

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 Туреччини за матеріалами ТА «САМ»  
ПП «Галушко Н.П.», м. Хмельницький

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»  
Освітня програма «Туризм»

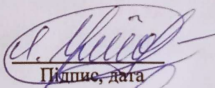
Шифр 20025

Виконала: студентка 4 курсу  
група ТУР-20-1

  
Підпис

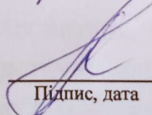
І. БУГАЙ  
Ініціали, прізвище

Керівник:  
к.ек.наук, доцентка

  
Підпис, дата


Л. ГРИГОР'ЄВА  
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

  
Підпис, дата

О. ГРИНДІЙ  
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:  
Зав. кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
доктор економ наук, проф.

  
Підпис, дата

І. ЖУРБА  
Ініціали, прізвище

21 серпень 2024 р.

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

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

6 травня 2024 р.ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУБугай Іванна Олегівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Туристичний ринок відпочинку та розваг Туреччини за матеріалами ТА «САМ» ПП «Галушко Н.П.», м. Хмельницький

роботи Людмила Григор'єва

затверджена Наказом по університету від «15» лютого 2024 р. № 8.

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 20 червня 2024 р.3 Вихідні дані до керівник роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти функціонування туристичного ринку відпочинку та розваг. У другому розділі проаналізовано діяльність туристичної фірми «САМ» ПП «Галушко Н. П.». У третьому розділі досліджено перспективи діяльності туристичної фірми «САМ» ПП «Галушко Н. П.» у Туреччині

5 Перелік графічного матеріалу: структура туристичного ринку, вісімка цифрових технологій, фінансова звітність, статистика реалізованих турпакетів у 2023 р., рекомендовані пропозиції щодо удосконалення туристичного ринку відпочинку та розваг Туреччини туристичною фірмою «САМ» ПП «Галушко. Н.П.»

6 Дата видачі завдання 6 травня 2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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 «Туристичний ринок відпочинку та розваг Туреччини за матеріалами ТА "САМ" ПП "Галушко Н.П.", м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2024	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	5.05.2024	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	Виконано
10. Здача роботи на кафедрі	20.06.2024	Виконано

Студент-дипломник

  
 Підпис

І. Бувай

Прізвище, ініціали

Керівник роботи

  
 Підпис

Л. Григор'єва

Прізвище, ініціали

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу \_\_\_\_\_ Бугай Іванни Олегівни \_\_\_\_\_  
Прізвище, ім'я, по батькові  
Тема роботи: Туристичний ринок відпочинку та розваг Туреччини за матеріалами  
ТА "САМ" ПП "Галушко Н.П.", м. Хмельницький \_\_\_\_\_  
Назва теми дипломної роботи

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Григор'єва Людмила Володимирівна \_\_\_\_\_  
Вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали  
м. Хмельницький, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 58 с., містить 23 таблиці, 2 рисунка, перелік джерел посилання складається зі 32 найменувань.

Актуальність роботи. На сьогодні проблема туристичного ринку та розваг, як і раніше, є дуже серйозною, адже на нього можуть впливати різні фактори, такі як природні катастрофи, війни, економічні кризи. Ці спричинені проблеми, в свою чергу, негативно впливають на зручність подорожей та безпеку туристів, на попит туристичних послуг та інфраструктуру. Тому потрібно ретельно вивчати ринок відпочинку та розваг, діяльність його суб'єктів, попит на туристичні послуги. Аналізувати туристичну діяльність на макрорівнях та знаходити рішення як управляти таким ринком.

Перший розділ роботи присвячений теоретичним засадам функціонування туристичного ринку відпочинку та розваг, його структура та класифікація, і стратегії управління цим ринком.

У другому розділі розглянуто діяльність туристичної фірми «САМ» ПП «Галушко Н. П.» м. Хмельницький. Фінансовий та статистичний аналізи діяльності фірми, проблеми на туристичному ринку відпочинку та розваг Туреччини.

У третьому розділі побудовано шляхи удосконалення роботи туристичної фірми на ринку відпочинку та розваг Туреччини: створення нового гастрономічно-відпочинкового туру та оновлення додаткової розважальної програми.

Результати дослідження можуть бути використанні у роботі туристичної фірми «САМ» ПП «Галушко Н. П.» та інших туристичних підприємствах та у навчальних процесах вищих навчальних закладів.

Ключові слова: туристичний ринок, ринок відпочинку та розваг, туристичний попит, відпочинковий туризм, гастрономічний туризм, Туреччина, тур, розважальна програма, об'єкти туристичного ринку, суб'єкти туристичного ринку.

## SUMMARY

for the thesis Buhai Ivanna Olegivna

The topic of the work: Tourist market of recreation and entertainment in Turkey based on the materials of TA "SAM" PE "Galushko N.P.", Khmelnytskyi

Specialty 242 «Tourism and recreation»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, docent Hryhorieva L.V.

Khmelnytskyi, 2024

Thesis is performed on 58 pages, contains 23 tables, 2 figures, the list of sources of references consists of 32 names.

Relevance of the work. Today, the problem of the tourism and entertainment market is still very serious, as it can be affected by various factors, such as natural disasters, wars, and economic crises. These problems, in turn, have a negative impact on the convenience of travel and safety of tourists, on the demand for travel services and infrastructure. Therefore, it is necessary to carefully study the leisure and entertainment market, the activities of its actors, and the demand for tourism services. Analyze tourism activities at the macro level and find solutions on how to manage such a market.

The first section devoted to the theoretical foundations of the functioning of the tourism market of recreation and entertainment, its structure and classification, and strategies for managing this market.

The second section considers the activities of the travel agency "SAM" of PE "Galushko N. P." in Khmelnytsky. Khmelnytskyi. Financial and statistical analyzes of the company's activities, problems in the tourist market of recreation and entertainment in Turkey.

In the third section, the ways to improve the work of a travel agency in the Turkish leisure and entertainment market are built: creating a new gastronomic and recreational tour and updating an additional entertainment program.

The results of the study can be used in the work of the travel agency "SAM" PE "Galushko N. P." and other tourism enterprises and in the educational processes of higher education institutions.

Keywords: tourist market, leisure and entertainment market, tourist demand, leisure tourism, gastronomic tourism, Turkey, tour, entertainment program, objects of the tourist market, subjects of the tourist market.

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РИНОКОМ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ	10
1.1 Основні поняття, які формують туристичний ринок відпочинку та розваг.	10
1.2 Структура туристичного ринку відпочинку та розваг.	13
1.3 Стратегічні підходи до управління розвитком відпочинку та розваг на рівні країни.	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ ТУРЕЧЧИНИ ТУРФІРМИ «САМ»	21
2.1 Характеристика суб'єкта туристичної діяльності «САМ»	21
2.2 Аналіз ринкової діяльності туристичного підприємства «САМ»	28
2.3 Аналіз кількісних та якісних показників діяльності турфірми по Туреччині за 2021-2023 роки	35
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ АГЕНЦІЄЮ «САМ» ПП «ГАЛУШКО Н. П.»	40
3.1 Розробка гастрономічного відпочинкового туру по напрямку Туреччина для туристичної фірми «САМ»	41
3.2 Розробка нових розважальних додаткових програм до відпочинкових турів турфірми «САМ» в Туреччині	45
Висновки	52
Список використаних джерел	55

## ВСТУП

Туристичний ринок відпочинку та розваг змінюється з кожним роком. На його зміни впливають як економічні показники, так і політичні, соціально-демографічні. Потоки туристів з метою відпочинку та розваг наразі є найбільшими та наймасовішими і визначають структуру міжнародного туризму. І для того, щоб не відставати у його розвитку потрібно аналізувати, прослідковувати його тренди та тенденції, аби туристичні фірми та агенції могли вчасно адаптуватись до цих змін та не втратити своєї актуальності.

Туристичний ринок відпочинку та розваг Туреччини лідирує на Європейському регіоні. Щороку Туреччину відвідують сотні тисяч туристів з різних куточків планети з метою відпочинку. Також кухня Туреччини займає 3-тє місце за популярністю, проте гастрономічний туризм почав тільки розвиватись в країні, а на туристичному ринку гастротуризм стає тенденцією.

Актуальність теми. На сьогодні проблема туристичного ринку та розваг, як і раніше, є дуже серйозною, адже на нього можуть впливати різні фактори, такі як природні катастрофи, війни, економічні кризи. Ці спричинені проблеми, в свою чергу, негативно впливають на зручність подорожей та безпеку туристів, на попит туристичних послуг та інфраструктуру. Звичайно, до цього списку додається COVID-19, який також додав частку негативних наслідків на туристичну діяльність: зниження подорожей та обмеження в світовому туризмі.

Тому потрібно ретельно вивчати ринок відпочинку та розваг, діяльність його суб'єктів, попит на туристичні послуги. Аналізувати туристичну діяльність на макрорівнях та знаходити рішення як управляти таким ринком.

Теоретичні та практичні аспекти діяльності туристичного ринку відпочинку та розваг визначали такі вчені: О. Любіцева, В. А. Квартальянов, Г. М. Алейникова,

Л. І. Гонтаржевська, М. А. Жукова. На їхніх працях було визначено, що таке туристичний ринок та його складові.

Метою є удосконалити діяльність туристичної фірми «САМ» ПП «Галушко Н. П.» на ринку відпочинку та розваг Туреччини.

В процесі дослідження вирішувались такі завдання:

- визначення основних понять, що формують туристичний ринок;
- аналіз структури туристичного ринку відпочинку та розваг;
- аналіз діяльності туристичного ринку відпочинку та розваг Туреччини;
- оцінка діяльності туристичної фірми «САМ» за напрямком Туреччина;
- розробка нових підходів для удосконалення туристичного ринку відпочинку та розваг Туреччини туристичною агенцією «САМ»;
- розробка нового виду туризму;
- удосконалення та оновлення додаткової розважальної програми до відпочинкових турів турфірми «САМ».

Об'єктом дослідження є туристична фірма «САМ» ПП Галушко Н.П.

Предметом дослідження є діяльність туристичної фірми «САМ» ПП Галушко Н.П. на туристичному ринку відпочинку та розваг Туреччини.

Методи дослідження – теоретичний аналіз, системно-структурний аналіз, аналітичний аналіз, статистичний метод, метод прогнозування.

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

Обсяг і структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Кількість таблиць – 23, кількість рисунків – 2, використанні джерела – 32.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РИНОКОМ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ

### 1.1 Основні поняття, які формують туристичний ринок відпочинку та розваг.

Для того щоб визначити, що таке туристичний ринок потрібно розібратися, що таке ринок і з яких складових він складається.

Ринок вважається як економічна категорія, і з'явився він одночасно з товарним обміном. Спочатку таке поняття мало географічно-територіальний характер, воно стосувалося реального місця, де відбувалися зустрічі продавців і покупців. Продавці задовольняли фізіологічні потреби покупців, соціальні, потреби підвищення власної самооцінки та потреби пов'язані із збереженням власної безпеки [17].

