туристичних послуг у контексті побудови систем антикризового управління та управління якістю.

На стратегічному рівні підприємства залишається актуальним питання не лише визначення оптимальної мети та завдань, але і стратегічних пріоритетів і напрямків розвитку, що відповідає вимогам динамічного ринку туристичних послуг. У цьому контексті комплексного підходу вимагає розробка стратегій інноваційної і маркетингової діяльності.

У відповідності до європейських тенденцій посилення ролі в економіці малих та середніх підприємств, виокремлюється напрямок теоретико-методологічного забезпечення управління процесами розвитку у залежності від розмірів туристичного підприємства.

Крім традиційних маркетингових підходів до управління діяльністю туристичних підприємств спостерігаємо і появу нових, таких, що перегукуються з інноваційними підходами, поширених у країнах з розвинутою економікою. Серед цих підходів особливо виділяється ціннісно-орієнтований, котрий має великий потенціал для підвищення соціальної відповідальності туристичного бізнесу.

Прогрес у сфері розвитку інформаційних технологій сприяє посиленню їх інтеграції у системи управління підприємствами туристичної індустрії. Крім традиційних уявлень щодо автоматизації та модифікації системи управління, застосування інформаційних технологій у маркетингу, при розробці комунікаційних стратегій, спостерігаємо і появу нових базових концепцій, наприклад, створення та діяльність «віртуальних туристичних фірм».

Також у Європейському Союзі сформувався позитивний досвід макроекономічного регулювання туристичної сфери. Даний механізм регулювання ґрунтується на моделі управління, яка полягає у співробітництві державних та недержавних інституцій. Ця модель підійшла до моделі

соціального партнерства, але в офіційних документах ЄС дане визначення не використовується.

Отже, можна зробити висновок, що проблема розвитку ринку туристичних послуг є важливим для економіки кожної держави. Загальноєвропейські правила розвитку туризму є дуже чіткими і продуманими. Країни ЄС мають великий успіх на ринку туристичних послуг, завдяки координуючій політиці держави та співвідношенню всіх сфер економіки, зокрема і сфери послуг. Також вагому роль відіграє партнерство із світовими організаціями такими як UNTWO.

Розділ 2 Аналіз діяльності турфірми «Агенція Ірини Ковтун»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «Агенція Ірини Ковтун»

Туристичне агентство Ірини Ковтун, директором якого є Андрій Анатолійович Ковтун. Було засноване в 2002 році і в даний час знаходиться за такою адресою: Україна, м. Чортків, вул. Бандери, 12 [14].

Режим роботи цілорічний: 10:00 – 19:00.

Основний принцип: дарувати людям позитивні емоції за допомогою подорожей.

За формою власності «Турагенція Ірини Ковтун» є приватним підприємством. Згідно зі статутом туристичне агентство вправі здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законодавством України, включаючи, але, не обмежуючись наступним:

- турагентська діяльність;
- інша діяльність з організації подорожей;
- організація культурного дозвілля населення;
- організація масових видовищних, культурних і спортивних заходів;
- надання побутових послуг;

Фірма «Турагенція Ірини Ковтун» допомагає отримати візу, важливо і правильно підготувати необхідні документи і вчасно звернутися до консульського відділу багатьох країн, пропонує свою підтримку в безвізових країнах.

Туристичне агентство пропонує своїм клієнтам відпочинок на морі, формує тури на гірськолижні курорти, авіа та автобусні тури, круїзи.

Обслуговування клієнтів здійснюється відповідно до Цивільного Кодексу України, законом «Про захист прав споживачів», законом «Про основи туристичної діяльності в Україні» та прийняті відповідно до них під законними актами та нормативами:

- підставою для надання послуг клієнту є договір на туристичне обслуговування, який укладається між фірмою і клієнтом. При укладанні договору на туристичне обслуговування турист оплачує 250 грн для початку роботи фірми за договором. Ця сума не входить у вартість обслуговування та не повертається клієнту ні за яких умов. У випадку, якщо між фірмою і клієнтом був раніше укладений попередній договір – заявка, і клієнт оплатив послуги фірми з пошуку пропозицій, при укладенні договору на туристичне обслуговування ця сума (250 грн) клієнтом не сплачується;
- до договору на туристичне обслуговування додаються відомості про туроператора і програма туру. Так само при укладанні договору на туристичне обслуговування клієнту видаються необхідні пам'ятки, інформація про формальності і звичаї країни перебування і інша інформація про майбутній тур. У випадки, коли клієнт виїжджає до країн, епідемічних з яких-небудь захворювань, фірма здійснює інструктаж клієнта з питань профілактики інфекційних і паразитних захворювань;
- бронювання туру фірмою проводиться тільки після укладання договору на туристичне обслуговування з клієнтом;
- внесення грошей до каси фірми оформляється прибутковим касовими ордерами встановленої після повної оплати праці клієнту видається путівка за формою ТУР-1, що містить конкретні умови подорожі. Путівка підписується генеральним директором або його заступником, на ній ставиться печатка фірми;
- у випадки відмови від поїздки, йому повертається сплачена їм вартість послуг. При цьому з нього утримують фактичні витрати фірми з організації подорожі. Фактичні витрати фірми визначаються, виходячи з витрат фірми на відрядження співробітників, оплати візових та інших зборів;
- клієнт має право звернутися у фірму з претензією щодо якості обслуговування. Претензія може бути подана протягом 20 днів після

закінчення туру. Фірма протягом 10 днів зобов'язана дати відповідь на претензію і, якщо претензія обґрунтована, задовольнити її.

Штат співробітників «Турагенція Ірини Ковтун» нараховує 2 чоловік.

Даний тип структури управління туристичним підприємством лінійний. Лінійна структура управління обрана, виходячи з цілей і завдань організації, і є найбільш ефективною на даний момент.

Дана лінійно-організаційна структура підприємства дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, тому що характеризується простою побудовою, однозначним визначенням завдань, компетенції та відповідальності, єдиним керівником, одним каналом комунікації, оперативністю і точністю виконання завдань.

Турагенція Ірини Ковтун – підприємство із сильною і конкурентною позицією, що поліпшується; найближчим конкурентом підприємства є туристичне агентство «Join Up!» Ринок туристичних послуг в Чорткові поширюється з кожним роком. Тому багато агентств вишуковують різні інструменти для залучення туристів в сезон та в інший період [15].

Аналіз факторів макросередовища, які впливають на підприємство ТОВ «Турагенція Ірини Ковтун» :

- політичні загрози – війна в країні, погіршення демографічної ситуації;
- економічні загрози – зменшення купівельної спроможності; підвищення цін на транспортні послуги; недосконалість оподаткування;
- соціальні загрози – зростання сумарної заборгованості по заробітній платі; соціальна незахищеність населення; високий рівень смертності чоловіків у працездатному віці;
- технологічні і технічні загрози – можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристських послуг і рівнем витрат;
- екологічні загрози – стихійні лиха; зростання порушень природоохоронних норм.

Найбільшу загрозу для компанії ТОВ «Ірини Ковтун» представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої зусилля. Аналізована компанія є досить сильним і конкурентоздатним сегментом в туриндустрії в міжнародному виїзному і внутрішньому туризмі.

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства доцільно використати метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону [18].

