

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА ІМЕНІ
ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-
ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
Іванна МАТВЄЄВА

Керівник: завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування,
доктор наук з державного
управління, доцент
Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище
та ініціали)

Рецензент: старший викладач
кафедри публічного
управління та
адміністрування
Тетяна ТРИГУБА
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище
та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Матвєєва І. Ю. Вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей. – Рукопис.

У бакалаврській роботі досліджувались ключові теоретичні, методичні та практичні аспекти організації культурно-пізнавальних подорожей.

Зокрема, у першому розділі визначено сутність та основний зміст культурно-пізнавальних туристичних подорожей та систематизовано особливості організації культурно-пізнавальних подорожей. Також опрацьовано методичні підходи до організації культурно-пізнавальних подорожей.

У другому розділі бакалаврської роботи було досліджено важливі практичні аспекти діяльності туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Серед іншого, проаналізовано роботу підприємства в цілому, його зовнішнє та внутрішнє середовище, функції менеджменту, фінансові показники, маркетингову діяльність та співпрацю агентства з туристичними операторами. Також здійснено оцінку організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним підприємством ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Третій розділ присвячений визначенню шляхів вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей. Визначено перспективні напрями вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей «Центр подорожей «TRAVEL CITY» та економічно обґрунтовано заходи щодо вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Зосереджено увагу на самостійній розробці та організації турів.

Ключові слова: туризм, культурно-пізнавальні подорожі, туристичне агентство, самостійна організація культурно-пізнавальних подорожей агентством, технологічна карта подорожі.

SUMMARY

Matveeva I.Y. Improving the organization of cultural and cognitive tourist trips. - Manuscript.

The bachelor's thesis explored key theoretical, methodological and practical aspects of the organization of cultural and cognitive travel.

In particular, the first section defines the essence and main content of cultural and cognitive tourist trips and systematizes the features of the organization of cultural and cognitive trips. Methodical approaches to the organization of cultural and cognitive travels are also developed.

The second section of the bachelor's thesis explored important practical aspects of the travel agency "Travel Center" TRAVEL CITY. Among other things, the work of the enterprise as a whole, its external and internal environment, management functions, financial indicators, marketing activities and cooperation of the agency with tour operators are analyzed. The assessment of the organization of cultural and cognitive tourist trips by the tourist enterprise FOP Tryguba TV was also carried out. - TRAVEL CITY Travel Center.

The third section is devoted to identifying ways to improve the organization of cultural and cognitive tourism. Perspective directions of improvement of the organization of cultural and cognitive tourist trips of the TRAVEL CITY Travel Center have been determined and measures to improve the organization of cultural and cognitive tourist trips by the TRAVEL CITY Travel Center Agency have been economically substantiated. The focus is on independent development and organization of tours.

Key words: tourism, cultural and cognitive travels, travel agency, independent organization of cultural and cognitive trips by the agency, technological map of travel.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ..... | 8 |
| 1.1. Сутність та основний зміст культурно-пізнавальних туристичних подорожей..... | 8 |
| 1.2. Особливості організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей..... | 13 |
| | |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ | 17 |
| 2.1. Характеристика практичної діяльності туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»..... | 17 |
| 2.2. Оцінка організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»..... | 33 |
| | |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ | 37 |
| 3.1. Перспективні напрями вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей «Центр подорожей «TRAVEL CITY»..... | 37 |
| 3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»..... | 48 |
| | |
| ВИСНОВКИ..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 55 |
| ДОДАТКИ..... | 60 |

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є важливою та прибутковою сферою світової економіки. Він має вплив на такі сфери економіки, як торгівля, транспортна та будівельна інфраструктури, впливає на національні традиції та мотивує до збереження природи, створення сприятливих умов для свого функціонування.

На сьогоднішній день великої популярності набувають поїздки, що створені для культурно-пізнавальних, оздоровчих, освітніх та релігійних цілей. Для того, щоб повністю задовільнити туриста та надати йому якісні послуги, спеціаліст в сфері туризму повинен вміти правильно організовувати поїздку, спираючись на досвід, сучасні правила та вподобання подорожуючого. Саме вдосконаленість організації подорожі може збільшити кількість задоволених туристів, що приведе туристичну фірму до вищого прибутку.

На жаль, на сьогоднішній день, ми бачимо брак методичних рекомендацій щодо організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей, які мають практичне значення для туристичного бізнесу. Проте, існують певні дослідження, проведені вітчизняними науковцями, які дають загальну картину розуміння теоретичних аспектів. Зокрема, вагомими внесками у дослідженні даної проблематики, є роботи таких вітчизняних науковців як Дрогомирецька М. І. [10], Кулік В. В. [20], Любіцева О. О. [22], Никига О. В. [30] та інші.