Коли розпочався стрімкий розвиток економіки, зросла потреба в подорожах, то відповідно з'явилися і виробники цих послуг. І це призвело до формування нового особливого типу товару – туризму, який можна купити і продати на споживчому ринку.

Отже, туризм – це тимчасове переміщення населення з одного регіону в інший, не пов'язане зі зміною місця проживання і роботи, але пов'язане з подорожжю, метою якого є відпочинок, лікування, участь в культурних, наукових або ділових заходах.

Туризм у формі послуг реалізується як товар, а створення цих послуг співпадає з їх споживанням. Це послуги, які пов'язані з реалізацією туристичних путівок, організацією концертних виступів, обслуговуванням туристів в готелях та підприємствах харчування тощо. Будь-який товар – це нематеріальна послуга, яка має споживчу вартість. Вартість нематеріальних послуг, необхідної для їх виробництва, є еквівалентною до витрат суспільної праці.

Тур – це комплекс туристичних послуг, який включає послуги розміщення, перевезення, харчування, також послуги гідів-перевізників і ще додаткові послуги, які залежать від цілей подорожей.

Через сукупність товарів і послуг туристичного призначення утворюється поняття «туристичний продукт». А місцем реалізації туристичного продукту, як ми знаємо, є туристичний ринок.

Визначення поняття «туристичний ринок» різними авторами можемо побачити у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «туристичний ринок» різними авторами

Автор	Визначення
О. Любіцева [16]	Туристичний ринок – сфера задоволення потреб населення у послугах, які пов'язані із відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням
В. А. Квартальянов [17]	Туристичний ринок – це організація процесу доведення туристичного продукту до споживача
Г.М. Алейникова [12]	Туристичний ринок – це економічні відносини між виробниками та споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягає процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші, і назад - перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги
Л.І. Гонтаржевська [8]	Туристичний ринок – це система внутрішніх та зовнішніх зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у споживачів туристичного продукту
М.А. Жукова [18]	Туристичний ринок – ринок послуг, який є основним предметом обміну і становить 80% усього обсягу продажу на розвинених туристичних ринках

Отже, узагальнюючи поняття від різних авторів, можна визначити, що «туристичний ринок» - це місце, де створюються туристичні угоди як купівля-

продаж таких послуг туризму як тури, туристичні послуги, туристичний продукт, та особливі відносити між суб'єктами його ринку.

Головна характерна риса туристичного ринку це те, що він не обмежений місцем чи зоною. Угоди можуть відбуватися через телефонний дзвінок, чек, пошту, тобто без прямого залучення покупця тур продукту чи продавця. [16].

На формування туристичного ринку діють фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

До внутрішнього середовища входять фактори : рівень соціально-економічного розвитку, якість життя населення та соціально-політична ситуація.

До зовнішнього середовища входять такі фактори: політична та економічна стабільність держави; характер міжнародних відносин, участь держави в міжнародних організаціях та ступінь інтегрованості у світогосподарській системі.

Також туристичні ринки розподіляються в залежності від мети на ринки:

- рекреаційного туризму,
- етнічного туризму,
- зеленого туризму,
- ділового туризму,
- релігійного туризму,
- спортивного туризму,
- екстремального туризму та інші [21].

Отже, можна сказати, що туристичний ринок неоднорідний. До прикладу візьмемо рекреаційний ринок туризму, який поєднує в собі декілька підвидів і кожен відповідає своїй туристичній меті подорожі: поїздка з метою відпочинку – відпочинковий туризм; пізнавальна поїздка з туристичним маршрутом, який включає короткострокові відвідування одного або декілька міст – культурно-пізнавальний туризм і т.д.

## 1.2 Структура туристичного ринку відпочинку та розваг.

Туристичний ринок відпочинку складається з об'єктів та суб'єктів. Суб'єктами туристичного ринку є установи, підприємства, організації, які зареєстровані законодавством України та мають ліцензію для роботи, пов'язану з туристичною діяльністю [13].

Об'єктами туристичного ринку є туристи – споживачі турпродуктів, де уподобання і мотивації залежать від маркетингових стратегій виробників.

Звідси і впливає структура туристичного ринку та розваг, яка відповідає кількості споживання туристичних послуг. Вона складається з 2 структурних компонентів:

- ринок споживача, де саме формується попит на турпродукт;
- ринок виробника, де діяльність суб'єктів туристичного ринку спрямована на задоволення цього попиту [14].

Ринок споживача визначається за багатьма ознаками, одна з головних це – мета подорожування, яка для туристичної подорожі є конкретною реалізацією мотивації і в ній відбивається потреба в відпочинку, реалізована як запит на конкретний турпродукт.

Мета подорожі формується від індивідуальних запитів споживачів, тому туристичний ринок ділиться за віком, сімейним станом, освітою, статтю, професією та іншими соціально-демографічними, психологічними та етнічними характеристиками населення. .

Ринок виробника формується суб'єктами туристичного ринку. Також суб'єктами виступають юридичні та фізичні особи, які є задіяними у організації та виробництві туристичного продукту для споживання туристами-споживачами. Це туроператори та турагенти.

Туроператори – юридичні особи – є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, які складаються з туристичних подорожей, поїздок з спеціальною метою в конкретні терміни та за визначеними маршрутами. Туроператори здатні самостійно продавати путівки туристам, але найчастіше вони виступають оптовим продавцем, де організовують свої продукти посередникам – турагентам.

Турагенти – юридичні особи, а також фізичні особи-суб'єкти туристичної діяльності – реалізують туристичний продукт туроператорів через складений ними договір – агентську угоду. Діяльність турагентів полягає в рекламі турів, продажу та доставити клієнта на місце початку подорожі. Також вони дізнаються побажання та зауваження клієнтів, перевіряють контроль якості обслуговування (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Структура туристичного ринку

Також туристичні ринки поділяються за ознаками. Залежно від мети подорожі туристичний ринок поділяється на такі ринки:

- ринок відпочинку та розваг (рекреаційний ринок);
- ринок ділового туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок екстремального туризму;
- інші.

Туристичний ринок поділяється і за державною ознакою на національний та міжнародний туристичні ринки.

Національні ринки поділяються на наступні типи:

1) високоінтенсивні, які характерні для високорозвинених економічно країн, де переважає міжнародний туризм з імпортним плануванням, тобто постачанням туристів – США, Великобританія, Німеччина, та експортним плануванням, які приймають цих туристів – Австрія, Ізраїль, Італія, ПАР;

2) стабілізовані, які розвинені в країнах з середнім рівнем економічного розвитку – це Туреччина, Кіпр, Греція, Іспанія; в нових індустріальних країнах – Аргентина, Мексика, Гонконг, Чилі, Перу, Тайланд; та країнах перехідного типу – Угорщина, Польща, Хорватія, Чехія, Словаччина;

3) реформовані, які характерні для перехідного типу країн, тобто які формують ринкові структури – це Румунія та Болгарія; також країни з елементами ринкової та централізовано-керованої економіки – Китай;

4) акумулюючі – це країни з середніми можливостями економічного розвитку та найменш розвинені країни, які у міжнародному туризмі не приймають участі. Це Туніс, Індія, Єгипет, більшість країн Центральної Африки.

За допомогою проведення класифікації за ознаками можна краще дослідити той чи інший туристичний ринок і визначити його особливості роботи. Дослідити ринок можна за двома напрямками: оцінити параметри даного моменту часу та здобути прогностичні значення. Для початку оцінюється поточна ситуація на діючому ринку або її ще називають кон'юктурна ситуація, де досліджують рівень цін, співвідношення пропозицій та попиту туристичного ринку, стан конкуренції, державне регулювання. А вже потім визначається величина місткості ринку.

1.3 Стратегічні підходи до управління розвитком відпочинку та розваг на рівні країни.

Індустрія відпочинку та розваг є добре соціально спрямованою. Соціальний ефект виявляється в отриманні моральної насолоди людей, пізнанні духовних цінностей, у формуванні суспільних і особистих потреб людини для їх подальшого задоволення.

Ринок відпочинку та розваг вже сформований, проте деякі сегменти ринку перебувають у фазі розвитку. Індустрія відпочинку та розваг розвивається активно у всьому світі. З відкриттям нових цифрових технологій, відповідно, і з'являються нові види туристичних послуг.

Звідси і впливає завдання цієї індустрії: забезпечити людей позитивними емоціями, підняти хороший настрій, сплачувати податки до бюджету, створювати нові робочі місця.

Економічні зміни в світі спричиняють певні проблеми на туристичному ринку відпочинку, і тому потреба у стратегічних підходах до управління виникає через такі умови, як:

- сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги;
- невизначеність ринкової ситуації;

- недостатність фінансових ресурсів;
- жорстка конкуренція в галузі;
- пандемія;
- воєнний стан в країні.

Вирішенням цих умов безпосередньо займаються відповідні органи, де їхнім головним обов'язком є визначити пріоритетні напрями діяльності підприємств туристичного ринку і визначити стратегії для адаптації до чинників зовнішнього середовища. Під стратегічними підходами розуміється план для покращення управління розвитком відпочинку та розваг, і включає він формування цілей та місій, шляхів та правил для ефективного розвитку туристичної діяльності.

Можна визначити такі головні стратегічні підходи:

- дослідження ринку. Ринок туристичних послуг змінюється з кожним днем і його дослідження дає змогу зрозуміти переваги та потреби клієнтів-споживачів. Саме ця стратегія допоможе розробити привабливі і інноваційні пропозиції для відпочинку та розваг.

- інтеграція технологій. Світ не стоїть на місці і завдяки розвитку технологій таких як віртуальна реальність чи спеціальні мобільні додатки дозволяють клієнтам відчувати нові спектри емоцій.

- диверсифікація. Розвиток різноманітних видів розваг та відпочинку для різних демографічних груп також призводить до покращення туристичного ринку.

- партнерство. Для розширення та оновлення варіантів відпочинку та розваг партнерство з іншими підприємствами, країнами є вигідною стратегією [19].

Також можна розглянути ще такі базові стратегії для розвитку управління підприємств відпочинку та розваг:

1. Корпоративна стратегія. Ця стратегія полягає в тому, щоб встановити інвестиційні пріоритети та спрямувати корпоративні ресурси у найпривабливіші

сфери туристичної діяльності, посилити конкурентні позиції у кожному виді бізнесу.

2. Ділова стратегія. Суть стратегії полягає вже в розробці заходів, різних та цікавих підходів для формування конкурентних переваг. До конкурентних стратегій також можна віднести ще такі стратегії:

- стратегія лідерства за витратами, яка полягає в здатності виробляти туристичні послуги чи товари з витратами меншими від конкурентів. Але ця здатність залежить від можливостей компанії та їхньої галузі.;

- стратегія диференціації, де завдання підприємства максимально відрізнити себе від конкурентного підприємства;

- стратегія фокусування туристичного підприємства, де головна мета це визначити ринкові ніші і ставати в ній кращою за інші конкурентні підприємства.