Саме тому для визначення становища турагенції на туристичному ринку було проведено SWOT-аналізу туристичного підприємства ТОВ «Ірини Ковтун». Дані подано в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства ТОВ «Ірини Ковтун»

Можливості	Сильні сторони
1. Модернізація і розробка нових видів послуг відповідно до нових вимог ринку послуг. 2. Розширення асортименту послуг, що надаються. 3. Обслуговування додаткових груп споживачів. 4. Вихід на новий ринок. 5. Збільшення кількості внутрішніх туристів.	1. Висока кваліфікація трудових ресурсів. 2. Фінансове становище підприємства не вимагає антикризового управління. 3. Популярність якості власних послуг. 4. Накопичений досвід обліку продажів і створена база клієнтів. 5. Стабільний попит на послуги 6. Ефективна реклама. 7. Репутація компанії.
Загрози	Слабкі сторони

Продовження таблиці 2.1

<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість конкурентів. 2. Високий рівень послуг, що надаються конкурентами. 3. Зниження платоспроможності населення, у зв'язку зі світовою економічною кризою та війною в країні. 4. Зміна смаків клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня ефективна організація ринкових досліджень. 2. Недостатнє фінансування маркетингу. 3. Значний вплив фактора сезонності на прибуток. 4. Відсутність чіткої стратегії.
--	--

Отже, турагенція Ірини Ковтун займає пріоритетне місце на туристичному ринку протягом 22 років за час свого існування. В турагенства є стабільний попит, хороша репутація, власна база постійних клієнтів та досвід роботи у туристичній сфері. Найбільшою загрозою для розвитку турагенції є війна в країні, яка зменшила кількість подорожуючих, змінила плани роботи та змінила смаки клієнтів, які прагнуть більше відпочивати вдома, адже війна показала цінність рідної країни і сприяла кращому розвитку внутрішнього туризму.

2.2 Аналіз відпочинкових та розважальних турів, які реалізує в Європу турагентство Ірини Ковтун

Турагенція на туристичному ринку існує вже 22 роки і за цей час відправила мільйони туристів на відпочинок. Основним видом діяльності протягом цих років є діяльність туристичних агентств та надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Протягом останніх років найпопулярнішими туристичними напрямками для відпочинку клієнтів ФОП «Турагенція Ірини Ковтун» є Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Болгарія, Італія, Франція, Чорногорія.

Основні дані, що характеризують основні організаційні ознаки ФОП «Турагенція Ірини Ковтун» наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні дані про турагенцію Ірини Ковтун

Повне найменування юридичної особи	Фізична особа підприємець «Турагенція Ірини Ковтун»
Скорочена назва	ФОП «Турагенція Ірини Ковтун»
Уповноважені особи	Ковтун Андрій Анатолійович
Організаційно-правова форма	ФОП
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Діяльність туристичних агентств Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Засновано	2002 рік
Спеціалізація	Туризм і відпочинок; екскурсійні тури; авіаквитки; круїзи;
Країни	Найпопулярніші туристичні напрямки для відпочинку: Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Болгарія, Італія, Франція, Чорногорія.

Важливим показником діяльності туристичного підприємства є кількість обслуговуваних туристів. Чортківчани, не зважаючи на війну, зверталися до турагенства за послугами. Кількість туристів зображено на рисунку 2.1

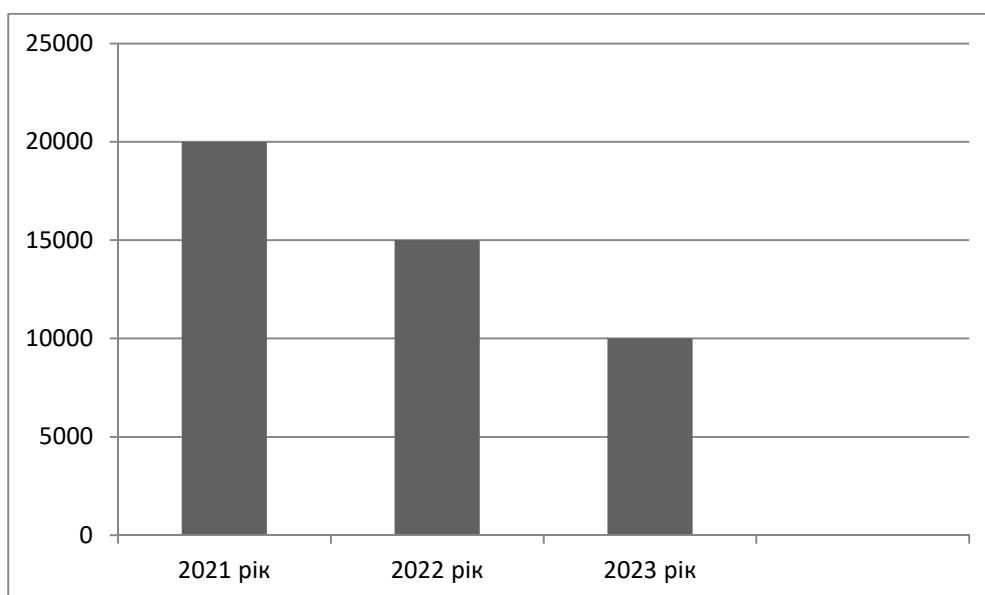


Рисунок 2.1 – Дані про кількість обслуговуваних туристів

Турагенція Ірини Ковтун щорічно обслуговує досить велику кількість місцевих туристів і є за цим показником одним із лідерів ринку виїзного туризму в Тернопільській області. Через повномасштабне вторгнення кількість відпочиваючих стрімко знизилася, більшість турагенцій в місті Чортків закрили свої офіси та перейшли на дистанційну роботу.

Щодо турагенства Ірини Ковтун, то наразі робота введеться з офісу, але в деякі дні дистанційно, щоб не погіршувати фінансове становище підприємства через малий попит на туристичні послуги.

Фінансовий стан діяльності підприємства ФОП «Турагенції Ірини Ковтун» характеризується спроможністю фінансувати свою діяльність, тобто забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами.

Серед потенційних туристів значна частка надавала при виборі туру перевагу активному туризму (35%), екскурсійним програмам (31%), пляжному відпочинку (20%) та лікувально-оздоровчому відпочинку (11%), а освітні програми (3%). Статистику зображено на Рисунку 2.3

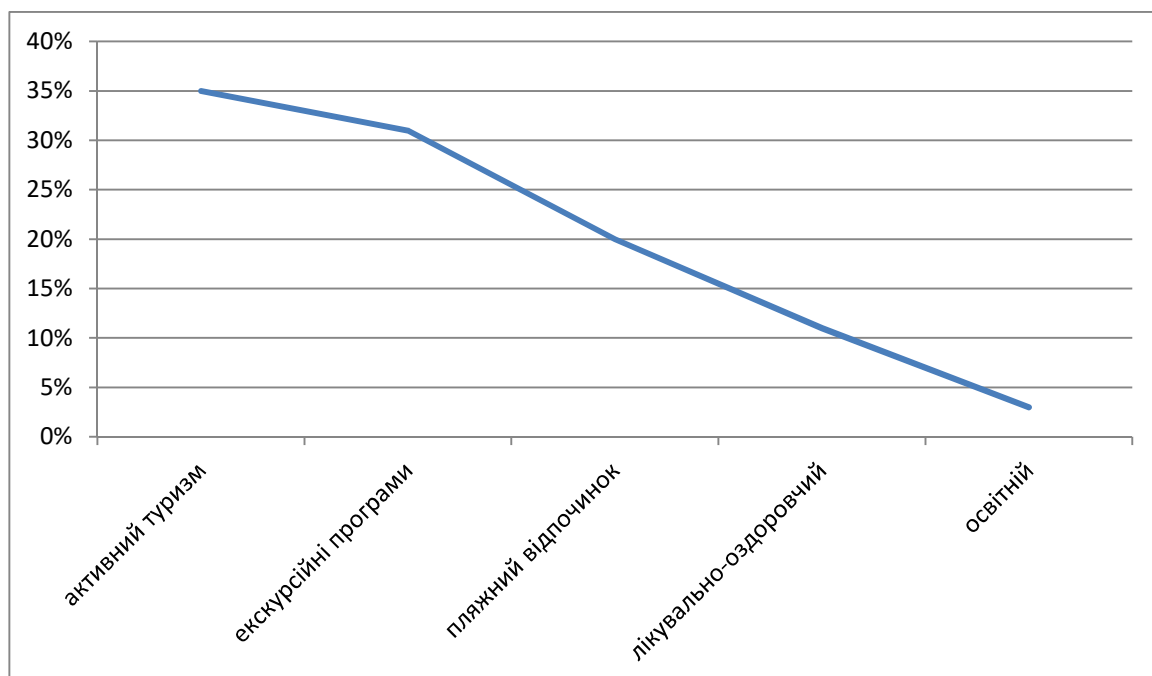


Рисунок 2.3 – Структура потенційного попиту на туристичні послуги (внутрішній туризм)

Щодо внутрішнього туризму, то активний відпочинок частіше бронюють у такі міста як Закарпаття, Прикарпаття, Умань та інше. Екскурсійні тури бронюють найчастіше у: Кам'янець-Подільський, Чернівці, Львів, Вінницькі фонтани, Сорочинський ярмарок у Полтаві та ін. До пляжного туризму раніше відносились Одеса, Коблево, Затока, але через війну ці тури не актуальні.