Таким чином, на сьогоднішній день спостерігаються питання науково-практичного характеру, які стосуються організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей, їх розробки та місця збуту. Вирішення цих питань призвело до визначення теми бакалаврської роботи, стало підставою для розробки теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей .

Мета та завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення організації

культурно-пізнавальних туристичних подорожей на прикладі туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- визначити сутність та основний зміст культурно-пізнавальних туристичних подорожей та їх організації;
- виявити особливості організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей;
- охарактеризувати практичну діяльність туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- проаналізувати практичну діяльність організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним підприємством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- визначити основні напрями вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним підприємством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- провести економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Об'єктом дослідження є процес організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей на прикладі туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Предметом дослідження є сукупність соціально-економічних відносин, що виникають при організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей.

Методи дослідження. Для досягнення мети були використані наступні загальнонаукові методи: під час визначення сутності та основного змісту культурно-пізнавальних туристичних подорожей та їх організації використовувався метод індукції та дедукції; метод класифікації даних був задіяний під час процесу оцінки організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним

підприємством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»; для угруповання даних щодо діяльності підприємства використовувався метод статистичного аналізу та ін.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці та статті періодичних видань вітчизняних та закордонних науковців, а також статистичні, податкові відомості від власника підприємства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Практичне значення роботи полягає у тому, що основні положення можуть бути використанні при організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей на підприємствах туристичної індустрії.

Структура бакалаврської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

1.1. Сутність та основний зміст культурно-пізнавальних туристичних подорожей

Протягом останніх трьох десятиліть у світі спостерігається підвищена тенденція до туризму. Це пов'язано із низкою причин за якими ми можемо спостерігати. До прикладу – багато країн стрімко розвиваються, демонструючи нам «економічні дива», відкриваються кордони та дорога до тих місць, де ще жодного разу не торкалась нога людини, розширюється інфраструктура, адже кожна країна намагається здивувати вибагливих туристів ще більше. Подорожуючи, кожен турист зможе віднайти для себе щось цікаве, адже туризм це галузь, яка відома різноманітністю своїх видів. Одним із найпопулярніших видів туризму є культурно-пізнавальний туризм (таблиця 1.1).

Найчастіше культурно-пізнавальні поїздки є частиною тривалої туристичної подорожі. Тобто, до прикладу, турист купує путівку на 14-ти денний відпочинок. До подорожі включено різні види туризму, це може бути відпочинок на березі моря, лікувальний туризм, МІСЕ-туризм. А також, частину з цих 14-ти днів становлять поїздки до визначних місць, які мають на меті пізнання культури населення територій і місцевостей тієї країни, де вони перебувають.

Об'єктами культурно-пізнавального туризму являються «історико-культурні туристичні ресурси». Сюди входять пам'ятки історії (сакральні, монументальні, музеї, археологічні, архітектурні тощо), сучасні культурні об'єкти.

З теоретичних знань ми можемо сказати, що зосередження розвитку культурно-пізнавального туризму в світі є ті місця, у яких розташовано «об'єкти Світової культурної спадщини ЮНЕСКО» [36].

Таблиця 1.1

Визначення сутності культурно-пізнавального туризму

| Автор | Визначення |
|------------------------------|--|
| Ф. Шандор [55, с. 41] | Культурний туризм – це відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. |
| В. Федорченко [52, с. 21] | Пізнавальний туризм – туристичні поїздки, основною метою яких є задоволення допитливості та інших пізнавальних інтересів. |
| О. Лойко [21, с. 121] | Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитами власним вибором. |
| Т. Білоцерківська [4, с. 21] | Вид туризму, головною метою якого є пізнання особливостей матеріальної й духовної культури населення територій і місцевостей. Вважається найпопулярнішим, наймасовішим видом туризму. Відрізняється різноманітністю форм і підвидів. |

Примітка. Складено автором.

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;

- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості [21, с. 101].

Культурно-пізнавальний туризм має за мету дослідження та залучення до культури тієї чи іншої місцевості. Професор М. Драгевіч-Шешевич, який досліджував сферу туризму, зробив вагомий вклад в класифікації культурно-пізнавального туризму (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація культурно-пізнавального туризму за М. Драгевіч-Шешичем

| Група (подорожі) | Види |
|------------------|---|
| Географічні | Комплексні, спеціалізовані. |
| Історичні | Подорожі з метою ознайомлення з історією місцевості, вивчення певного історичного періоду. Також можливі подорожі-реконструкції історичних подій. |
| Художні | Мають за мету ознайомлення з певним напрямом мистецтва. |

Примітка. Складено автором на основі [6, с. 56]

В загальному, культурно-пізнавальний туризм це чудова можливість дослідити природу культурного відтворення, відчувати на собі антураж тієї чи іншої місцевості та її звичаїв. Саме тому цей вид туризму має таку популярність.