3. Функціональна стратегія. Стратегія підтримує дії щодо ділової стратегії, щоб досягнути цілей підрозділу.

4. Операційна стратегія. Діє як вирішення проблем, які пов'язані саме з досягненням цілей підрозділу; стратегічні способи вирішення важливих оперативних завдань: управління запасами, закупівля, транспортування, ремонт, реклама [25].

Розробка стратегій управління розвитком відпочинку та розваг на сучасних підприємствах допомагає вижити на туристичному ринку та перемогти у боротьбі з конкурентами. На формування ефективного стратегічного планування йде тривалий процес, який пов'язаний із підвищенням рівня організаційної культури, вдосконалення системи управління [10].

Аналізуючи світовий туристичний ринок відпочинку та розваг можна виділити такі головні тенденції сьогодення:

1. Квести, нові цифрові технології з використанням штучного інтелекту, де можна використовувати віртуальну та доповнену реальність. У нас час вже

використовуються дрони та безпілотні апарати під час проведення квестів. Зараз ця тенденція стрімко розвивається і у подальшому тільки підсилиться. На рисунку 1.2 можна побачити основні вісім цифрових інноваційних технологій, які відіграватимуть вирішальну роль у організації та проведенні квестів в подальшому.

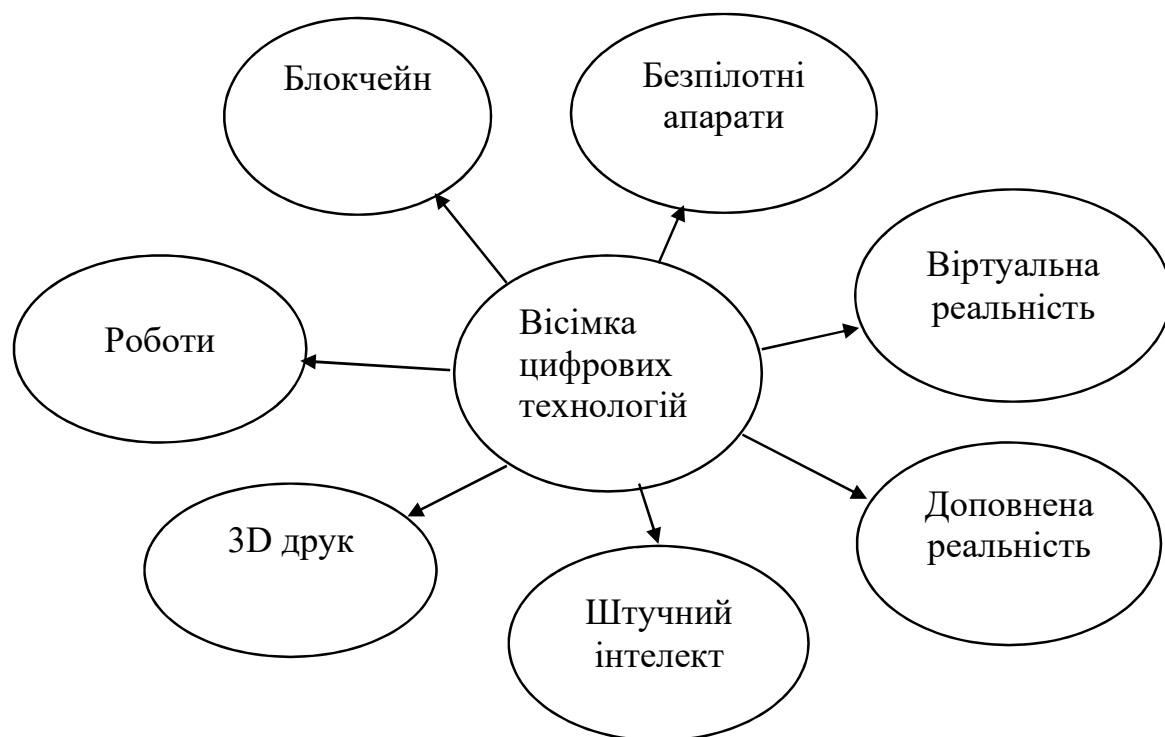


Рисунок 1.2 – Вісімка цифрових технологій

2. Тенденція збільшення географії надання послуг з виходом на закордонні ринки та співпраця з туристичними агенціями.

3. Тенденція збільшення розважальних центрів у великих містах та сучасних мегаполісах. Тут простежується взаємодія туристичних компаній та індустрії розваг, яка зростає і створює багатофункціональні центри.

4. Створення нових бізнес-моделей у сфері відпочинку та розваг, які завдяки вивчення цільових аудиторій та їх вимог у сфері відпочинку та розваг, допомагають тримати більші прибутки.

Отже, можемо зробити такий висновок, що з розвитком індустрії відпочинку та розваг з'являються і нові туристичні послуги. Для того щоб просувати їх на туристичному ринку, відповідно, потрібно розробляти і залучати стратегічні підходи. Стратегічні підходи – план для покращення управління розвитком відпочинку та розваг, який включає формування цілей та місій, шляхів та правил для ефективного розвитку туристичної діяльності. Основними стратегічними підходами є – дослідження ринку, інтеграція технологій, диверсифікація та партнерство. Ще ефективними є стратегії для розвитку управління підприємств відпочинку та розваг, а саме корпоративна, ділова, функціональна, операційна. Кожна відіграє важливу роль і виконує свою функцію. Ці стратегії допомагають вижити туристичному підприємству серед конкурентів.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ ТУРЕЧЧИНИ ТУРФІРМИ «САМ»

### 2.1 Характеристика суб'єкта туристичної діяльності «САМ»

Турфірма «САМ» є багатопрофільним туроператором, який веде активну діяльність у всіх туристичних сферах та перевезеннях [22].

Свою туристичну діяльність розпочало підприємство у 1991 році. Співзасновники Анатолій Матвієнко та Сергій Дудка зареєстрували фірму, де напередодні уночі вигадали назву «САМ», яка розшифровується як Сергій + Анатолій = Менеджери. Перші етапи праці розпочиналися в невеликій кімнатці готелю «Мир» у Києві на Голосіївській площі [26].

У перший свій ювілей – 2001 рік – було розпродано рекордну кількість туристичних пакетів за кордон – 259, де майже з сорока тисяч користувачів 10 тисяч вже були постійними клієнтами, які з'їздили в тури тричі і більше.

Завдяки своїй наполегливій праці та творчості туристична фірма закріпилась на основних туристичних ринках і стала лідером у таких масових напрямках відпочинку як Греція, Болгарія, Єгипет, Туреччина, Іспанія, Італія, Хорватія, Чорногорія та Україна.

Також з 1997 року турфірма є акредитованим членом Міжнародної асоціації перевізників повітряним транспортом – ІАТІ. Вже в той період фірма розпочала приймати іноземних туристів в Україні, а сьогодні посідає 5-те місце серед п'ятірки найкращих туристичних компаній у сфері туризму.

У 2007 році фірма стала однією з засновників першого професійного об'єднання провідних туроператорів України – Асоціації лідерів туристичного бізнесу України.

Туристична фірма «САМ» була неодноразово нагороджена низкою почесних звань та нагород, а також є незмінним учасником туристичних національних виставок/форумів. А також є лауреатом Ukraine Travel Awards:

- «Краща багатопрофільна туристична компанія України» – 2009 р;
- «Кращий спеціаліст гірськолижних турів» – 2010 р;
- «Кращий спеціаліст за напрямками Близького Сходу» – 2010 р.

Основними напрямками діяльності є:

- виїзний туризм – індивідуальні та групові тури, відпочинок на гірськолижних курортах та морських, тури до країн Азії, Європи, Африки, Америки, Австралії;

- освіта за кордоном – спеціальні та екзаменаційні курси, загальні курси мов, канікули для дітей, середня та вища освіти в провідних навчальних закладах світу;

- спеціалізовані тури – релігійні, спортивні, подієві заходи, лікувальні тури, бізнес-тури;

- індивідуальні тури – Балі, Мальдіви, Маврикій, Тайланд;

- обслуговування та прийом іноземних туристів та співвітчизників в Україні – відпочинок у найкращих санаторіях та Карпат, релігійні та екскурсійні програми по Україні, круїзи по Дніпру, тури вихідного дня, організація та обслуговування семінарів/конференцій, послуги гідів-перекладачів, оренда легкових автомобілів, мікроавтобусів, екстремальний туризм;

- продаж та бронювання авіаквитків – залізничні квитки по всій Європі, понад 50 авіакомпаній світу, VIP-сервіс в аеропортах;

- З 1993 року чартерні перевезення – фірма є найбільшим замовником чартерних рейсів в Україні з Києва та інших регіонів [28].

Туристична фірма також допомагає отримати візу, головне – це вчасно звернутися до консульського відділу багатьох країн, які пропонують свою підтримку в безвізових країнах та правильно підготувати необхідні документи.

Варто загадати також той факт, що фірма є єдиною компанією, що надає програму захисту від неякісних туристичних послуг - Money Back Guarantee (Гарантія повернення грошей) на туристичному ринку України.

Турфірма «САМ» надає різні види послуг для різних сегментів населення.

Пропоную розглянути статистику про туристичну діяльність з реалізації туристичних пакетів та туристичних послуг за 2022 та 2023 роки.

У таблиці 2.1 показано кількість реалізованих тур пакетів за 2022 рік.

Таблиця 2.1 – Кількість реалізованих тур пакетів за 2022 рік

	Кількість туристичних пакетів	Вартість туристичних пакетів, тис. грн (з урахуванням ПДВ) (з одним десятковим знаком)	Кількість ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів, од
реалізовано туристичних пакетів туристами (сума рядка 39-42)	57	469.7	524
з них			
внутрішнім туристам для подорожі по Україні			
виїзним туристам для подорожі за кордон	57	469.7	524
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні			

У таблиці 2.2 можемо побачити статистику обслугованих туристів туристичної фірми «САМ» за країнами, до яких вони виїжджали/з яких вони прибули (відповідно до Переліку кодів країн світу для статистичних цілей) за 2022 рік.

Слід доповнити, що у 2022 році сталося російське повномасштабне вторгнення, яке вплинуло на усі суб'єкти туристичної діяльності. Відповідно і зменшився попит на туристичні послуги.

Таблиця 2.2 – Кількість обслугованих туристів за країнами, до яких вони виїжджали/з яких вони прибули (відповідно до Переліку кодів країн світу для статистичних цілей) за 2022 рік

Назва країни	Кількість виїзних туристів, осіб	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, осіб
Єгипет	49	
Чорногорія	3	
Туреччина	3	
Болгарія	2	

У таблиці 2.3 бачимо кількість поїздок за метою у 2022 році.

Таблиця 2.3 – Кількість поїздок за метою у 2022 році.