Лікувально-оздоровчий відпочинок бронюють у санаторіях Трускавця, Одеси, Хмільника та ін..

Найбільш популярними напрямками відпочинку для туристів у Чорткові є сонячна Туреччина, ціна за тур від 21 тисячі грн, Болгарія, ціна туру від 18 тисяч грн, Греція від 16 тисяч грн, Іспанія від 40 тисяч грн, Італія, ціни від 17 тисяч грн, Франція від 12 тисяч грн, Єгипет від 13 тисяч грн, Чорногорія від 10 тисяч грн [19].

Отже, найбільшою проблемою для розвитку турагенства є війна в Україні, яка на роки закрила популярні місця для відпочинку всередині країни через замінування, руйнування та окупацію. Авіатранспорт теж не доступний, бо небезпека повітряного простору є постійно, саме через це, туристи змушені їхати в сусідні країни, щоб звідти полетіти на відпочинок, відповідно через це платять більшу ціну за транспорт і змушені втрачати більше часу на подорож, порівняно з тим, якби могли скористатися послугами авіатранспорту в Україні.

2.3 Аналіз ринку відпочинку та розваг в Європі

Європа – це частина світу, яка щорічно приймає мільйони туристів і є одним із найпопулярніших туристичних напрямків. Цілорічні тури в Європу приваблюють завзятих мандрівників різноманітністю варіантів відпочинку та цінами. Але не всі країни Європи однаково привабливі для туристів. Наприклад, Франція останні роки є одним з найпопулярніших напрямків для туристів. Цей сектор є ключовою складовою економіки країни. Італія стала другим за популярністю туристичним напрямком у Європі у 2023 році. Про це

повідомило Міністерство туризму Італії. Інші популярні напрямки – Іспанія, Австрія, Німеччина, Греція тощо. У той же час такі країни, як Люксембург, Словенія, Естонія, Ісландія та інші, є набагато менш популярними напрямками для туризму [24].

Якщо розглядати виїзний туризм, то сегментація показує, то найбільше процентів віддано екскурсійним турам. Частіше всього сюди входять екскурсії по Європі. Пляжний відпочинок частіше всього в Туреччину, Іспанію, Єгипет та Грецію. Активний туризм бронюють у країни такі як Болгарія, Італія, Австрія та ін. Лікувально-оздоровчий відпочинок у Індію, Карлові Вари, Емірати, Чехію, Угорщину, Болгарію та ін. Освітні програми здійснюються в країни такі як Чехія, Польща та Швейцарія [20].

Агентство Ірини Ковтун склало інформаційний лист, де можна побачити країни та види транспорту, яким віддають перевагу споживачі. Подано інформацію в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Інформація про споживачів туристичного агентства Ірини Ковтун, які виїжджали за кордон у 2023 р.

Назви країн, в які виїжджали туристи	Кількість турс-днів наданих туристам	Кількість туристів, які виїхали такими видами транспорту	
		Повітряним	Автомобільним
Всього	40 053	4 496	3 403
1. Туреччина	33 290	3020	1 375
2. Єгипет	3 017	510	1 504
3. Болгарія	804	230	172
4. Іспанія	2 415	475	245
5. Греція	527	261	107

У зв'язку із війною кількість туристів зменшилася, а бажаючих користуватися послугами повітряного транспорту, автомобільним везуть у країну, де є аеропорти і вони звідти летять на відпочинок. Автомобільний транспорт став доступнішим та популярнішим, залізничний також, проте не до всіх туристичних дестинацій є змога доїхати потягом.

Дослідження виробничої діяльності туристичних підприємств базується на звіті ФОП Ковтун Андрій Анатолійович за 2023 рік про туристичну діяльність (Форми №1).

Тому на основі вивчених даних проаналізовано структуру туристичного ваучера, реалізованого турфірмою «Туристична агенція Ірини Ковтун» у Чорткові.

Основні дані подано в таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Кількість туристичних путівок та продажі за останній 2022 та 2023 роки

Показник	Кількість туристичних путівок, одиниць		Вартість туристичних путівок, тис. грн..		Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	
	2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.
Реалізовано туристичних путівок, УСЬОГО	1 150	1 109	34 208	33 309	13 102	13 340
Населенню безпосередньо	1 150	1 109	34 208	33 309	13 102	13 340
З них:						
Громадянам України в межах країни	346	406	7 779	8 964	4 256	5 489
Громадянам України для подорожі за кордоном	804	703	26 429	24 345	8 846	7 851

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна зробити висновок, що наприкінці 2023 року турагенство «Ірини Ковтун» продало 1109 квитків. Менше, ніж у попередньому періоді. У 2023 році загальна вартість туристичних путівок склала 33 309 тис. грн, що менше, ніж у 2022 році.

Порівнюючи ці показники, можна зробити висновок, що у 2023 році спостерігається незначне зменшення кількості туристичних продуктів, що

продаються фізичним особам. У 2023 серед туристів фізичних осіб, які купили туристичні путівки на поїздку в Україну, 406 , більше, ніж в попередньому звітному періоді – 346 путівок. У 2023 путівки на загальну суму 8 964 тисяч гривень були придбані серед індивідуальних туристів, які придбали туристичні путівки для поїздки в Україну, більше, ніж в 2022 році – 7 779 тисячі гривень. Путівки на виїзд за межі України в 2023 році склали 703, менше, ніж в 2022 році. У 2023 вартість туристичних поїздок за кордон склала 24 345 тисяч грн, що становить на 2084 грн менше, ніж в 2022 році. Всі продані туристичні путівки були продані громадянам України як в 2022, так і в 2023 році.

Війна істотно вплинула на портрет українських мандрівників у 2022-му. Кількість жінок, які подорожували протягом року, у п'ять разів більша за кількість чоловіків. При цьому тури тепер частіше замовляють для однієї особи. 77% усіх подорожей – виключно дорослі (рисунок 2.3).