Виділяють два типи культурно-пізнавальних ресурсів: предметні та непередметні. До предметних входять такі ресурси як різні види музеїв, пам'ятки історії та культури, археології, містобудування, заповідники. До непередметних входять усні речі: фольклор, звичаї та традиції, обряди та народна творчість.

Непредметні культурно-пізнавальні розважальні ресурси реалізуються у формі розважальних послуг у діяльності музеїв та музейних заповідників. Центри народних художніх промислів знаходяться в середині культурно-пізнавальних розважальних послуг.

Культурно-пізнавальні ресурси є передумовою для організації культурно-пізнавальних розважальних послуг, які загалом оптимізують розважальну діяльність і відіграють дуже важливу просвітницьку функцію. Вони поділяються на матеріальні (матеріальні цінності народу на окремих історичних стадіях) та духовні (досягнення народу в суспільстві, науці, мистецтві, літературі, праці та побуті).

До культурно-пізнавальних ресурсів належать лише ті культурно-історичні об'єкти, які досліджені та оцінені науковими методами, становлять суспільний інтерес і можуть з часом задовольнити рекреаційні потреби деяких людей, використовуючи наявні технологічні та матеріальні можливості [6, с. 56]. Серед культурно-пізнавальних об'єктів найпривабливішими є пам'ятки історії та культури з провідною роллю, які на цій основі є основними засобами задоволення потреб пізнавальних культурних розваг. Пропонуємо розглянути види пам'яток історії та культури (таблиця 1.3).

До культурно-історичних передумов рекреаційної галузі можна віднести й інші об'єкти, пов'язані з історією, культурою та сучасною діяльністю людей: оригінальні підприємства промисловості, сільського господарства, транспорту, театри, наукові та освітні установи, спортивні споруди, ботанічні сади, зоопарки, етнографічні та фольклорні пам'ятки, кустарні промисли, народні звичаї, святкові обряди.

Всі об'єкти, що використовуються в пізнавально-культурній рекреації, поділяються на рухомі та нерухомі.

Для оцінки використання культурно-історичних об'єктів за основу беруть типологію за рекреаційною значущістю. За основу типології приймається

інформаційна сутність культурно-історичних об'єктів: унікальність, типовість серед об'єктів даного виду, пізнавальне і виховне значення, аттрактивність.

Таблиця 1.3

Види пам'яток історії та культури

| Пам'ятки (види) | Найменування |
|---------------------------------------|---|
| Пам'ятки історії | Споруди, які пов'язані з важливими подіями в історії в людському житті або ж з розвитком техніки, науки та побуду народів. |
| Пам'ятки археології | Кургани, давні заселення, наскальні малюнки, місця поховань, старовинні предмети. |
| Пам'ятки містобудування і архітектури | Історичні центри, квартали, площі, вулиці. Споруди цивільної, промислової, військової, культової архітектури. Архітектурні ансамблі і комплекси |
| Документальні пам'ятки | Акти органів державної влади і управління. Письмові і графічні документи. Стародавні та інші архіви. Записи фольклору і музики тощо. |
| Пам'ятки мистецтва | Монументальне, образотворче, декоративно-прикладне та інші види мистецтва. |

Примітка. Складено автором на основі [45, с. 157].

Інформативність культурно-історичних об'єктів для рекреаційних цілей може бути виміряна кількістю необхідного і достатнього часу на їх огляд. Для визначення часу огляду об'єкта необхідна класифікація об'єкта за підставою, яка б відображала тривалість огляду [45, с. 157].

За ступенем організації об'єкти поділяються на спеціально організовані і неорганізовані для показу.

Організовані об'єкти вимагають більше часу для огляду, так як вони є метою огляду і складають основу екскурсії.

Неорганізовані об'єкти служать супутнім екскурсії загальним планом, фоном, який охоплюється одним поглядом без детального розгляду.

За місцем положення екскурсантів об'єкти поділяються на інтер'єрні та екстер'єрні. Сумарний час огляду екстер'єрних об'єктів завжди більше часу огляду інтер'єрних об'єктів.

Отже, орієнтуючись на визначення різних авторів, ми можемо підвести підсумок, що культурно-пізнавальний туризм це вид туризму, головною метою якого є пізнання особливостей матеріальної й духовної культури населення територій і місцевостей. Культурно-пізнавальні туристичні подорожі становлять значну частину подорожей в туризмі. Вони вважаються одними з найцікавіших подорожей, адже містять в собі не тільки екскурсійну програму, а й розважальну, пізнавальну та в окремих випадках лікувальну. Вважається найпопулярнішим, наймасовішим видом туризму. Відрізняється різноманітністю форм і підвидів.