	Усього	У тому числі за метою поїздки				
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	ін.
Кількість обслугованих туристів	57		57			
У тому числі в'їзних (іноземних) туристів						
Виїзних туристів	57		57			
Внутрішніх туристів						

Отже, у 2022 році діяльність туристичної фірми «САМ» мала не найкращі показники. З аналізу можемо зробити такі висновки: кількість реалізованих турпакетів становить 57 одиниць, туристичною метою поїздки був відпочинок та дозвілля, вартість туристичних пакетів становила 469,7 тис. грн.

Популярними напрямками є Єгипет, Туреччина, Чорногорія та Болгарія.

Тепер розглянемо статистику за 2023 рік. У таблиці 2.4 показано кількість реалізованих туристичною фірмою турпакетів за 2023 рік.

Таблиця 2.4 – Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів за 2023 рік

	Кількість туристичних пакетів	Вартість туристичних пакетів, тис. грн (з урахуванням ПДВ)	Кількість ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів, од.
реалізовано туристичних пакетів туристами (сума рядка 39-42)	230	1970.3	1978
з них			
внутрішнім туристам для подорожі по Україні			
виїзним туристам для подорожі за кордон	230	1970.3	1978
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні			

У таблиці 2.5 показано кількість обслугованих туристів за країнами за 2023 рік.

Таблиця 2.5 – Кількість обслугованих туристів за країнами, до яких вони виїжджали/з яких вони прибули (відповідно до Переліку кодів країн світу для статистичних цілей) за 2023 рік

Назва країни	Кількість виїзних туристів, осіб	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, осіб
Єгипет	104	
Туреччина	95	
Домініканська Республіка	5	
Албанія	8	
Болгарія	3	
Кіпр	3	
Греція	4	
Грузія	2	
Франція	2	
Іспанія	2	
Мальдіви	2	

У таблиці 2.6 показано кількість поїздок за метою у 2023 році.

Таблиця 2.6 – Кількість поїздок за метою у 2023 році

	Усього	У тому числі за метою поїздки				
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортив- ний туризм	ін.
Кількість обслугованих туристів	230		230			
У тому числі в'їзних (іноземних) туристів						
Виїзних туристів	230		230			
Внутрішніх туристів						

У 2023 році було реалізовано 230 туристичних пакетів, вартість туристичних пакетів становила 1970,3 тис. грн. Найбільш відвіданими країнами є Єгипет, Туреччина, Домініканська республіка, Албанія та Кіпр.

Прибуток туристичної фірми «САМ» багато залежить від попиту надані туристичної послуги. І тому для його підвищення компанія пропонує різні знижки своїм клієнтам:

- спеціальні знижки;
- сезонні знижки;
- корпоративні знижки;
- знижка за оборот (бонусна);
- дилерські знижки і т.д.

Також на прибуток підприємства впливають сезонні фактори. Найбільший обсяг продажів спостерігається в літній період, а взимку та навесні кількість туристичних поїздок зменшується. Взимку відбувається спад продажів через відсутність відпусток.

На сьогоднішній день підприємство також використовує додаткові методи залучення клієнтів, яка називається «гнучка система знижок» – при другому зверненні в турфірму -3% вартості путівки, при третьому -5%, при наступних -7%.

Використовуючи інформацію фінансової звітності, наданою під час проходження переддипломної практики на туристичному підприємстві «САМ», розглянемо динаміку формування фінансових результатів за аналізований період 2021-2023 роки. (Таблиця 2.7) [11].

Таблиця 2.7 – Фінансова звітність за 2021, 2022, 2023 роки з абсолютним та відносним відхиленням

Показники, тис. грн	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2021-2022	2022-2023	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації	6531	12078	15 191	5 547	3 113	184,9	125,7
Собівартість реалізованої продукції	5207	7221	6169	2 014	-1 052	138,6	85,41
Інші операційні доходи	658	475	76	-183	-399	72,1	16
Адміністративні витрати	574	785	744	211	-41	136,7	94,7
Витрати на збут	48	9	25	-39	16	18,75	277,7
Інші операційні витрати	299	276	2293	-23	2017	92,3	830,7
Чистий прибуток (збиток)	1061	4262	6036	3 201	1771	401,6	141,6

Проаналізувавши дані із таблиці, можемо зробити такі висновки: чистий дохід (виручка) значно зріс за три роки – у 2021 році він становив 6531 тис. грн, у 2022 р. – 12 078 грн, а в 2023 р. – 15 191 тис. грн. Собівартість у 2022 році була найбільша за всі роки – 7221 тис. грн. Валовий прибуток збільшився найбільше у 2023 році за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції.

З 2021 року відбувалося зменшення інших операційних доходів, адміністративні витрати збільшувались до 2022 року. Важливим є те, що чистий прибуток теж зріс за останні три роки: 2021 р. – 1061 тис. грн, у 2022 р. – 4262 тис. грн, у 2023 р. – 6036 тис. грн.

У 2023 році показник прибутковості становить 146,2% , у 2022 році – 67,2 % , у 2021 році – 25,4%.

За даними таблиці рентабельність за 2023 рік становить - 97,4 % , за 2022 рік – 59% , за 2021 рік – 20%. Звідси можемо зробити висновок, що підприємство є ефективним і повністю відпрацьовує свої витрати [9].

Отже, дані свідчать про те, що протягом аналізованого періоду відбулося покращення економічного становища на підприємстві, з кожним роком прибутковість зростала, навіть попри ситуацію в країні та інші негативні фактори.

Чистий прибуток підприємства збільшився за рахунок операційної діяльності, яка у діяльності підприємства є позитивним явищем.

## 2.2 Аналіз ринкової діяльності туристичного підприємства «САМ»

Структура туристичного підприємства «САМ» складається з головного операторського офісу і двох пунктів продажів у Києві, також представники підприємства ще знаходяться у 8-ми великих містах України: Запоріжжя, Дніпропетровськ, Донецьк, Кропивницький, Миколаїв, Одеса, Харків та Хмельницький. В Україні з туристичною фірмою «САМ» працює понад 900 партнерів (готелів, туристичних агенцій, санаторіїв, пансіонатів) [28].

Наразі у м. Хмельницький працює один турагент – Н. П. Галушко. У фірмі «САМ» безпосередньо працює Наталя Петрівна, яка виконує обов'язки головного

директора та менеджера турфірми та головний бухгалтер. Робота проходить як офлайн так і онлайн.

В обов'язки директора входять:

- взаємодія з партнерами,
- маркетинг та розробка іміджу фірми;
- представницькі функції;
- контроль за набором і навчанням персоналу;
- отримання необхідних ліцензій.

Як менеджера турфірми у її обов'язки входять: робота з клієнтами та агентами, прийомом заявок, опрацюванням плану індивідуального туру, зв'язок з операторами і засобами розміщення, бронювання турів, оформлення віз, страховок, а також роботою із закордонними партнерами (відділ виїзного туризму).

Також Наталія Петрівна здійснює маркетингову діяльність: вивчає споживчий ринок, проводить соціологічні опитування, розробляє та впроваджує рекламу (друкована продукція, реклама на радіо та в друкованих засобах, зовнішнє оформлення фірми, оформлення сайту фірми) [29].

Бухгалтерія веде звітність перед державними органами обліку, веде облік фірми, нараховує і видає заробітну плату, становить звітності, здає баланс.

Отже, можна зробити такий висновок, що організаційна структура підприємства – лінійна. Перевагами лінійної структури є: простота, контроль та дисципліна на високому рівні, обов'язки та права персоналу чітко прописані [20].

Для кращого мотивування робітників керівництво застосовує такі методи: матеріальне стимулювання, корпоративні заходи, стимулювання до активності та більшої працездатності.

Пропонуємо розглянути аналіз реалізації маркетингу підприємства (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8 – Аналіз реалізації маркетингу підприємства «САМ»

Функція маркетингу	Спеціаліст, який відповідає за напрям	Завдання та обов'язки, які виконує спеціаліст даної функції
Аналітична	Менеджер	Перевірка системи підприємства, система збору та аналізу маркетингової інформації, чи визначення цільового сегменту споживачів
Планова	Директор	Відповідає за тактику та розробку стратегії маркетингу
Виробнича	Менеджер	Здійснення практичної реалізації маркетингової політики
Контролююча	Директор	Маркетинговий контроль

Туристична фірма «САМ» надає клієнтам такі види послуг: виїзний та внутрішній туризм, індивідуальні тури, спеціалізовані тури, освіта за кордоном, бронювання та продаж авіаквитків, а також прийом та обслуговування іноземних туристів. Для фірми важливо запропонувати клієнту відпочинок у будь-якій точці світу, також вона старається постійно оновлювати «асортимент послуг» для утримання та залучення нових клієнтів.

Туристична фірма «САМ» використовує різні методи ціноутворення, враховуючи при цьому ціна конкурентів на аналогічний туристичний продукт, всі витрати, які несе туроператор, а також рівень попиту на туристичний продукт. Ціни на виїзні тури підприємства «САМ» на 2024 рік можна розглянути у таблиці 2.9

Таблиця 2.9 – Ціни на тури за кордоном ТФ «САМ» за 2024 рік

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру, €
«Прага – місто, яке обрало мене»	3	155
«Розкішний вікенд: Краків – Відень – Будапешт»	3	165
«Привіт Париж!»	7	298
«Рим – вічне місто»	8	330
«Прекрасна – як Мадонна! Донна Барселона!»	8	420
«Єгипет: Хургада!»	8	425
«Чорногорія»	10	600
«Кіпр»	7	700
«Болгарія»	10	780
«Шрі-Ланка»	10	1 500

Для тих, хто любить подорожувати Україною у таблиці 2.10 можемо побачити ціни на тури підприємства «САМ».

Таблиця 2.10 – Ціни на екскурсійні тури Україною ТФ «САМ» на 2024 рік

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру, грн
«Місто сплячих левів»	2	Від 500 грн
«Замки Львівщини + Почаїв + Умань»	2	Від 1000 грн
«Переяслав – Хмельницький – Канів – Умань (Софіївка) «	4	Від 600 грн
Ужгород – Мукачеве – Долина нарцисів»	2	1500 грн
«Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ – Коломия – Буковель – Ворохта – Косів – Верховина»	5	2500 грн

Туристична фірма «САМ» має відпрацьовану встановлення ціни на свій продукт. Цей процес складається із таких етапів:

1. Постановка завдань та цілей ціноутворення;
2. Визначення попиту;
3. Оцінка витрат;
4. Аналіз конкурентів: ціна та товари;
5. Вибір методу ціноутворення;
6. Встановлення кінцевої ціни.

Найчастіше користується такими методами ціноутворення:

- «метод зняття вершків» ,
- метод встановлення престижних або доступних цін,
- метод доступних цін,
- метод гнучких цін [27].

Головними конкурентами підприємства є «Поїхали з нами», «Феєрія Мандрів», «Верона Тур», «Мандри Тур», «Планета travel» та інші.