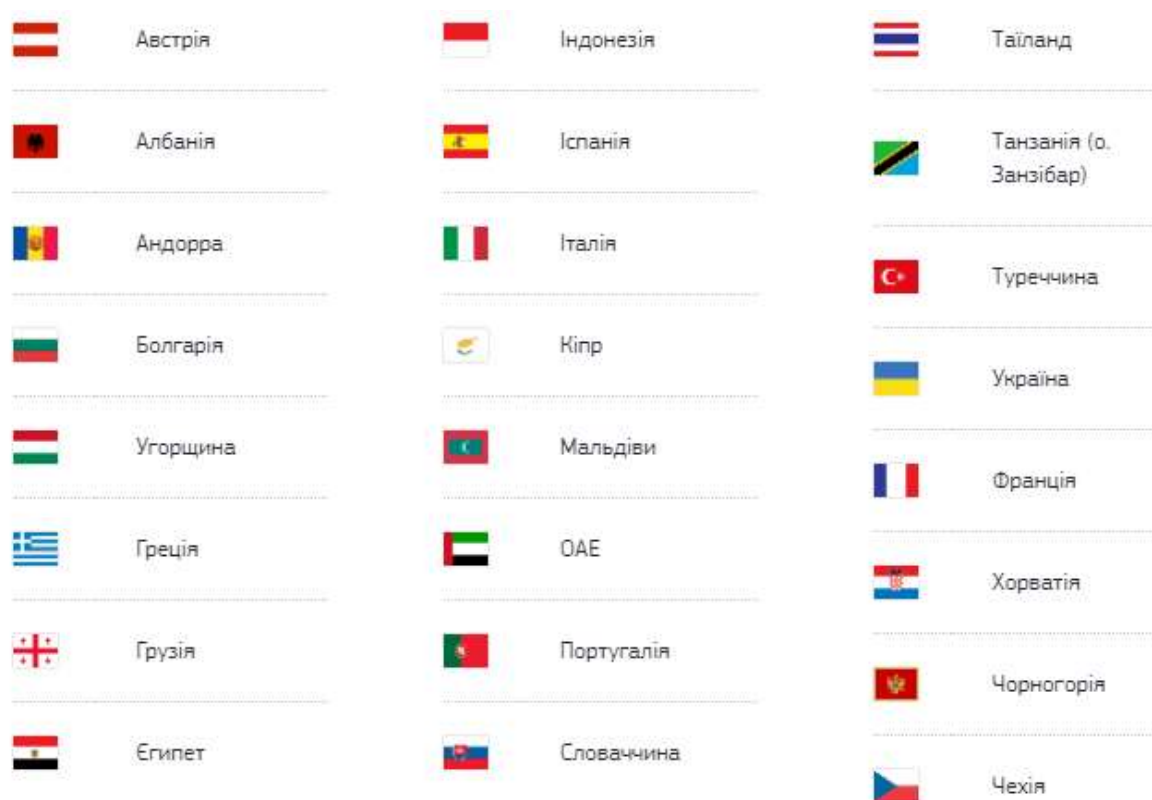


Рисунок 2.3 – Країни, які пропонує відвідати «Join UP!»

Через ускладнену логістику та подорожчання туристичних послуг у курортних країнах зріс і середній чек подорожей. Різниця між 2021-м та 2022-м роками склала 23%.

Також у місті Чортків є конкурент «Join Up!», який на ринку 25 років, він пропонує туристам не менш цікаві та доступні по цінах. Ширший вибір країн, котрий подано на рисунку 2.3, сприяє популярності на ринку, охоплює більшу аудиторію подорожуючих, тримає турагенство на плаву під час війни.

Отже, турагенство Ірини Ковтун не відправляє туристів на відпочинок до Танзанії, Індонезії, Грузії, Португалії, Словаччини, ОАЕ, Кіпр, Таїланд. Саме через ці популярні напрямки Join UP! має перевагу над турагенством. Більший досвід конкурента також впливає на його популярність в місті Чортків, адже є напрацьована база клієнтів, які не прагнуть звертатися до інших турагенств.

Розділ 3 Вдосконалення діяльності турагенства Ірини Ковтун у сегменті відпочинкових та розважальних турів

3.1 Формування переліку найбільш популярних турів Європою турагенства Ірини Ковтун

Європа є найбільш відвідуваним регіоном світу, хоч і європейський туризм має показники зростання нижчі ніж середні світові, але протягом 20 років очікується зростання обсягів в галузі удвічі, а дохід зростатиме щороку на 3%. Рівень зайнятості населення зросте до 15% протягом 10 років.

Основна спеціалізація турагенства Ірини Ковтун пов'язана з виїзним туризмом в країни: Туреччину, Єгипет, Болгарію, Іспанію, Францію, Грецію, Італію.

Єдиний туристичний оператор, який активно розвиває туризм у країнах Центральної та Східної Європи є Tez Tour. Саме тому турагенство співпрацює з даним туроператором протягом 22 років.

На формування найбільш популярних турів Європою впливає туристичний природний і культурно-історичний потенціал країн: освоєні гірські системи, тисячі кілометрів морських пляжів, різноманітність ландшафтів, багатство різноманітних історичних пам'яток, культурних, сакральних і техногенних атракцій (монастирі, церкви, музеї, тематичні парки, розважальні заклади, аквапарки і т.д.), події (різні фестивалі, ярмарки), які використовуються у туристичній індустрії і формують туристичні потоки.

Соціально-економічні та суспільно-географічні чинники сприяють економічному розвитку країн регіону, транспортна і соціальна інфраструктура, добре сусідство держав, багаті культурні традиції, у тому числі напрацьована культура відпочинку і подорожей, релігійна та етнічна толерантність, притаманна більшості населенню країн Європи, низький рівень злочинності, якісні трудові ресурси, високий рівень розвитку туристичної індустрії, якості обслуговування.

Сприятливий політичний клімат: демократичні традиції суспільно-політичних устроїв, стабільність політичної ситуації в більшості європейських країн, функціонування Європейського Союзу, спрощення процедур в'їзду та виїзду туристів, яке дозволить безперешкодно відвідувати ряд країн.

Європейське Середземномор'я є одним із найбільш популярних та відвідуваних туристичних районів світу. Тривалий період із комфортними для відпочинку кліматичними характеристиками, тепле море із зручними пляжами, природне різноманіття, розвинута транспортна, туристична інфраструктура, давні традиції гостинності, багата культурна спадщина приваблюють туристів з Чорткова. Саме через це найбільший попит з'явився на тури в Іспанію та Італію.

Уподобання клієнтів: мандрівники в Іспанії все більше шукають унікальних і автентичних вражень, віддаляючись від традиційних туристичних точок, щоб досліджувати менш відомі місця в країні. Зростає попит на стійкі та екологічно чисті варіанти подорожей, при цьому туристи віддають перевагу розміщенню та діяльності, які сприяють збереженню навколишнього середовища та підтримують місцеві громади [8].

Тенденції на ринку. Однією з помітних тенденцій на іспанському ринку подорожей і туризму є зростання цифрових платформ і служб онлайн-бронювання, які полегшили мандрівникам планування та налаштування своїх подорожей. Популярність економічних послуг спільного використання, таких як Airbnb, також змінила сектор розміщення, пропонуючи відвідувачам ширший вибір, крім традиційних готелів. Крім того, наголос Іспанії на гастрономії та винному туризмі привернув увагу любителів їжі та вина з усього світу, сприяючи загальному зростанню ринку.

Особливі місцеві обставини: різноманітний ландшафт і багата культурна спадщина Іспанії роблять її найкращим напрямком для мандрівників, які шукають поєднання пляжного відпочинку, огляду історичних пам'яток і активного відпочинку. Яскраві фестивалі країни, такі як La Tomatina та San Fermín, також приваблюють великі натовпи туристів, які бажають

познайомитися з місцевою культурою та традиціями. Крім того, розгалужена мережа високошвидкісних поїздів Іспанії та розвинена транспортна інфраструктура дають змогу відвідувачам зручно досліджувати різні регіони країни.

Основні макроекономічні чинники. Зростання ринку подорожей і туризму в Іспанії можна пояснити сукупністю факторів, зокрема стабільною економікою, збільшенням наявних доходів і урядовими ініціативами щодо сприяння цьому сектору. Політична стабільність країни та покращені заходи безпеки також зіграли вирішальну роль у залученні іноземних туристів і активізації внутрішніх подорожей. Крім того, зосередженість Іспанії на цифрових інноваціях та інвестиціях у туристичну інфраструктуру допомогли покращити загальний досвід подорожей для відвідувачів, стимулюючи подальше зростання ринку.

Ще одна країна Середземномор'я, яка приваблює туристів – Італія.

Італійський ринок подорожей і туризму переживає значне зростання та розвиток під впливом різноманітних факторів, що впливають на поведінку споживачів та динаміку ринку [9].

Уподобання клієнтів: мандрівники в Італії все більше шукають унікальних і автентичних вражень, віддаляючись від традиційних туристичних точок, щоб досліджувати менш відомі місця в країні. Ця зміна уподобань викликана бажанням культурного занурення, кулінарних вражень і практик сталого туризму. Крім того, зростає попит на персоналізовані маршрути подорожей і позашляховиків, що відображає тенденцію до подорожей на основі досвіду, а не до звичайних оглядів визначних пам'яток.