1.2. Особливості організації культурно-пізнавальних подорожей

Культурно-пізнавальний туризм охоплює всі сегменти туристів. Групові поїздки (кількість груп залежить від місць в автобусі), а також індивідуальні та сімейні поїздки. Цей вид туризму займає велику частку поміж інших, і коли туристи подорожують з культурно-освітньою метою, переважно, вони не звертаються до туристичних агентств [49, с. 119]. Більшість турів тривають від кількох днів, до тижня, є також масштабні одноденні поїздки. Залежно від інтенсивності руху культурно-пізнавальні подорожі бувають маршрутними або маршрутними стаціонарними, тобто передбачають безперервний переміщення від одного об'єкта до іншого з короткими зупинками, переважно для ночівлі.

Маршрут залежить від географічного розташування пам'яток, які турист планує відвідати. При плануванні турів на відвідування одного населеного пункту чи туристичного центру, як правило, відводиться від 1 до 3 днів залежно від його розміру і кількості об'єктів, які планується відвідати.

Ціна поїздки зазвичай залежить від обраного типу житла, транспортного засобу та віддаленості пам'ятки культури від місця відправлення. У деяких випадках значна частина вартості відвідувача може становити вхідні внески, що дозволяє відвідувати вибрані туристичні визначні пам'ятки.

При організації культурно-пізнавальних подорожей популярними є автобусні тури. Вони повинні бути пристосовані для тривалого перебування туристів (м'які регульовані крісла з підголівниками, індивідуальне освітлення, кондиціонер, міні-бар тощо). Важлива також наявність великих панорамних вікон та мікрофона для екскурсовода. Можлива також комбінація автобусного транспорту із залізничним, водним чи повітряним.

Особливих вимог до розміщення немає, можна використовувати різні способи розміщення відповідно до особливостей туристичної групи та цільової аудиторії. Часто використовуються недорогі готелі 2-3 зірки, оскільки туристи в основному є групами середнього рівня доходу, а крім того, в культурно-пізнавальному туризмі туристи залишаються в місцях розміщення менший термін і більшу частину часу проводять у відвідуванні визначних місць. У деяких випадках, щоб заощадити гроші в готелі, можна залишитися на ніч в транспортному засобі туриста, але їх не повинно перевищувати 1-2 дня (залежно від тривалості поїздки).

Харчування найчастіше організовується по типу «half board» (сніданок та обід або сніданок та вечеря) або «bed and breakfast» (у вартість включено один прийом їжі, вранці). Для групових турів оптимальними формами обслуговування є «шведський стіл». Вдалим поєднанням до поїздки, буде включення страв національної кухні країни, де перебуває турист.

Перебування туристів планується дуже інтенсивно. Для знайомства з найвідомішими культурними пам'ятками міста чи області передбачена спеціальна екскурсія. Це можуть бути екскурсії, відвідування святині, історичні пам'ятки, будівлі, різноманітні музеї, музеї під відкритим небом тощо. Протягом дня можуть бути організовані дві екскурсії по 2-3 години, при наявності не більше 15-20 туристів. Під час екскурсії важливо уникати доступу до об'єктів одного типу. Щоб урізноманітнити програму, рекомендується включати кілька розважальних або культурних заходів (відвідування театрів, концертів, фестивалів, тематичних парків, дегустації вин, участь у театральних виставах тощо). Ці заходи зазвичай пропонуються на розсуд відвідувача і за додаткову плату. Також, хорошою практикою є виділення туристові окремого вільного часу, для того, щоб він самостійно міг ознайомитись з певними цікавими йому місцями, придбати сувеніри, зробити фото напам'ять.

Вартість туристичного продукту, який містить в собі культурно-пізнавальні подорожі визначають низка послуг, які в нього входять:

- транспортні послуги;
- послуги розміщення;
- послуги харчування;
- вартість обов'язкових екскурсій згідно програми;
- страхування;
- візові послуги.

Отже, культурно-пізнавальний туризм охоплює всі сегменти туристів. При плануванні турів на відвідування одного населеного пункту чи туристичного центру, як правило, відводиться від 1 до 3 днів залежно від його розміру і кількості об'єктів, які планується відвідати. Перебування туристів планується дуже інтенсивно. Вартість туристичного продукту, який містить в собі культурно-пізнавальні подорожі визначають низка послуг, які в нього входять. Що важливо та зручно – переважно, при обранні культурно-пізнавальної подорожі, немає

особливих умов для розміщення, харчування туриста, все обирається з посиланням на його особисті вподобання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

2.1. Характеристика практичної діяльності туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVELCITY»

Туристична агенція «Центр подорожей «TRAVEL CITY» надає послуги з організації подорожей. Згідно свідоцтва про реєстрацію (Додаток А), агентство було засновано 08.09.2009 року, номер запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 2 673 000 0000 033694. При реєстрації туристична фірма була зареєстрована у відповідних органах – Державній податковій службі України та обрала форму господарювання Фізична-особа підприємець. З моменту створення та до 01.01.2012 року туристичне агентство знаходилося на загальній системі оподаткування, та здійснювало діяльність за КВЕД 63.30.0 – Послуги з організації подорожувальних.