Для більш чіткого аналізу порівняймо тури 2023 року у найпопулярніший напрям туристичних фірм «САМ» та «Поїхали з нами» у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Порівняльна характеристика турів туристичних фірм «САМ» та «Поїхали з нами»

Турфірма	«САМ»	«Поїхали з нами»
Країна	Туреччина	Туреччина
Регіон	Анталія	Аланія
Кількість днів	7 днів	7
Ціна	41 416	43 942
Послуги розміщення	Concordia Celes Hotel 5*	Queen's Park Goynuk 5*
Послуги харчування	All-inclusive	All-inclusive
Послуги страхування	Присутні	Присутні

Аналізуючи дані можна зробити висновок, що обидва тури є конкурентоспроможними, тому туристичні фірми «САМ» необхідно активізувати свою діяльність щодо підвищення якості туристичних послуг, аби зберегти позицію на ринку туристичних послуг.

Туристична фірма «САМ» займає вагоме місце на ринку туристичних послуг та тісно співпрацює з іноземними фірмами. Разом з іноземними партнерами підприємство надає своїм клієнтам відпочинок, який супроводжується наданням високоякісного сервісного обслуговування.

Для того, щоб аналізувати маркетингову діяльність туристичної фірми «САМ» потрібно розібратися з її збутовою політикою.

Зважаючи на те, що туристична фірма «САМ» може самостійно продавати власний туристичний продукт, а ще контролювати власну діяльність, то в основі системи просування туристичних послуг даного підприємства лежить прямий канал збуту. Перевагами прямого каналу збуту є те, що збутовий персонал підприємства володіє найбільш повною, своєчасною та достовірною інформацією та займається реалізацією виключно послуг даного підприємства. Окрім цього кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити експертну консультацію і допомогу у будь-який час на високому рівні.

Також важливим фактором є комунікаційна політика. Розглянемо витрати на проведення рекламних кампаній за період 2021-2023 рр. тис. грн. (Таблиця 2.12)

Таблиця 2.12 – Витрати на проведення рекламних кампаній за період 2021-2023 рр. тис. грн.

Витрати	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023-2021 рр.
Реклама в інтернеті	300	312	384	84
Реклама в друкованих ЗМІ	228	252	288	60
Організація рекламних поїздок	900	1020	1200	300
Випуск інформаційних матеріалів	144	168	192	48
Разом	1572	1752	2064	492

За результатами аналізу можемо сказати, що витрати на рекламу за розглянутий період зросли: в Інтернеті на 84 тис.грн., реклама в друкованих ЗМІ – на 60 тис.грн., організація рекламних поїздок – на 300 тис.грн., випуск інформаційних матеріалів – на 48 тис.грн. Даний ріст пов'язаний з ростом цін на послуги в сфері реклами [23].

А тепер розглянемо основні напрями просування тур фірми.

1. Реклама в Інтернеті. ТФ «САМ» має веб-сайт, веде активно соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та Вайбер. Сайт компанії містить достатньо інформації про підприємство, каталог напрямків діяльності, контактну інформацію, інформацію про країни й напрямки, інформацію страхуванні та найбільше інформації можна отримати через соціальні мережі.

2. Робота із засобами масової інформації. Підприємство «САМ» розміщає рекламні оголошення в газетах і журналах.

3. Організація рекламних поїздок. ТФ «САМ» організовує поїздки для постійних клієнтів та для співробітників туристичних агентств. Це дешева або майже безкоштовна поїздка на курорт високого рівня з певним набором екскурсій. Щоб одержати її клієнт повинен взяти участь у лотереї чи розіграші. Ціль такої акції - створити гарне враження про країну, ознайомити потенційних агентів з можливостями відпочинку й налагодити ділові зв'язки.

4. Випуск інформаційних матеріалів. ТФ «САМ» регулярно випускає буклети, карти, брошури й поширює їх серед клієнтів і партнерів компанії.

Також для аналізу ефективності туристичної діяльності пропонуємо розглянути SWOT-аналіз підприємства «САМ».

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз туристичного підприємства «САМ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Багатовіковий досвід роботи робить тур фірму сприятливою до різних негативних чинників. 2. Довіра постійних та надходження нових клієнтів призводить до стабільного прибутку. 3. Співпраця з різними контрагентами дозволяє удосконалювати туристичні продукти. 4. Висока якість обслуговування та гнучкі ціни. 5. Вміння гідно вести конкурентну боротьбу.	1. Відсутність чіткої стратегії та нормованих цін. 2. Застарілий імідж фірми 3. Недостатньо активні процеси просування
Можливості	Загрози
1. Розширення цільової аудиторії. 2. Через діяльність за кордоном встановлення нових партнерських відносин. 3. Розробка стратегії підприємства призведе до його розвитку. 4. Залучення місцевих спонсорів дозволить розширити напрями внутрішнього туризму.	1. Темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, можливість економічної кризи можуть становити загрозу для підприємства. 2. Нестабільне ринкове середовище являє небезпеку для турфірми. 3. Відсутність фінансової підтримки.

Отже, при проведенні SWOT-аналізу та після загального аналізу туристичної фірми були виявлені такі загрози: нестабільне середовище туристичного ринку, висока конкурентність, економічні загрози, відсутність стратегії та нормованих цін, які можуть призвести до занепаду компанії. Для того щоб позбутися їх пропонуються такі стратегії:

1. розробити нові тури у найбільш відвідувані країни;
2. побудувати нові зв'язки за кордоном, які принесуть більше іноземних клієнтів;
3. налагодити партнерські зв'язки з місцевими органами влади для подальшого спонсорвання;
4. слідкувати за трендами ринку відпочинку та розваг та наслідувати їх;
5. пристосовуватися економічних змін.

### 2.3 Аналіз кількісних та якісних показників діяльності підприємства «САМ» по Туреччині за 2021-2023 роки

Турецька Республіка – одна з найсучасніших туристичних країн світу з важливим геополітичним розташуванням, а природні та техногенні ресурси сприяють розвитку міжнародного туризму.

Галузь туризму в країні має значний вплив на основні галузі народного господарства, надає значні можливості для зайнятості шляхом створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури рекреаційного та туристичного комплексу країни.

Що ж впливає на розвиток туристичного ринку відпочинку та розваг у Туреччині?

- Географічне положення. Важливий чинник, а також один із головних чинників популярності туризму в Туреччині, є її географічне положення. Так як

країна з трьох боків омивається морями, а саме Чорним, Егейським і Середземним, то Туреччина перебуває в десятці найбільш відвідуваних країн світу. У 2023 році прибуття іноземних туристів до Туреччини зросло на 11,6 відсотка в період з січня по жовтень порівняно з минулим роком до 44,2 мільйона. Потік туристів починає наростати з травня, досягає піку в серпні. На Півдні сезон може тривати до восьми місяців.

- Приваблюють туристів і погодні умови. На узбережній частині Туреччини панує субтропічний середземноморський клімат, або так звані сухі субтропіки. Характерним для нього є сухе і спекотне літо, яке є надзвичайно сприятливою умовою для літнього відпочинку. У внутрішніх районах панує континентальний клімат, а на сході у горах переважає гірський.

- Туреччина намагається всіляко удосконалювати і розвивати свою рекреаційно-туристичну галузь, не обмежуючись лише пляжами та пізнавальним туризмом і намагаючись хоча б трохи позбутися яскраво вираженої сезонності в обслуговуванні туристів. І на теперішній час починають більш розвиватись напрями лікувального і зимового видів туризму. Наприклад, найбільш відвідуванні гірськолижні курорти Туреччини є Паландокен у східній Анатолії в провінції Ерзурум, до речі, тут знаходиться база, де тренується збірна Туреччини; Сакликент, Ерджієс – найбільш європейський гірськолижний курорт Туреччини.

- Туреччина багата на туристичні об'єкти: 32 національні парки, розміщені в усіх регіонах країни, пам'ятки історії й архітектури, підземні міста, яких більше ніде не виявлено у світі, з мінеральними і термальними джерелами. Велика кількість туристичних об'єктів знаходиться у найбільшому місті країни - Стамбулі. Тут знаходяться християнські храми V-XIV ст., що не були зруйновані, перебудовані у мечеті, численні палаци, літні павільйони, парки, музеї. Багато музеїв відображають турецьку історію, культуру і мистецтво. Серед них виокремлюються Будинок-музей Ататюрка, музеї Археологічний, Турецького та ісламського мистецтва, Живопису

та скульптури, Образотворчих мистецтв, Турецької кераміки, Турецьких килимів тощо. Значно менше пам'яток історії та архітектури у столиці - Анкарі, але й там туристи знайдуть чимало цікавого.

Пропонуємо переглянути статистичні дані за 2021-2023 роки, які стосуються саме туристичної діяльності Туреччини.

- Туреччина є одним із найпопулярніших напрямів у туристичній діяльності. У 2023 році її відвідало 44,2 мільйони. Це на 11,6 % відсотків більше за минулий рік.

- Найпопулярнішими курортами є: Анталія, Бодрум, Мармарис, Кушадасі.

- Більшість туристів, які відвідують країну, приїжджають з Німеччини, Великої Британії, Молдови, Казахстану, Узбекистану, Болгарії. До 2022 року також прибувала велика кількість туристів з України, але через повномасштабне російське вторгнення ця кількість скоротилась.

- Туреччина пропонує широкий спектр відпочинку, включаючи пляжний відпочинок, культурний туризм, активний відпочинок, також почав розвиватись гастротуризм.

Туреччина також є одним із найпопулярніших напрямів у туристичній фірмі «САМ». Щороку підприємство відправляє сотні клієнтів у країну.

У таблиці 2.14 показано статистику організованих турів у Туреччину за звітним аналізом туристичного підприємства «САМ» за 2021-2023 роки

Таблиця 2.14 – Кількість реалізованих турпакетів у Туреччину за 2021-2023 роки

Показник/рік	2021	2022	2023
Кількість обслугованих туристів	290	3	95
Кількість реалізованих тур пакетів	290	3	95
Кількість ночівель, що включені до туристичних пакетів	2997	30	1095

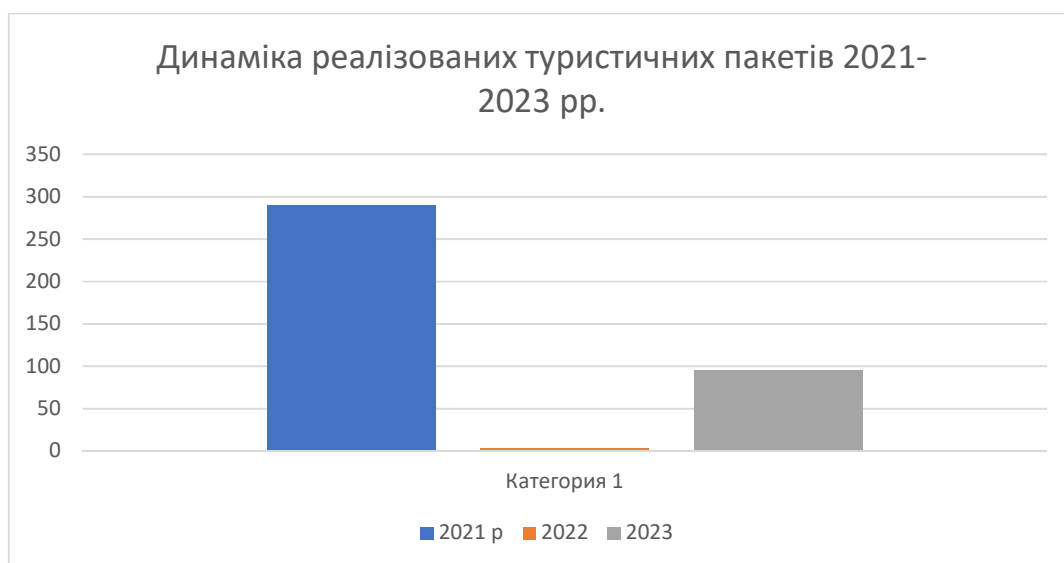


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягу туристичних послуг

З статистики реалізованих туристичних пакетів бачимо, що через воєнний стан в Україні значно зменшилась кількість туристів у Туреччині. Також до зменшення попиту можемо і додати високу конкурентність у місті.