Тенденції на ринку: однією з помітних тенденцій на італійському ринку подорожей і туризму є зростання агротуризму, коли відвідувачі займаються діяльністю на фермах і зупиняються в сільських помешканнях, щоб відчувати місцеву культуру та традиції. Ця тенденція узгоджується з ширшим глобальним рухом до екологічно чистих і стійких варіантів подорожей. Крім того, зростаюча популярність гастрономічного та винного туризму в Італії призвела

до появи кулінарних турів, кулінарних курсів і дегустацій вин як ключових атракцій для мандрівників.

Особливі місцеві обставини: багата культурна спадщина Італії, різноманітні ландшафти та всесвітньо відома кухня роблять країну найкращим напрямком для міжнародних туристів. Наявність знакових пам'яток, таких як Колізей, канали Венеції та узбережжя Амальфі, ще більше сприяє привабливості Італії як головного туристичного напрямку. Крім того, середземноморський клімат країни, яскраві фестивалі та історичні місця пропонують унікальне поєднання вражень для відвідувачів.

Основні макроекономічні фактори. На зростання італійського ринку подорожей і туризму також впливають такі макроекономічні фактори, як урядові ініціативи щодо сприяння туризму, розвиток інфраструктури та міжнародне партнерство. Стратегічне розташування країни в Європі, розвинена транспортна мережа та інвестиції в готельні послуги роблять її привабливою як для туристів, так і для ділових мандрівників. Крім того, все більш широке використання технологій і онлайн-платформ для планування та бронювання подорожей спростило доступ до більш широкого спектру місць розміщення та заходів, сприяючи зростанню ринку.

Наступна країна, яка знаходиться на перетині двох світів та двох культур, в якій є абсолютно все, щоб хотілося повертатися сюди знову і знову – Туреччина. Приголомшливої краси природа, цілих чотири моря і більше 400 пляжів, які відзначені «Блакитним прапором». Запаморочливі солодощі, різноманітні кебаби – гордість місцевої кухні, величезний вибір фруктів і овочів і найсмачніша кава по-турецьки. А ще, звичайно ж, щирі гостинність і турбота, що підкуповують з перших хвилин, які відчуваєш на кожному кроці, і особлива атмосфера легкості і домашнього затишку.

Турецький ринок подорожей і туризму переживає значне зростання та розвиток, залучаючи різноманітних мандрівників з усього світу [10].

Уподобання клієнтів: мандрівники в Туреччині все більше шукають унікальних і автентичних вражень, віддаляючись від традиційних туристичних

визначних пам'яток, щоб досліджувати бездоріжжя. Така зміна уподобань сприяє попиту на персоналізовані та захоплюючі подорожі, які дозволяють відвідувачам познайомитися з місцевою культурою та спадщиною.

Однією з помітних тенденцій на турецькому ринку подорожей і туризму є зростання сталого та екологічно чистого туризму. Мандрівники все більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та активно шукають напрямки та житло, де пріоритетом є екологічність. Ця тенденція відображається у зростаючій кількості екологічно чистих готелів, туроператорів, які пропонують досвід відповідальних подорожей, а також ініціатив із захисту об'єктів природної та культурної спадщини.

Особливі місцеві обставини: унікальне географічне розташування Туреччини, що з'єднує Європу та Азію, робить її місцем перехрестя різноманітних культур і цивілізацій. Це культурне багатство та історичне значення роблять Туреччину привабливим напрямком для мандрівників, зацікавлених у дослідженні перетину Сходу та Заходу. Яскраві міста, приголомшливі ландшафти та археологічні пам'ятки країни ще більше сприяють її привабливості як багатогранного місця для подорожей.

Основні макроекономічні чинники: турецький ринок подорожей і туризму отримує вигоду від сильної державної підтримки та інвестицій у розвиток інфраструктури, спрямованих на покращення загального досвіду подорожей для відвідувачів. Покращені транспортні мережі, оновлені варіанти розміщення та ініціативи з просування туризму в різних регіонах країни сприяють зростанню сектора. Крім того, економічна стабільність і вигідний обмінний курс роблять Туреччину привабливим напрямком для міжнародних мандрівників, які шукають співвідношення ціни та якості.

Країна з Багатою стародавньою культурою, якою єгиптяни пишаються, сьогодні доступна всім європейцям і мова йде про Єгипет, який швидко розвивається і вже давно не живе своїм минулим: впроваджуються передові технології сільського господарства, розвивається індустрія. Крім різних відомим всьому світу пам'ятників фараонам, в Єгипті Ви можете побачити і

пам'ятники іншої епохи – епохи хрестових походів. Єгипетський ринок подорожей і туризму переживає значне зростання та розвиток.

Уподобання клієнтів: мандрівники в Єгипті дедалі більше шукають унікальних і автентичних вражень, віддаляючись від традиційних туристичних атракцій, щоб досліджувати бездоріжжя. Ця зміна вподобань викликана бажанням культурного занурення та більш персоналізованого досвіду подорожі [7].

Однією з помітних тенденцій на ринку подорожей і туризму в Єгипті є зростання екотуризму та практики екологічних подорожей. Мандрівники все більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та активно шукають екологічно чисте житло та активний відпочинок. Ця тенденція відповідає світовим зусиллям щодо розвитку сталого туризму та збереження природних ресурсів.

Особливі місцеві обставини: багата історична та культурна спадщина Єгипту, включаючи знакові пам'ятки, такі як піраміди Гізи та Сфінкс, продовжує приваблювати туристів з усього світу. Стратегічне розташування країни на перехресті Африки, Азії та Європи також сприяє її привабливості як місця для подорожей. Крім того, різноманітні ландшафти Єгипту, починаючи від річки Ніл і закінчуючи узбережжям Червоного моря, пропонують широкий спектр заходів для туристів.

Макроекономічні чинники, що лежать в основі: уряд Єгипту активно інвестує в розвиток інфраструктури та просування туризму як основної рушійної сили економічного зростання. Такі ініціативи, як розширення можливостей аеропорту та спрощення візового процесу, допомогли залучити більше відвідувачів до країни. Крім того, зниження курсу єгипетського фунта зробило Єгипет більш доступним напрямком для міжнародних туристів, що ще більше сприяло розвитку ринку подорожей і туризму.

Одна з найдивовижніших та неповторних за своєю красою країн світу – Греція, яка відома своїми мальовничими ландшафтами, багатою історією та

яскравою культурою, за останні роки спостерігала значне зростання ринку подорожей і туризму [6].

Уподобання клієнтів: мандрівники, які відвідують Грецію, все більше прагнуть справжніх вражень, від дослідження стародавніх руїн до насолоди місцевою кухнею. Попит на унікальні та індивідуальні подорожі зростає, і туристи прагнуть зануритися в місцеву культуру та традиції. Крім того, зростає інтерес до практики сталого та екологічно чистого туризму, коли мандрівники обирають екологічно свідоме житло та види діяльності.

Тенденції на ринку: однією з помітних тенденцій на ринку подорожей і туризму в Греції є популярність стрибків на острови. Туристи прагнуть досліджувати кілька грецьких островів під час свого візиту, дозволяючи їм відчувати різноманітні ландшафти та пам'ятки, які може запропонувати кожен острів. Крім того, розвиток цифрових платформ і соціальних медіа вплинув на рішення про подорожі, і багато туристів покладаються на онлайн-огляди та рекомендації для планування своїх подорожей. Зростаюча тенденція емпіричних подорожей також призвела до збільшення нішевих сегментів туризму, таких як гастрономічний туризм і оздоровчий відпочинок.

Особливі місцеві обставини: географічне розташування Греції як середземноморської країни відіграє значну роль у формуванні її ринку подорожей і туризму. Сприятливий клімат країни, прекрасні пляжі та історичні пам'ятки приваблюють широке коло туристів протягом усього року. Грецька індустрія гостинності відома своєю теплотою та гостинністю, що сприяє загальному позитивному досвіду подорожі для відвідувачів. Крім того, зусилля уряду щодо сприяння розвитку туризму через розвиток інфраструктури та маркетингові кампанії сприяли зростанню галузі.