У 2012 році було прийнято рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, фірмі було видано Свідоцтва платника єдиного податку (Додаток Б). Згідно даного свідоцтва туристична фірма обрала КВЕД 79.11 – Діяльність туристичних агентств, та згідно чинного законодавства, оподаткування за III – групою єдиного податку, що складає 5% від прибутку фірми. Фірма не являється платником ПДВ.

При створенні туристична фірма також пройшла процедуру реєстрації у Державному комітеті статистики (Додаток В) та у Пенсійному фонді України (Додаток Г).

23.09.2009 туристична фірма отримала ліцензію від Державної служби туризму та курортів при Міністерстві культури і туризму України, адже на момент створення туристичної агенції згідно Закону України «Про туризм», турагентська діяльність підлягала обов'язковому ліцензуванню. Ліцензія (Додаток Д) була

видана строком на 5 років та закінчилась 18.09.2014 року. Далі ліцензія не пролонгувалась, оскільки було внесені зміни до законодавства, що відмінили ліцензування турагентської діяльності.

Туристична фірма спеціалізується на туристичних послугах закордоном, проте, підприємство винятково може надавати послуги внутрішнього туризму, в межах продукти, який пропонується туристичними операторами.

До послуг, які надає туристична фірма входять: бронювання авіаквитків, візовий супровід (виключно при туристичній візі), підготовка документів в консульство, бронювання готелю, бронювання трансферних послуг, прокат спеціального туристичного спорядження (гірсько-лижнього, мисливського, рибальського тощо), орендування яхт, круїзні тури.

На зовнішнє середовище туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» впливає досить багато факторів, на які туристична агенція вплинути не може. Це соціальні, економічні, технологічні, природні, політичні та правові фактори. Для того, щоб уникнути значних загроз, керівник підприємства має володіти навиками гнучкості та уміти вчасно та правильно реагувати на можливі ризики. Одними з факторів, що мають найбільший вплив на діяльність туристичної фірми, стали пандемія COVID-19 та війна в Україні 2022, яка триває до нині.

Пандемія COVID-19 вплинула негативно, оскільки був закритий повітряний простір, і фірма була змушена призупинити діяльність, але у зв'язку з пандемією ряд туристичних фірм міста припинили діяльність зазнавши банкрутства, що значно вплинуло на перерозподіл клієнтів, зменшивши конкурентне поле. Ще одним негативним зовнішнім фактором стало зниження купівельної спроможності туристів, що негативно вплинуло на попит на туристичні послуги.

Якщо говорити про війну, яка продовжується до нині, позитивних факторів на даний момент не багато. Кожен туристичний оператор та кожне туристичне агентство в Україні сьогодні зачинені, а їхня діяльність знаходиться в стані

«заморозки». Це спричиняє низку негативних результатів, до прикладу, банкрутство фірми. Проте, ми вважаємо, що після закінчення війни, через створення позитивного іміджу завдяки народу України, попит на в'їзний туризм значно виросте. Це дозволить переглянути фірмі власну діяльність, та, можливо в подальшому, орієнтуватись не тільки на виїзний, але й на внутрішній туризм. Також, внаслідок війни, можливе очищення туристичного ринку послуг, через зачинення багатьох туристичних фірм назавжди. Орієнтуючись на це, можна сказати, що туристична агенція, яку ми зараз опрацьовуємо, матиме змогу збільшити кількість туристів, та, звичайно, прибуток.

Якщо говорити про внутрішнє середовище фірми, можна сказати що воно є досить гармонійним та вдалим.

Персонал туристичної фірми складає 6 чоловік, із них 2 штатних працівника та 4 позаштатних працівника. При прийомі на роботу всі працівники проходять інструктаж з техніки безпеки, ознайомлюються з посадовими обов'язками та правилами внутрішнього трудового розпорядку. Проаналізуємо структуру та склад персоналу (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Структура та склад персоналу туристичної фірми

| Посада | Кількість, осіб | | | Абсолютне відхилення (+) (-), осіб | |
|--------------------|-----------------|------|------|---------------------------------------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 20/19 | 21/20 |
| Директор | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Менеджер з туризму | 1 | 1 | 0 | 0 | -1 |
| Менеджер-фрілансер | 2 | 3 | 4 | +1 | +1 |
| Маркетолог | 0 | 1 | 1 | +1 | 0 |
| Всього | 4 | 6 | 6 | +2 | 0 |

Примітка. Складено автором.