Споживачами 2021 року булим родини з дітьми, молодь та інші. З 2022 року зменшився попит в зв'язку з воєнним станом та більше подорожують жінки з дітьми.

У таблиці 2.15 показано аналіз туристичного потоку за мотивацією.

Таблиця 2.15 – Аналіз туристичного потоку за мотивацією

Рік	Службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	Спеціалізований туризм	інше
2021	0	290	0	0	0	0
2022	0	3	0	0	0	0
2023	0	95	0	0	0	0

Турфірма «САМ» відправляє туристів у такі регіони Туреччини: Анталія, Кемер, Аланія, Мармарис, Бодрум. У таблиці 3.3 показано з якими готелями співпрацює підприємство.

Таблиця 2.16 – Готелі, з якими співпрацює підприємство

Регіон	Готелі
Анталія	Concordia Celes Hotel 5* Sherwood Dreams Resort 5* Bellis Deluxe Hotel 5* Mysea Alara 4*
Кемер	Ares Dream Hotel 4*
Аланія	Drita Resort & Spa 5*
Мармарис	Pineta Club Hotel 4* Caprice Beach 5*
Бодрум	La Quinta By Wyndham Bodrum 5*

Отже, для туристичного підприємства «САМ» напрямок у Туреччину є одним із найпопулярніших. Найбільша кількість реалізованих тур пакетів була у 2021 році – 290. Далі з російським повномасштабним вторгненням кількість різко знизилась, сегмент туристів скоротився до жінок та дітей. Але вже у 2023 році попит пішов на збільшення вже через пристосованість до ситуації в країні.

## РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ АГЕНЦІЄЮ «САМ» ПП «ГАЛУШКО Н. П.»

### 3.1 Розробка гастрономічного відпочинкового туру по напрямку Туреччина для туристичної фірми «САМ»

Турецька Республіка – одна з найсучасніших туристичних країн світу з важливим геополітичним розташуванням, а природні та техногенні ресурси сприяють розвитку міжнародного туризму.

Галузь туризму в країні має значний вплив на основні галузі народного господарства, надає значні можливості для зайнятості шляхом створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури рекреаційного та туристичного комплексу країни.

Турецька кухня посідає третє місце за популярністю та навіть через свою унікальність мало хто згадує про неї.

Звідси й випливає, що гастрономічний туризм у Туреччині не сильно розвинений. Проте зараз цей вид туризму почав набирати популярності. Насправді, гастрономічних дестинацій у країні не так вже й багато. Найбільш розвинений гастрономічний туризм у таких містах:

- Стамбул – найбільша кількість гастротурів, де здебільшого пропонують симіти (турецькі бублики), кьофте (м'ясні котлети), іскендер кебаб, дондурма (морозиво) та пахлаву;
- місто Газіантеп – «кулінарна столиця країни». Тут можна спробувати фісташки, солодощі, турецьку піцу - Лахмаджун та каву, суп бейран чорбаси (суп з баранини);

- місто Хатай, яке славиться своїм традиційним десертом кюнефе з сирною начинкою. Система подачі теж цікава: десерт готується та подається на круглій металевій сковороді. Також тут можна спробувати кебаб з різними начинками (кедровий горіх, фісташки, оливки), хумус, пюре з бобів;

- місто-порт Мерсін є одним із найцікавіших гастрономічних центрів Туреччини. Місто славиться Старим ринком, де можна закупити спеції, сухофрукти, тютюн, чай, солодоці. Найпопулярніші страви тут це хумус, керебіч (турецьке печиво), кнафе або кунафе, кунафа (сирне тісно просякнуте цукровим сиропом), тантуні (традиційна турецька страва з яловичиною або іноді з бараниною);

- місто Адана з величезною кількістю кав'ярень та ресторанів з справжньою турецькою кавою, а головна страва – справжній турецький шашлик.

- місто Трабзон славиться морепродуктами, а найпопулярнішою стравою є «хамса» (жарена риба по-турецьки) та анчоуси.

- і гастрономічною родзинкою Туреччини є селище Алачати з великою кількістю овочів, риби та трав. Саме тут можна спробувати манти та гозлеме (з яловичим або баранячим фаршем), рагу з ячменю або пшениці, турецькі коржі (Гезлеме).

Також у Туреччині проводять гастрономічні фестивалі. Одним із відомих таких фестивалів є «Смаки Адани», яке проводиться в місті Адана. Відомі шеф-кухарі, традиційна страви та напої, гастрономічні шоу – все це дарує безкоштовний фестиваль. Також Міжнародний фестиваль Gastro Antalya в Анталії (фестиваль вуличної їжі), фестиваль збору винограду в Бозджааді Чаннакале, Міжнародний гастрономічний фестиваль 24Kitchen, Гастрономічний фестиваль «101 смак Стамбулу» [7].

Для покращення конкурентної позиції пропонуємо розробити нові тури у вже популярні напрями, наприклад у Туреччину.

Пропонуємо додати до туристичних послуг гастрономічно-відпочинковий тур. Аналіз туристичного ринку показав, що цей вид туризму тільки розвивається, це може стати перевагою для фірми серед конкурентів.

Для гастрономічно-відпочинкового туру ідеально підійде місто Ізмір, яке є одним із найбільших портових міст Туреччини, і розташоване воно на узбережжі Егейського моря [24].

Для відпочинку буде чудовим готель Club Yali Hotels & Resort 5\*, з першою береговою лінією, власним пляжем та ще трьома басейнами. Система харчування – all inclusive (шведський стіл).

У таблиці 3.1 пропонуємо таку програму туру.

Таблиця 3.1 – Програма туру

Дні	Програма туру
День 1.	Трансфер з Хмельницького до Польщі. Звертаємо увагу на технічні зупинки та ситуацію на кордоні. Переліт з Варшави до Ізміру. Зустріч в аеропорту. Заселення в готель. Відпочинок
День 2	Сніданок. Зустріч з готельним гідом та організація програми перебування. Відпочинок у готелі  Додатково: оглядова екскурсія в Ізмірі
День 3	Сніданок. Екскурсія до гастрономічного містечка Алачати. Прибуття в готель. Відпочинок
День 4	Сніданок. Відпочинок у готелі
День 5	Сніданок. Екскурсія до міста Урла. «Екскурсія на виноградники міста Урла».  Додатково: Подорож на піщані пляжі міста Урла. По бажанню зупинка на місцевому ринку з національними прикрасами, одягом, їжі
День 6	Сніданок. Відпочинок у готелі
День 7	Сніданок. Виселення з готелю. Трансфер в аеропорт. Дорога додому

Огляд екскурсій:

1) «Оглядова екскурсія Ізміром». Ізмір – портове місто Туреччини, а також діловий та туристичний центр на Егейському узбережжі. Прогулятися по вуличках Ізміру дозволяє зануритись в атмосферу стародавнього світу. Головними

пам'ятками міста є Театр опери та балету, музеї, культурний центр Ататюрка та старий базар, де продаються різні антикварні вироби, старовинні меблі, золоті вироби, солодощі.

2) «Екскурсія до селища Алачати». Алачати є родзинкою гастрономічного туризму в Туреччині, і розташоване воно на пів острові Чешме на березі Егейського моря. У минулому містечко було грецьким поселенням. У вересні 1922 року, після масових вбивств греків у Ізмірі, місцеві жителі Алачати втекли на острів Крит. У місті Іракліон заснували район Неа (Нові) Алачати, а в покинуті будинки з часом заїхали турки.

Туристи називають це місце «гастрономічним раєм», адже тут можна знайти цікавинки в їжі скрізь та на будь-який смак, а саме турецькі традиційні страви, морепродукти, азіатську та європейську кухні, солодощі [6].

Ось список страв місцевої кухні, які можна спробувати під час екскурсії:

- Кумру – фірмова страва Алачати. Це гарячий бутерброд, у складі якого обсмажена в маслі турецька ковбаса або салямі, сир та свіжі помідори, які лежать між хлібом на заквасці. Можна також замовляти і без м'яса. Ця страва розповсюджена тільки в цій місцевості, в інших містах Туреччини знайти її проблематично.

- Наступна страва – дьонер, схожий до нашої шаурми тільки м'ясо тут яловичина або баранина.

- Місцевий делікатес – *boyoz* – турецька випічка з листкового тіста. Ця страва теж є тільки у цьому селищі та Ізмірі, де її готують за оригінальним рецептом.

- *Mastic gum milk pudding* – молочний пудинг з мастики. Це майже дієтичний десерт, де мастика зроблена без молока та яєць. Чудова альтернатива при спеці, адже він подається холодним.

- Дондурма – традиційне турецьке морозиво, яке складається з молока, цукру та мастики.

- Також страви з місцевих продуктів, такі як манти та гозлеме з яловичим або баранячим фаршем, рагу з ячменю або пшениці можна спробувати у закладі Asma Yaprğa.

- А ще у Алачати є місцевий ринок, де можна купити свіжі страви, овочі, морепродукти та спеції [5].

3) «Експурсія на виноградники Урли». Урла – місто, яке розташоване на півострові, оточеного морем, і є типовим представником духу Егейського регіону. Місто пропонує якісні та смачні вина, прогулянки у виноградниках з відвідуванням виноробень та ресторанів, де пропонують страви унікальних смаків. Вино виробляється з місцевих сортів, які були втрачені багато років тому, але зараз повернуті із небуття – сорт Çal Karasi. Також експурсія включає піші та велосипедні прогулянки, відвідування кінної ферми та ресторанів [4].