Основні макроекономічні чинники: економічна стабільність і відновлення Греції в останні роки мали позитивний вплив на її ринок подорожей і туризму. Оскільки країна продовжує залучати іноземні інвестиції та розвивати свою інфраструктуру, туристичний сектор отримав переваги від збільшення доступності та покращення послуг. Крім того, обмінні курси валют і

конкуренстоспроможні ціни зробили Грецію привабливим напрямком для міжнародних мандрівників, сприяючи подальшому зростанню ринку.

Якщо мрієте про гарний, бюджетний та цікавий відпочинок, тоді ця країна здійснить вашу мрію, мова йде про Болгарію. Ринок подорожей і туризму в Болгарії зазнає стабільного зростання в останні роки, залучаючи різноманітних туристів з усього світу.

Уподобання клієнтів: туристи, які відвідують Болгарію, дедалі більше шукають автентичних культурних вражень, включаючи вивчення історичних місць, дегустація місцевої кухні та спілкування з доброзичливими місцевими жителями. Крім того, зростає попит на варіанти сталого та екологічно чистого туризму, такі як піші прогулянки мальовничими горами або проживання в екологічно чистих помешканнях.

Однією з помітних тенденцій на туристичному ринку Болгарії є зростання цифрових платформ і служб онлайн-бронювання, що полегшує туристам планування своїх подорожей і відкриття прихованих перлин країни. Крім того, зусилля уряду щодо просування Болгарії як цілорічного напрямку призвели до збільшення кількості поїздок у непіковий сезон, особливо в зимові місяці для катання на лижах і сноубордах.

Особливі місцеві обставини: унікальне географічне розташування Болгарії, яка розташована між Європою та Азією, пропонує туристам різноманітні атракціони, від спокійних пляжних курортів уздовж узбережжя Чорного моря до чарівних середньовічних міст у сільській місцевості. Багата історія країни з впливом римської, османської та радянської епох є захоплюючим фоном для мандрівників, зацікавлених у дослідженні різних культур [5].

Загальна економічна стабільність і зростання в Болгарії сприяли розвитку сектору подорожей і туризму, завдяки збільшенню інвестицій в інфраструктуру, розміщення та транспортні засоби. Крім того, сприятливий обмінний курс країни та відносно нижчі ціни порівняно з іншими

європейськими напрямками роблять її привабливим варіантом для бюджетних мандрівників, які шукають співвідношення ціни та якості.

Країна кохання, мистецтва, чарівна Франція, відома своєю багатою історією, культурою та знаковими пам'ятками, має жвавий ринок подорожей і туризму, який продовжує розвиватися та приваблювати відвідувачів з усього світу.

Уподобання клієнтів: мандрівники у Франції все більше шукають справжні та унікальні враження, які дозволяють їм зануритися в місцеву культуру. Це призвело до зростання попиту на персоналізовані тури, кулінарні враження та незвичайні місця. Крім того, зростає інтерес до екологічних методів подорожей, а серед туристів стають все більш популярними екологічно чисті житла та види діяльності [11].

Однією з помітних тенденцій на французькому ринку подорожей і туризму є зростання популярності цифрових платформ і технологій у плануванні та бронюванні подорожей. Мандрівники звертаються до онлайн-ресурсів, щоб досліджувати напрямки, порівнювати ціни та бронювати місця, що призвело до зростання кількості туристичних онлайн-агенцій і платформ бронювання.

Особливі місцеві обставини: різноманітний ландшафт Франції, від мальовничої сільської місцевості до гамірних міст, пропонує широкий спектр атракцій для мандрівників. Всесвітньо відома кулінарна сцена країни, індустрія моди, мистецтво й архітектура також сприяють її привабливості як найкращого туристичного напрямку. Крім того, добре розвинена транспортна інфраструктура Франції, включаючи високошвидкісні поїзди та розгалужену мережу доріг, дозволяє відвідувачам легко досліджувати країну.

Макроекономічні чинники, що лежать в основі: стабільність економіки Франції разом з урядовими ініціативами щодо сприяння туризму відіграли ключову роль у зростанні ринку подорожей і туризму. Сильна міжнародна репутація країни, стандарти безпеки та інвестиції в інфраструктуру гостинності допомогли залучити постійний потік туристів. Крім того, такі події, як

культурні фестивалі, спортивні турніри та виставки, продовжують розвивати туризм і розвивати місцеву економіку.

Отже, вище перелічене дає розуміння чому саме ці країни є топовими при формуванні турів та через що попит на відпочинок до Туреччини, Єгипту, Греції, Іспанії, Італії, Болгарії та Франції лише зростає.

3.2 Розробка нових відпочинкових та розважальних турів в турагенстві Ірини Ковтун

У нашій країні вже більше 10 років війна, а розвиток мілітарі туризму на досить низькому рівні порівняно з іншими країнами такими як: Німеччина, Фінляндія, Литва, Латвія, Чехія, Хорватія, Ізраїль, Франція, Швеція, Велика Британія, США. Щоб покращити становище на туристичному ринку турфірми Ірини Ковтун, хочу запропонувати мілітарі-тури для туристів, які на даний час є актуальними як ніколи [12].

Такі тури будуть користуватися попитом, тому що туристи-мілітарі – активні та пристрасні люди, які є дуже допитливими і хочуть вжитися в образи військових. Рекреанти все більше прагнуть дізнаватися історію своєї країни не за історіями в книжках, а відчувати її в реальності.

Пропонуємо тур до Києва на полігон, де можна постріляти з різних видів вогнепальної зброї: пістолетів, гвинтівок, автоматів. Програму туру подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Мілітарі-тур до Києва

Програма туру
День 1
6:00 - зустріч туристів на автовокзалі в місті Чортків. 6:30 – відправлення автобусом Чортків-Київ до Києва.
15:00 – прибуття в Київ 15:30 – поселення в готель Royal Olympic 17:00-19:30 – вільний час для прогулянки Києвом 20:00 – вечеря в готелі

Продовження 3.1

<p>День 2</p> <p>8:00 – 8:30 – сніданок в готелі</p> <p>9:00 – виселення з готелю</p> <p>9:30 – трансфер на полігон.</p> <ul style="list-style-type: none"> • стрільба по тарілочках (спортинг) • стрільба по рухомих мішенях • змагання зі стендової стрільби • командні змагання <p>13:00 – 14:00 – обід</p> <p>14:00 – 14:30 – повернення на автовокзал</p> <p>15:00 – виїзд з Києва до Чорткова</p> <p>23:00 – прибуття до Чорткова.</p> <p>Комендантська година триває з 00:00 – 05:00.</p>
--

Ціна туру – 10 000 з однієї людини.

Якщо їхати групою з 5 людей, то ціна за тур становить – 4 100 з кожного (разом 20 500)

У вартість входить транспорт в обидва боки, харчування, проживання, трансфер, страховий поліс, активний відпочинок на полігоні.

Готель Royal Olympic знаходиться в центрі Києва, одномісний стандартний номер та двомісний стандартний за одну ніч коштує 1500 грн. + в готелі є шведський стіл і харчування включене в ціну проживання.

Тур в моєму випадку є груповим, бо це вигідніше і цікавіше, кількість туристів становить – 5 осіб.

Кількість днів мандрювання – 2 дні.

Харчування в дорозі за кошти туристів, в готелі входить у вартість проживання, на полігоні також харчування враховане в ціну туру.

Транспорт – автобус з Чорткова до Києва і назад коштує 1600 грн.

Трансфер на полігон входить у вартість туру.

Перебування на полігоні - ціна з групи 5 людей – 5000 грн. за 5-ти годинне перебування, оренда стендів для стрільби, оренда зброї, послуги інструктора, послуги гіда, харчування, додаткові патрони та змагання команд.

Важливо! Для допуску до стрільби при собі необхідно мати паспорт.

Отже, під час цього мілітарі-туру вас навчать основам володіння зброєю, правилам техніки безпеки та стрільби по статичних і рухомих мішенях. Ви візьмете участь в командних іграх та отримаєте незабутні враження та корисний досвід.