Аналізуючи таблицю 2.1 ми бачимо зміни в складі персоналу фірми. Так кількість менеджерів з туризму які працюють в штаті зменшились, у 2019 та 2020

році працював один менеджер з туризму, а у 2021 році на підприємстві не працював жоден. Проте, збільшилась кількість менеджерів-фрілансерів збільшилась, так у 2019 було два чоловіка, у 2020 три, а у 2021 році було прийнято четвертого менеджера-фрілансера. Також важливою зміною в штаті фірми став прийом на роботу маркетолога – спеціаліста з вивчення смаків покупців і просування товару. Він працює за сумісництвом на 0,5 ставки, та покращує діяльність фірми, оскільки саме маркетолог відповідає за рекламу фірми та формування пізнаваності бренду [54, с. 143].

Для визначення та аналізу менеджменту найперше розглянемо організаційну структуру туристичної фірми (рис. 2.1).

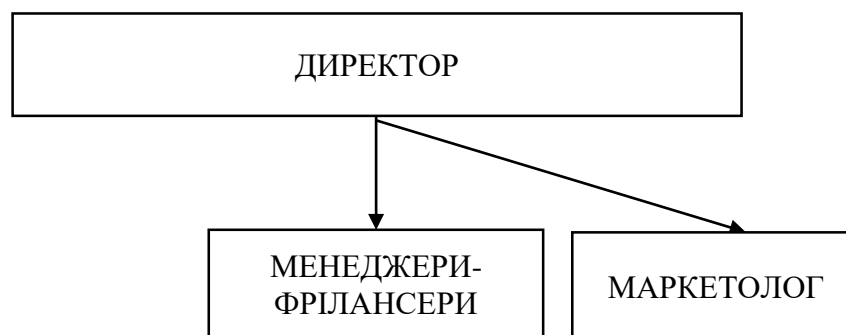


Рис. 2.1 Організаційна структура фірми

Примітка. Складено автором.

Організаційна структура фірми являється елементарною і передбачає незначну кількість рівнів управління та широке коло управлінських функцій. Як ми бачимо з рисунку 2.1, менеджери-фрілансери та маркетолог підпорядковуються напряду директору. При даній елементарній організаційній структурі всі функції менеджменту та функції управління персоналом покладені на директора. Розглянемо виконання функцій менеджменту в туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVEL CITY» (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Функції менеджменту в туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

| Функція | Зміст функції | Виконавець функції |
|-------------|---|--------------------|
| Планування | Планування діяльності фірми, узгодження планів. | Директор |
| Організація | Підбір фахівців та делегування їм повноважень для виконання завдань. | Директор |
| Мотивація | Підбір інструментів мотивації, та здійснення мотивації працівників для найкращого виконання делегованих їм завдань. | Директор |
| Контроль | Контроль за виконанням делегованих завдань, виявлення відхилень. | Директор |

Примітка. Складено автором.

Як ми бачимо з таблиці 2.2, всі функції менеджменту виконуються директором.

Важливою функцією менеджменту, для будь-якої фірми є управління персоналом [11, с. 126]. Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і індивідуальних (особистих) – серйозний та складний процес. Персоналом треба управляти на основі найважливіших аспектів теорії і практики менеджменту. Менеджмент персоналу - це діяльність на підприємствах, спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення організаційних і особистих цілей [24, с. 48].

Туристичне підприємство «Центр подорожей «TRAVEL CITY» проводить ефективну маркетингову діяльність. Так, на фірмі працює маркетолог, в обов'язки якого входить просування туристичного продукту між клієнтами. Робітник робить емейл-розсилки з цікавими пропозиціями, веде сторінки в соціальних мережах, такі

як, вайбер та інстаграм. За допомогою його діяльності, директор підприємства спрощує власну роботу на початкових етапах продажу продукту (клієнт вже знає, що він хоче) та отримує ще більше зацікавлених туристів. Про ефективність діяльності фірми свідчать фінансові показники (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз формування прибутку (тис. грн) на основі податкових декларацій за 2019-2021 рр.

| Показник | Дані по роках | | | Темпи зростання (падіння), % | |
|---|---------------|--------|--------|------------------------------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 20/19 | 21/20 |
| Дохід від реалізації послуг | 6223,5 | 1607,1 | 4293,8 | -74% | 167% |
| Собівартість наданих послуг | 5725,6 | 1462,4 | 3907,4 | -74% | 167% |
| Валовий прибуток | 497,9 | 144,7 | 386,4 | -71% | 167% |
| Умовно постійні витрати | 48,0 | 43,0 | 45,0 | -10% | 5% |
| Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування | 449,9 | 101,7 | 341,4 | -77% | 236% |
| Розмір податкових зобов'язань | 22,4 | 6,9 | 13,1 | -69% | 90% |
| Чистий прибуток (збиток) | 427,5 | 144,3 | 380,2 | -70% | 163% |
| Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку (співвідношення чистого прибутку від доходу реалізації) | 6,9% | 9% | 8,6% | 30% | -2% |