Очікувана вартість пропонованого туру розроблена у таблиці – 3.2

Таблиця 3.2 – Очікувана вартість пропонованого туру

№	Послуги	Ціна на 1 людину	Ціна на 2 людей
1.	Трансфер:		
	Хмельницький – Польща (автобусний)	3 200	6 400
	Польща – Ізмір (авіа переліт)	3 914	7 828
2.	Проживання та харчування Club Yali Hotels & Resort 5* (5 ночей)	44 216	53 000
3.	Експурсії :		
	«Оглядова експурсія Ізміром»	0	0
	«Експурсія до селища Алачати»	500	1000
	«Експурсія виноградниками Ізміру»	300	600
4.	Всього	52 130 грн / 1288 \$	104 260грн/ 2 577 \$

Вартість туру включає:

- трансфер в обидва боки;
- авіа переліт в обидва боки;
- проживання та харчування за системою all-inclusive;
- 3 експурсії;

- послуги гіда, що володіє українською/англійською мовою.

Що не входить у вартість туру:

- подорож на піщані пляжі міста Урла;
- витрати на ринках;
- сувеніри;
- додаткове харчування [32].

Які переваги може надати тур фірмі «САМ» цей тур:

1. встановлення нових партнерських зв'язків на туристичному ринку Туреччини;
2. новий цікавий маршрут у діяльності тур фірми «САМ»;
3. покращення становища серед конкурентів;
4. збільшення кількості туристів;
5. залучення іноземний туристів;
6. збільшення прибутку підприємства.

Отже, цей тур розроблений на вподобаннях та високому фінансовому становищі населення. Він підійде для тих, хто хоче спробувати екзотичне блюдо місцевої кухні певної країни. Головна мета – це дати клієнтові насолодитись особливостями кухні Туреччини.

### 3.2 Розробка нових розважальних додаткових програм до відпочинкових турів турфірми «САМ» в Туреччині

Індустрія відпочинкових турів вже протягом багатьох років займає найвищу сходинку серед туристичних послуг. Завдяки поліпшенню якості відпочинку зростає й попит на нього. Кожен український туроператор має в своєму складі такі тури, і тому важко вирізнитися серед великої кількості конкурентів.

Туристична фірма «САМ» включає достатню кількість відпочинкових турів у Туреччині, як і конкуренти фірми. І тому для ефективнішої роботи підприємства потрібно удосконалювати свої послуги, додаючи новітні розробки, які забезпечать високий рівень обслуговування. Тому для вирішення цієї проблеми можна розробити додаткові розважальні програми до відпочинкових турів турфірми «САМ» у Туреччині.

Для того, щоб розробити додаткові розважальні програми потрібно визначити головні туристичні тренди не тільки на 2024 рік, а й на 2025 рік, так як туристичний сезон 2024 вже триває. На основі аналітичних даних було визначено такі тренди:

1) «жага до пригод». Статистика пошукових запитів показала, що кількість туристів, які зацікавлені у пригодницькому туризмі зросла на 45%. Пригоди сприяють покращенню психологічного і фізичного здоров'я, особистісного зростання, вплив адреналіну підносить дух. До найпопулярніших видів пригодницького туризму відносяться аквапарки, сафарі, підводна фотозйомка, хайкінг, альпінізм, спелеологія і веслування на каное.

2) «тиха подорож». Клієнти шукають подорожі для «спокійного» відпочинку. Люди надають перевагу спокійним видам відпочинку і обирають національні парки, хатини в горах, лісові прогулянки, відпочинок на островах, сільські місцевості [30].

3) концертний туризм. Відсутність музичних фестивалів та концертів під час пандемії повпливав на посилення музичних інтересів. Меломани хочуть надолужити згаяне і бажають відвідувати такі корпоративи.

4) екодайвінг. Зараз дайвери занурюються не просто, щоб помилуватись підводним світом, а й щоб прибрати сміття, або зібрати необхідні дані вченим. Зараз дайвінг-центри ґрунтуються на екологічності та стійкості і мають позитивний та відновлюючий вплив на океан [31].

5) «таємничі місця». Пошук загадкових місць, подорож у глибини стародавніх міст, відкриття забутих світів приваблюють туристів все більше і більше. Мандрівники бажають відвідати такі місця і полинати в атмосферу таємничості та загадки.

Туристична фірма «САМ» має відпочинкові тури у майже всіх регіонах Туреччини: Анталії, Кемері, Аланії, Бодрумі, Мармарисі, Ізмірі. У таблиці 3.3 наведена розважальна програма з найбільш відомими екскурсіями, запропонована туристам туристичною фірмою «САМ» [2].

Таблиця 3.3 – Розважальна програма з найбільш відомим екскурсіями

Назва екскурсії	Опис екскурсії	Тривалість	Ціна на 1 людину, \$
Оглядова екскурсія Анталією	Чудова можливість побачити Анталію у всій його красі: прогуляйтесь околицями, помилуватись краєвидами, побачити знамениті унікальні пам'ятки. Не залишать байдужими Дюденські водоспади (Верхній і Нижній), місто Калейчі – старе місто з цікавою історією. Тут можна побачити головні пам'ятки: ворота Адріана, вежу Хидирлик, старий порт.	3-4 години	Дорослі – 25 \$ Діти (6-11) – 15 \$ Немовлята (0-5) – безкоштовно
The Land of Legends	Розважальний парк як для дітей, так і для дорослих дозволить повернутись у дитинство. Одноденна екскурсія, де можна побачити шоу дельфінів, скуштувати смачно їжу, відпочити біля басейнів, купити сувенір на згадку та назавжди закарбувати у своїй пам'яті щасливі моменти з парку.	Одноденна екскурсія	Дорослі – 75 \$ Діти (4-12) – 65 \$ Немовлята (0-3) – безкоштовно
Зелений Каньйон	Прогулянка на яхті через Зелений Каньйон – мрія кожного туриста. Територія, ніби з казки, з зеленими та бірюзовими водами, вкрита лісами та горами, створює почуття спокою і залишають бажання туристові повернутись сюди ще.	Одноденна екскурсія	Дорослі – 30 \$ Діти (4-8) – 20 \$ Немовлята (0-3) – безкоштовно

## Продовження таблиці 3.3

Океанаріум в Анталії	Океанаріум – найпопулярніша та найдивовижніша розвага в Анталії. Тут можна познайомитись з підводним світом у чотирьох тематичних акваріумах, довжина яких складає 131 метр. Екскурсія підходить для дітей і для дорослих.	3-4 години	Дорослі – 50 \$ Діти (3-11) – 45 \$ Немовлята (0-2) – безкоштовно
Сафарі на квадроциклах	Для любителів адреналіну та активного відпочинку. Маршрут складається через гірську місцевість, рівнини та ліси, та турецьке село. На шляху зустрічатимуться такі перешкоди, як струмочки, мілкі річечки, піщані дюни й камені, хащі кущів та уламки дерев. Перед подорожжю проводиться інструктаж та невеликий тест-драйв на підготовленій трасі, де ви вирішите чи хочете бути водієм чи пасажиром. Встановлюється єдина умова – діти до 17 років перебувають на екскурсії як пасажир.	Ранок або вечір – 3-4 години.	Дорослі – 35 \$ Пасажири – 10 \$
Параглайдинг Рафтинг Дайвінг	Для любителів активного відпочинку також запропоновані такі види активності.	Ододенні екскурсії	Дорослі – від 20\$ Пасажири – від 10\$

Розважальна програма відіграє велику роль у відпочинкових турах. Завдяки ній у туристів формується позитивний відгук про туристичну компанію. Але для того, щоб задовільнити потреби туристів, потрібно і прислухатись до їхніх вподобань. Тож головним важливим чинником є оновлення додаткової розважальної програми. Також необхідною умовою є ще й наявність різноманітних сервісних комунікацій та перевізників, які будуть інформувати та виконувати туристичний маршрут [1].

У таблиці 3.4 пропонуємо оновлену додаткову розважальну програму для підприємства «САМ» розроблену за допомогою туристичних трендів 2024 року [3].

Таблиця 3.4 – Оновлена додаткова розважальна програма

№	Тренди	Екскурсії	Тривалість	Ціна на 1 людину, \$
1.	«тиха подорож»	«Екскурсія на острів Кекова» Цей мальовничий острів не залишить байдужим нікого, адже він подібний до Атлантиди, де місто через тектонічні рухи пішло під воду, частина острова залишилась в морських глибинах. В програму входить морська прогулянка, де будемо пропливати біля берега, де залишились саркофаги від античного міста, наблизимось до фортеці Сімена та зупинимось в бухті «Терсане» для купання	9 годин	Дорослі – 35\$ Діти – 20\$
		«Пляж Патара» - мальовничий, мало відомий пляж зачарує своєю красою. Існує легенда, що на цьому пляжі народився Аполлон. Тут немає натовпу туристів та готелів, всього декілька кафе і найкраще місце для відпочинку	Однорічний тур	Дорослі – 20\$ Діти – 15\$ Немовлята – безкоштовно
2.	«жага до пригод»	«Мальовничий Каш». Місто Каш є одним із незвичайних турецьких міст. Вражає своєю красою. З руїн Амфітеатру можна побачити все місто, на набережній скуштувати знамените турецьке морозиво, а для любителів пригод можна пізнати лікійські гробниці	Однорічний тур	Дорослі – 45 \$ Діти – 35\$
		«Підземне місто Дерінкую». У цьому місті пригоди чатують усюди. Місто складається з підземних печер у 8 поверхів. Коли спускаєшся на глибину 60 метрів, то можна побачити цілі приміщення, виноробні, житлові кімнати, каплиці та храми	Однорічний тур	Дорослі – 45 \$ Діти – 35\$
3.	«таємничі місця»	«Печера Зейтін Таш» Для любителів таємничості екскурсія в печері Зейтін Таш буде найкращим рішенням відпочинку. Виявлена всього 20 років тому, а вік печери 14 мільйонів років, має фантастичну красу. Вона точно здивує своїми карстовими утвореннями, що схожі на візерункову бахрому та голки	Однорічний тур	Дорослі – 20\$ Діти – 15\$

## Продовження таблиці 3.4

		«Екскурсія до містичного села Каякей» . Каякей – це місто-привид грецького походження, яке знаходиться в горах. З своєю 100-річну історію воно майже не змінилось. Місто справляє містичні враження під час прогулянки ним	Одноденний тур	Від 200\$
4.	Концертний туризм	«Джазовий фестиваль Акра». Фестиваль проходить з 24 травня по 12 липня. На нього з'їжджаються світові джазові музиканти. Фестиваль проходить з танцями, їжею та напоями	1-3 дні	Ціна залежить від туристичного сезону
		«Дні джазу в Аланії». Фестиваль, заснований у 2003 році, щороку має тисячі шанувальників джазової музики	1-3 дні	Ціна залежить від туристичного сезону

Отже, додаткова розважальна програма до відпочинкових турів підприємства туристичного «САМ» надасть такі переваги:

- 1) залучення нового сегменту клієнтів;
- 2) розширення розважальної програми;
- 3) розширення туристичних маршрутів;
- 4) залучення іноземних туристичних об'єктів.