Наступний тур буде пов'язаний із зеленим туризмом, адже ми живемо в напруженому світі і саме серед природи маємо можливість відпочити і тілом, і душею. Сільський туризм займає друге місце в світі після відпочинку на морі. Найбільше розвинений він в Італії, Франції, Іспанії, Німеччині, Ірландії, Великобританії, Польщі, Швеції, Фінляндії.

Для розробки нового туру пропоную обрати Польщу, яка знаходиться по сусідству і є можливість скористатися автотранспортом. Найпопулярнішим місцем для відпочинку в зеленій місцевості є Мазурська Заграда – це атмосферне місце, ідеальне для тих, хто шукає момент відпочинку на самому березі озера, у серці регіону Великих озер в Польщі. Даний тур розрахований на дві людини, тривалість відпочинку 6 днів.

Програму туру подано в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Програма туру до Польщі (Мазурська Заграда)

Програма туру
День 1
16:00 – зустріч на автовокзалі міста Чортків 16:35 – відправлення з автовокзалу до Варшави (Польща)
День 2
05:00 – прибуття до Варшави 06:00 – 09:00 – прибули в Ольштин до садиби «Мазурська Заграда», 09:30 – поселення в номери 10:00 – 13:00 – вільний час на відпочинок 13:10 – 13:40 – обід 13:50 – 17:30 - зона відпочинку на березі озера, де можна поніжитися в кришталево чистій воді, посмажити свіжу рибу, господар садиби радо в цьому допоможе, бо він рибалка і може надати всі рибальські знаряддя. 17:30 – 18:30 – прогулянка луками та лісами біля садиби. 19:00 – 19:45 – вечеря 20:00 – вільний час, сон

Продовження таблиці 3.2

<p>День 3</p> <p>8:00 – 8:35 – сніданок</p> <p>09:00 – 11:00 – вело-прогулянка</p> <p>11:00 – 12:45 – відпочинок в садибі на лежачах, можна почитати, відпочити, неподалік є басейн в якому можна поплавати</p> <p>13:00 – 13:30 – обід</p> <p>14:10 – 16:00 – час з кіньми: верхова їзда, можливість доглянути їх разом з господарем, погодувати, почесати, поговорити і насолодитися часом з цими розумними та чутливими тваринами</p> <p>16:30 – 18:30 – відпочинок біля озера</p> <p>19:00 – 19:45 – вечеря</p> <p>20:00 – вільний час, сон</p>
<p>День 4</p> <p>08:00 – 08:30 – сніданок</p> <p>09:00 – 12:50 – катання на човні, риболовля.</p> <p>13:00 – 14:00 – приготування спійманої власноруч риби, допомога в приготуванні обіду господині, застілля із господарями.</p> <p>14:30 – 16:00 – час біля коней</p> <p>16:10 – 18:50 – вечірній час біля озера.</p> <p>19:00 – 19:45 – вечеря</p> <p>20:00 – вільний час, сон</p>
<p>День 5</p> <p>08:00 – 08:30 – сніданок</p> <p>09:00 – 11:00 – купання в озері, відпочинок на природі</p> <p>11:15 – 12:50 – прогулянка лугами, лісами.</p> <p>13:00 – 13:30 – обід</p> <p>14:00 – виселення із садиби</p> <p>14:30 – 17:30 - повернення до Варшави</p> <p>18:00 – пересадка на автобус Варшава-Чортків</p>
<p>День 6</p> <p>13:00 – прибуття в Чортків</p>

Ціна туру для двох осіб становить – 15 000 тисяч грн.

Транспорт – 7 456 грн.(4 400 грн. до Варшави квиток в обидві сторони за двох;

3056 грн. – з Варшави в Ольштин в обидві сторони за двох).

Проживання в садибі 4 дні, в номері для двох осіб + харчування включено в ціну за проживання – 7 200 грн.

Господарі садиби приємні люди, які завжди раді гостям. На території є коні за якими буде змога поспостерігати, взяти участь у догляді, покататися верхи і просто провести час. Також господар любить рибальство і з радістю

допоможе вибрати місце для риболовлі, надасть необхідне спорядження та човен. Харчування забезпечує господаря, якій також можна допомагати під час приготування їжі, продукти всі домашні, адже на території є земляні ділянки із овочами, фруктові сади. Є можливість придбати щось із домашнього з собою.

Отже, зведемо запропоновані рекомендації у таблиці 3.3, щодо вдосконалення роботи турагенції Ірини Ковтун, які допоможуть покращити становище турагенції на ринку та збільшити попит на послуги, охопити нову категорію туристів, покращити репутацію серед конкурентів, зацікавити новинками більшу кількість відпочиваючих.

Таблиці 3.3 – Рекомендації щодо вдосконалення роботи турагенції Ірини Ковтун

№ з/п	Розробка та продаж інноваційних турів	Зміст турів	Очікуваний результат
1.	Реалізація мілітарі-турів в Україні разом із туроператором «Join UP!»	Співпраця з Join UP!	Збільшення попиту на тури серед молоді та дорослих, адже військовий туризм зараз популярний, затребуваний. Зростання прибутку.
2.	Розширення напрямків, по яких працює туроператор	Реагування на запити від рекреантів щодо відпочинку в сільській місцевості через розробку турів в Польщу та по Україні	Збільшення кількості клієнтів, різної вікової категорії, Прибуток зросте через попит на дані тури.
3.	Реклама турів в соціальних мережах	Створення сторінки турагенції в Інстаграмі та Тік-Тоці	Залучення більшої аудиторії та ознайомлення їх із турами тур агенції.

Висновки

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням. Розглянуто основні поняття туристичного ринку: основними поняттями, які формують туристичний ринок є туристична послуга, туристичний продукт, туристичний пакет (туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер), тур та товари.

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб. До складу послуг входить: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії, атракції, медичний супровід та страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг завжди різний, бо залежить від програми перебування.

Туристичний продукт містить в собі туристичні послуги, його можна придбати за місцем проживання і спожити тільки на місці виробництва туристичних послуг. Часто туристичний продукт асоціюють з туристичним пакетом, але це зовсім різні поняття. Туристичний пакет включає в себе мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для подорожі: туристичний центр, транспорт, розміщення та трансфер. В той час як туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг.

Туристичний пакет об'єднує обов'язкові туристичні послуги, які можна розширити за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг та товарів. Він є складовою туристичного продукту.

Туристичний ринок є одним із видів економічних ринків, тому він має свою структуру, яку науковці поділяють на: структуру суб'єктів ринку, структуру об'єктів ринку та територіальну структуру, де відбуваються ринкові процеси.

Суб'єктами туристичного ринку виступають: постачальники послуг (підприємці, що надають туристичні послуги; туристичні дестинації), споживачі (покупці, які купують туристичні послуги; туристи), суб'єкти туристичної політики-регулювання ринку.

Об'єктами туристичного ринку є: туристична пропозиція, сформована постачальниками послуг; туристичний попит, сформований реципієнтами; ціна туристичної пропозиції як доповнення для формування відносин між туристичною пропозицією та туристичним попитом.

Попит визначає пропозицію на ринку, виходячи із загальноприйнятих визначень, попит – специфічна формат вираження суспільних потреб, забезпечених наявністю грошей у населення, а пропозиція – платні товари та послуги, призначені для обміну.

Проблема розвитку ринку туристичних послуг є важливим для економіки кожної держави. Загальноєвропейські правила розвитку туризму є дуже чіткими і продуманими. Країни ЄС мають великий успіх на ринку туристичних послуг, завдяки координуючій політиці держави та співвідношенню всіх сфер економіки, зокрема і сфери послуг. Також вагому роль відіграє партнерство із світовими організаціями такими як UNTWO.

Європейський союз завжди діє як єдина система, тому його політика координує туристичний ринок країн-учасник. Це зумовлено грамотною і продуманою політикою держав з просування туристичних продуктів, благ і послуг. У кожній країні сформовані Національні Туристичні Адміністрації, які займаються розробкою програм розвитку туризму на національному рівні.