Примітка. Складено автором на основі податкових декларацій ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Із таблиці 2.3 ми можемо побачити, що фінансові показники фірми активно змінюються. Так чистий дохід фірми у 2019 році склав 6223,5 тис. грн, а у 2021 році він був 4293,8 тис. грн.. Темпи падіння 2020-2019 року склали -74%, а у відношенні 2020-2021 років зростання склало 167%. Відповідно більше зростання валового доходу спостерігалось у 2021 році. Це зумовлено активним зростанням клієнтської бази та кількості наданих послуг, а також зменшенням кількості захворювань на

Covid-19. Щодо собівартості витрат відповідно також ми спостерігаємо як спад, так і зростання. Так у 2020 році собівартість наданих послуг впала до 74%, а у 2021 зросла на 167%. Чистий прибуток фірми зменшувався у зв'язку з форс-мажорними подіями, так у 2019 році він складав 495,4 тис. грн., у 2020, внаслідок пандемії Covid-19 він зменшився до 144,3 тис. грн, а в 2021 році вийшов на рівень 380,2 тис. грн.

Фінансове забезпечення фірми високе, що дозволяє фірмі працювати стабільно не залучаючи кредитні кошти. Основу фінансів становить дохід отримуваний від реалізації турів, оборотні кошти, які частково залучаються для модернізації офісу. Також важливою фінансовою складовою є фонд гарантування діяльності. «Центр подорожей «TRAVEL CITY» отримав фінансову гарантію компанії ТОВ «ІЗІ Фінанс», сума гарантії 2000 Євро. Щороку фінансова гарантія продовжується ще на рік.

Із засобів масової інформації фірма використовує мережу Internet [55, с. 171]. Так фірма співпрацює з:

1. List.In.Ua - це одина з найбільших бізнес-довідок Хмельницької області.
2. 700-800.com – друга за величиною бізнес-довідка міста.
3. UkrMap.biz – всеукраїнська бізнес-довідка.
4. ВсіТури – всеукраїнський каталог туристичних фірм.
5. TouristUa.com – всеукраїнський каталог туристичних фірм.
6. Otpusk.com – всеукраїнський каталог туристичних фірм.

Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» надає послуги виїзного туризму, в поодиноких випадках це можуть бути послуги в межах України [26, с. 29].

При продажі туристичних послуг фірма використовує два канали збуту:

1. Прямий продаж – через власний офіс;

2. Електронна комерція – продаж турів туристам через мережу Internet (за допомогою його використання, фірма має змогу залучити клієнтів з інших міст, чим розширює свою клієнтську базу).

Для аналізу напрямів реалізації туристичного продукту по сегментам та видам туризму розглянемо кількість наданих туристичних послуг в динаміці за останні три роки (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2019-2021 рр.

| Показник | Дані по роках | | | Темпи зростання (падіння), % | |
|--|---------------|------|------|------------------------------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 20/19 | 21/20 |
| Кількість туристичних путівок (ваучерів), одиниць | 824 | 164 | 274 | -80% | 67% |
| Кількість туристів, осіб | 2060 | 410 | 685 | -80% | 67% |
| Кількість туро-днів за реалізованими путівками, днів | 16480 | 1968 | 2466 | -88% | 25,3% |

Примітка. Складено автором на основі статистичної звітності ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

За даними таблиці 2.4 ми бачимо, що в 2020 році був спад кількості наданих послуг. Про це свідчить зменшення кількості туристів, так у 2019 році фірма надала послуги 2060 туристам (824 ваучера), у 2020 цей показник впав до 410 туристів. Це пов'язано з пандемією Covid-19, адже багато країн не приймали туристів через карантин, а також зменшилась платоспроможність населення. В 2021 році показник дещо змінився, а саме, виріс до 685 туристів, що на 67% більше, аніж в 2020 році. Це пов'язано зі зменшенням кількостей захворювань на Covid-19, врегулювання ситуації за допомогою вакцинацій та збільшення платоспроможності населення.

Важливою інформацією для аналізу просування туристичного продукту фірмою, є інформація про розподіл туристів за метою поїздки. На основі звітів про

туристичну діяльність підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» за 2019 – 2021 роки, ми проаналізували розподіл туристів за метою поїздки (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Розподіл туристів за метою поїздки в динаміці за 2019–2021 рр.

| Мета поїздки | Дані по роках | | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
| | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % |
| Службова поїздка | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дозвілля та відпочинок | 2003 | 97 | 287 | 70 | 479 | 70 |
| Лікування | 28 | 1,5 | 28 | 7 | 64 | 9 |
| Спортивний туризм | 11 | 0,6 | 22 | 5 | 40 | 6 |
| Спеціалізований туризм | 18 | 0,9 | 73 | 18 | 102 | 15 |
| Всього | 2060 | 100 | 410 | 100 | 685 | 100 |

Примітка. Складено автором на основі статистичної звітності ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Проаналізувавши таблицю 2.5, ми можемо зробити висновок, що найбільша кількість туристів подорожує з метою дозвілля та відпочинку. З метою службової поїздки до туристичної фірми не звертались. Невисока зацікавленість туристів у лікувальному туризмі визначаються високою вартістю даного виду туризму та обмеженою пропозицією. Спортивний туризм представлений туристами які відвідують спортивні змагання в інших країнах. Якщо говорити про спеціалізований туризм, то можемо відмітити, що попит на такі поїздки незначний. На це може впливати безліч чинників, зокрема зацікавленість туристів, а також відносно висока вартість на такі подорожі.