Зростаюча роль продуктів харчування як форми споживання, поряд з глобальними процесами на світовому ринку, робить світову кухню і різні продукти харчування більш доступними та привабливими. Такий швидкий розвиток призвів до зростання інтересу до місцевих і унікальних продуктів харчування, продуктових і кулінарних традицій, а це, в свою чергу, призводить до зростання інтересу до гастрономічного туризму. Все більше і більше людей вважають за краще подорожувати, щоб спробувати місцеву кухню і страви найкращих місцевих шеф-кухарів. Тенденція розвитку гастрономічного туризму в світі дає підстави вважати, що це стійкий тренд, що дозволяє мандрівникам взаємодіяти з місцевими громадами. В умовах посилення конкуренції за увагу потенційних туристів і появи

нових технологій суб'єктам туристичного бізнесу необхідно оперативно формувати оновлену стратегію просування.

Розроблені пропозиції узагальнено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення туристичного ринку відпочинку та розваг Туреччини туристичною фірмою «САМ» ПП «Галушко Н.П»

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Гастрономічно-відпочинковий тур у Туреччину	Тур, який складається з відпочинку та відвідування гастрономічних точок, які знаходяться на Егейському узбережжі Туреччини .	Встановлення нових партнерських зв'язків, збільшення кількості туристів, покращення становища серед конкурентів.
2	Нові додаткові розважальні програми до відпочинкових турів туристичної фірми «САМ»	Удосконалення новими розважальними додатковими програмами відпочинкові тури туристичної фірми «САМ» за допомогою аналізу вподобань туристів.	Розширення додаткової розважальної програми залучить нові іноземні туристичні об'єкти та новий сегмент споживачів.

## ВИСНОВКИ

Туристичний ринок – складний неоднорідний ринок, де створюються різні туристичні угоди, такі як «купівля-продаж», таких послуг туризму як тури, туристичні продукти, туристичні послуги, та особливі відносини між суб'єктами його ринку. Головною характерною його рисою є те, що він не обмежений спеціальним місцем чи зоною. Угоди можуть відбуватися завдяки телефонним дзвінкам, поштою – без прямого залучення покупця чи продавця тур продукту. Структура туристичного ринку складається з об'єктів та суб'єктів, де об'єкти – це туристи-споживачі, а суб'єктами є туроператори та турагенти.

Турфірма «САМ», яка заснована у 1991 року Анатолієм Матвієнко та Сергієм Дудка, є багатопрофільним туроператором, який веде активну туристичну діяльність. Головними туристичними послугами, які надає тур фірма, є: виїзний та внутрішній туризм, індивідуальні тури, спеціалізовані тури, освіта за кордоном, бронювання та продаж авіаквитків, а також прийом та обслуговування іноземних туристів. Для фірми важливо запропонувати клієнту відпочинок у будь-якій точці світу, також вона старається постійно оновлювати «асортимент послуг» для утримання та залучення нових клієнтів.

У місті Хмельницький у фірмі «САМ» працює один турагент – Н. П. Галушко, яка виконує обов'язки головного директора та менеджера турфірми та головний бухгалтер. За 2021-2023 роки чистий дохід (виручка) турфірми «САМ» значно зріс : у 2021 році він становив 6531 тис. грн, у 2022 р. – 12 078 грн, а в 2023 р. – 15 191 тис. грн. Показники прибутковості у 2021 році становить – 25,4%, у 2022 році – 67,2 %, у 2023 році – 146,2% . За даними таблиці рентабельність за 2021 рік становить 20%, за 2022 рік – 59%, за 2023 рік – 97,4 %. Дані свідчать про те, що протягом аналізованого періоду відбулося покращення економічного становища на підприємстві, з кожним роком прибутковість зростала, навіть попри ситуацію в

країні та інші негативні фактори, тобто підприємство є ефективним і повністю відпрацьовує свої витрати.

Туристичний напрямок у Туреччину є одним із найуспішніших. Турфірма «САМ» відправляє туристів у такі регіони Туреччини: Анталія, Кемер, Аланія, Мармарис, Бодрум. З статистики реалізованих туристичних пакетів бачимо, що найбільша кількість тур пакетів була у 2021 році – 290, споживачами 2021 року були родини з дітьми, молодь та інші. У 2022 році з російським повномасштабним вторгненням кількість різко знизилась, сегмент туристів скоротився до жінок та дітей. Але вже у 2023 році попит пішов на збільшення вже через пристосованість до ситуації в країні.

Гастрономічний туризм у Туреччині не сильно розвинений, хоча турецька кухня посідає третє місце за популярністю та навіть через свою унікальність мало хто згадує про неї. Проте зараз цей вид туризму почав набирати популярності. Насправді, гастрономічних дестинацій у країні не так вже й багато. Найбільш розвинений гастрономічний туризм у таких містах: Стамбул, Газіантеп, Хатай, міста-порти Мерсін та Ізмір, Адана, Трабзон та селище Алачати. Також у Туреччині проводять гастрономічні фестивалі. Одним із відомих таких фестивалів є «Смаки Адани», яке проводиться в місті Адана, міжнародний фестиваль Gastro Antalya в Анталії (фестиваль вуличної їжі), фестиваль збору винограду в Бозджааді Чаннакале, Міжнародний гастрономічний фестиваль 24Kitchen, Гастрономічний фестиваль «101 смак Стамбулу».

Для того, щоб покращити конкурентну позицію на туристичному ринку пропонуємо розробити новий тур – гастрономічно-відпочинковий, який дозволить встановити нові партнерські зв'язки на туристичному ринку Туреччини, збільшить кількість туристів, залучить іноземних туристів та збільшить прибуток підприємства.

Ще одним заходом для вирішення проблем підприємства є розробка нових додаткових туристичних програм відповідно до вподобань туристів. Згідно статистики туристичними трендами на 2024-1025 роки є «тиха подорож», «жага до пригод», «таємничі місця», концертний туризм та екодайвіг, який включає в себе не тільки підводні занурення, а й прибирання сміття, або збирання необхідних даних вченим. І відповідно до туристичних трендів були розроблені такі екскурсії: «екскурсія на острів Кекова», «Пляж Патара», «Мальовничий Каш», «Підземне місто Дерінкую», «Печера Зейтін Таш», «екскурсія до містичного села Кеякей», «Джазовий фестиваль Акра» та «Дні джазу в Аланії».

## Список використаних джерел

1. Ginza Travel / Експерсії у Туреччині – Antalya-Kemer / [Електронний ресурс] – <https://uk.ekskursiivkemere.com/product-page/kekova-tour-vip>
2. Minister Tours / Експерсії в Анталії – 2024 / [Електронний ресурс] – <https://www.ministertours.com/ua/%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F>
3. Oboz.ua / Найкращі нетуристичні місця Туреччини, які потрібно побачити кожному / [Електронний ресурс] – <https://news.obozrevatel.com/ukr/travel/location/neturistichni-mistsya-turechchini-yaki-pokazhut-krainu-z-inshogo-boku-foto.htm>
4. Taste Alaçatı, Çeşme & Urla / [Електронний ресурс] – <https://cesme.goturkiye.com/taste>
5. Vineyard Routes. Go Turkey / Маршрут виноградників Урли – 2024 / [Електронний ресурс] – <https://vineyards.goturkiye.com/ua/urla-vineyard-route>
6. What to eat in Alacati – 2024 / [Електронний ресурс] – <https://www.visitalacati.com/what-to-eat-in-alacati-dining-guide/>
7. Бондаренко С. М / Аналіз тенденцій розвитку ринку розваг та відпочинку / – 2022 <https://doi.org/10.32843/infrastruct48-18>
8. Гонтаржевська Л.І. / Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
9. Григор'єва Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення організації туристичної діяльності // Л. В. Григор'єва. Вісник ХНУ. – Серія : Економічні науки. – № 5 (2017). – С. 133–136.
10. Григор'єва Л. В., Журба І. Є., Матюх С. А. Маркетинг туризму та реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Григор'єва, І. Є. Журба, С. А. Матюх. – Хмельницький: ХНУ, 2018. – 235 с.

11. Державна статистика України / [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Зайчук К. / Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами – 2016 / [Електронний ресурс] - <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/148/117>
13. Измір / [Електронний ресурс] – <https://deluxe.voyage/ua/catalog/Turkey/Izmir>
14. Кудла Н. Є. / Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла ; Львів. ін-т економіки і туризму. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
15. Львівський національний технічний університет / тема 4. Ринок туристичний послуг / [Електронний ресурс] – [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page7.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page7.html)
16. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
17. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / Теоретико-методологічні основи дослідження туризму / [Електронний ресурс] - [https://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp14.htm](https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp14.htm)
18. Мальська М.П., Жук І. З. / Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика: монографія. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. – 224 с.
19. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шесенкова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.
20. Миронов Ю.Б / Маркетинг в туризмі – 2005 / [Електронний ресурс] – [https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm)

21. Ринок туристичних послуг як об'єкт теоретичного аналізу / [Електронний ресурс] – [https://tourlib.net/statti\\_ukr/munkachij.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/munkachij.htm)
22. «САМ», туристична фірма / [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://top20.ua/khm/turizm-puteshestviya/turisticheskie-agentstva/turistichiskaya-firma-sam.html#>
23. Сембай Віталій Вікторівна / «Управління PR технологіями туристичного підприємства» - 2020 / [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40939/1/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D0%B9%20%D0%92%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F.pdf>
24. Скільки коштує подорож у турецьке село біля моря – 2021 / [Електронний ресурс] – <https://www.village.com.ua/village/city/cost/312845-skilki-koshtue-podorozh-u-turechchinu-alachati>
25. Стратегія підприємства / Інші матричні методи формування корпоративної стратегії підприємства / [Електронний ресурс] – <https://buklib.net/books/25143/>
26. Теленовини «Факти» - 2001 р. / [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://amp.fakty.ua/ru/100316-na-10-letii-turfirmy-quot-sam-quot-generalnyj-direktor-sergej-dudka-otkryl-tajnu-ee-nazvaniya>
27. Туристична бібліотека / Волошин М. Г. / Бізнес-стратегії в туризмі – 2022 / [Електронний ресурс] – [https://tourlib.net/statti\\_ukr/voloshyn3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/voloshyn3.htm)
28. Туроператор «САМ», контактна інформація / [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://businessvisit.com.ua/hot-tour/turoperatory/turoperator-sam/>
29. Турфірма «САМ» / [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://sam.zp.ua/index.php/about/sam#>
30. Уніан. Інформаційне агенство / Астротуризм, охолодження та допомога ІІІ: названо головні туристичні тренди на 2024 рік – 2023 / [Електронний ресурс] -

<https://www.unian.ua/tourism/news/20-turistichnih-tendenciy-yaki-dominuvatimut-v-2024-roci-kudi-pojihati-u-vidpustku-v-novomu-roci-12495000.html>

31. Уніан. Інформаційне агенство / Здоров'я, таємниці та тиша: названо головні туристичні тренди на літо 2024 року – 2024 / [Електронний ресурс] – <https://www.unian.ua/tourism/news/suchasni-turisti-zhadayut-prigod-i-usamitnennya-golovni-trendi-v-turizmi-vlitku-2024-roku-12621423.html>

32. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник / І. Б. Андренко, Н. М. Влащенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 308 с