Турагенція Ірини Ковтун займає пріоритетне місце на туристичному ринку протягом 22 років свого існування. В турагенства є стабільний попит, хороша репутація, власна база постійних клієнтів та досвід роботи у туристичній сфері. Найбільшою загрозою для розвитку турагенції є війна в країні, яка зменшила кількість подорожуючих, змінила плани роботи та смаки клієнтів, які прагнуть більше відпочивати вдома, адже війна показала цінність рідної країни і сприяла кращому розвитку внутрішнього туризму. Під час

практики в турагенстві Ірини Ковтун я краще дізналася про популярні напрямки та види туризму, які цікавлять туристів в Чорткові. Взяла участь в розробці інноваційних турів, які можуть зацікавити туристів, а саме мілітарі-тур та зелений (сільський) тур. Практично застосувала знання, які отримала в університеті під час розробки та підбору турів для подорожуючих.

Найбільшою проблемою для розвитку туристичного ринку нашої держави це війна в Україні, яка на роки закрила популярні місця для відпочинку всередині країни. Авіатранспорт теж не доступний, бо небезпека повітряного простору є постійно, саме через це, туристи змушені їхати в сусідні країни, щоб звідти полетіти на відпочинок, відповідно через це платять більшу ціну за транспорт. Рекомендації, надані в дипломній щодо вдосконалення роботи турагенції Ірини Ковтун, допоможуть покращити становище турагенції на ринку та збільшити попит на послуги, охопити нову категорію туристів, покращити репутацію серед конкурентів, зацікавити новинками більшу кількість відпочиваючих. На сьогодні досить складно сформулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу війни на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевнено сказати, що сфера туризму буде однією зі сфер, яка допоможе пережити післявоєнну кризу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. / Атаманчук З. А. // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 21-27
2. Азар В.І. Економіка туристичного ринку. К.: Наука, 1998. – 98с.
3. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 184 с.
4. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни / Барвінок Н. В. // The actual problems of regional economy development. – 2022. – № 3. – С. 5-7
5. Звіт подорожей в Болгарію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/bulgaria>
6. Звіт подорожей в Грецію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/greece>
7. Звіт подорожей в Єгипет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/egypt>
8. Звіт подорожей в Іспанію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/spain>
9. Звіт подорожей в Італію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/italy>
10. Звіт подорожей в Туреччину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/turkey>
11. Звіт подорожей у Францію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/france>
12. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/kushnariov.htm
13. Перспективи присутності Іспанії на туристичному ринку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-65>

14. Сайт турагенції Ірини Ковтун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tour-online.net>
15. Сторінка турагенції у Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/iktravelagency?_rdr
16. Стаття: ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/25.pdf
17. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/smal5.htm
18. Турагенції міста Чортків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otpusk.ua/agents/city/chortkov/>
19. Туризм в умовах війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>
20. Туристичні подорожі українців до Європи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/3379/tourism-in-europe-has-almost-reached-pre-pandemic-levels-how-many-foreign-tourists-traveled-to-the-region>
21. Туристичні ресурси країн Центральної Європи. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_364778_turistichni-resursi-kranoi-yevropi.html
22. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/uospk>
23. Як війна в Україні вплине на європейський туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-europeantourism/>
24. European tourism: trends & prospects. Quarterly report (Q4/2020). European Travel Commission. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/uospj>
25. UNWTO: офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.unwto.org/>

Додатки

Додаток А

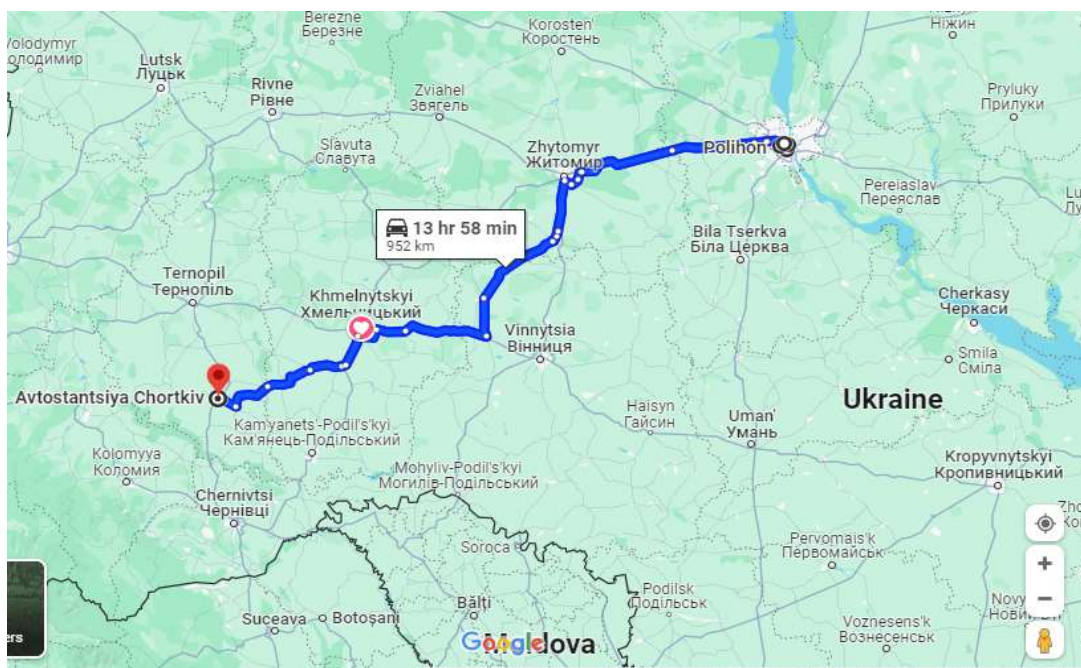


Рисунок А.1 – Маршрут туру Чортків – Київ – Київський полігон – Чортків

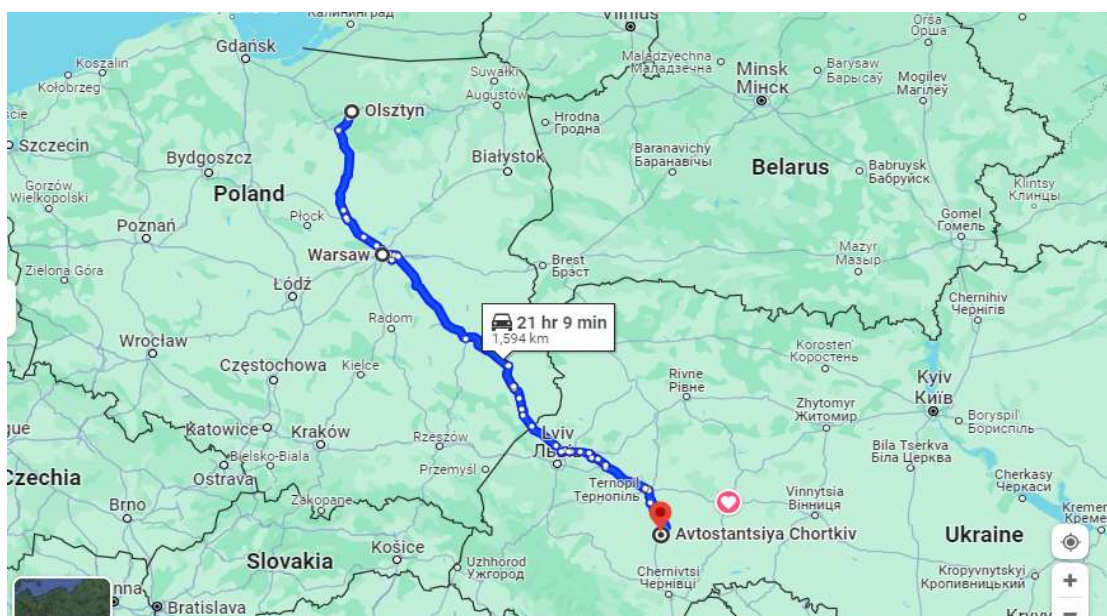


Рисунок А.2 – Маршрут Чортків – Варшава – Ольштин – Варшава – Чортків