Важливим показником діяльності туристичної фірми являється структура та динаміка туристичних потоків, тобто до регіонів та країн, подорожі до яких, пропонує компанія.

На основі звітів про туристичну діяльність підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» за 2019 – 2021 роки, ми проаналізували структуру та динаміку туристичних потоків (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Структура та динаміка туристичних потоків 2019 – 2021 рр.

| Регіон | Дані по роках | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
| | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % |
| Європейський макрорегіон | 955 | 46 | 195 | 46 | 322 | 47 |
| Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон | 401 | 20 | 0 | 0 | 42 | 6 |
| Американський туристичний макрорегіон | 47 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Близькосхідний туристичний макрорегіон | 610 | 30 | 215 | 54 | 321 | 47 |
| Африканський туристичний макрорайон | 47 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Всього | 2060 | 100 | 410 | 100 | 685 | 100 |

Примітка. Складено автором на основі статистичної звітності ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Проаналізувавши таблицю 2.6, ми бачимо, що найбільша кількість туристів подорожує до Європейського макрорегіону, так у 2019 році в межах регіону послуги були надані 955 особам. З початком пандемії, це число зменшилось до 195 туристів, а у 2021 році зросло до 322. Важливою причиною вибору даного макрорегіону є великий асортимент пропонованих турів та диверсифікація цін. Найменше туристи надають перевагу поїздкам до Американського та Африканського макрорегіонів.

Основною причиною низького попиту на є обмеженість пропозиції, специфічні медико-санітарні та візові формальності.

Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» здійснює турагентську діяльність, тобто є посередником між туроператором та туристом. Підприємство здійснює свою діяльність на основі підписаних договорів з туристичними операторами, та виступаючи в якості незалежного туристичного агента. Так туристична фірма співпрацює з 42 туристичними операторами. Обираючи партнерів агенція в першу чергу звертає увагу на репутацію туристичного оператора. Підприємство співпрацює з дев'ятьма багатопрофільними туроператора, через них здійснюється найбільша кількість продажів. Так одним із основних партнерів є компанія TUI Ukraine.

TUI Group – це британсько-німецька компанія, що займається відпочинком, подорожами та туризмом. TUI — це абревіатура від Touristik Union International «Міжнародний туристичний союз». Штаб-квартира знаходиться в Ганновері, Німеччина. Вона повністю або частково володіє кількома туристичними агентствами, мережами готелів, круїзними лініями та роздрібними магазинами, а також п'ятьма європейськими авіакомпаніями. Група володіє найбільшим парком літаків для відпочинку в Європі та має кілька європейських туроператорів [32].

Coral Travel оператор з 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, належить великій міжнародній структурі OTI Holding. Компанія пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу [35].

Ексклюзивним партнером у 2019 році стала компанія "Інфлот Круїз енд Феррі Україна". Дана компанія багатопрофільний туроператор з круїзів, який пропонує круїзні подорожі і тури по всьому світу а також берегове екскурсійне обслуговування круїзних суден в Україні. Компанія має публічні договори оферти з найкращими круїзними компаніями світу [34].

Також незмінними партнерами є багатопрофільні оператори: Join Up, ALF та Tez Tour. Інші оператори партнери приведені нижче (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Туристичні оператори партнери фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

| Назва туристичної компанії | Основна спеціалізація |
|----------------------------|---|
| Annex Tour | Лідер по організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської республіки, Куби, Шрі - Ланки. Має власну авіакомпанію, що здійснює чартерні рейси за профільними напрямками. |
| Travel Professional Group | Надає послуги в понад 40 країн світу. |
| Nordic Travel | Спеціалізується на Фінляндії, Швеції, Норвегії, Ісландії та Данії і пропонує тури на риболовлю, полювання та дайвінг-тури в даних країнах. |
| BB Yachting | Організація яхтингу у Хорватії, Чорногорії, Франції, Італії, Сейшелах, Канадах та у країнах Карибського басейну. |
| CITA | пропонує унікальний подієвий продукт до усіх країн світу. |
| West Travel Group | Основними напрямками є: Китай, Тайвань, Японія, Південна Корея, В'єтнам, Камбоджа, Лаос, Таїланд, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, Індія, Непал, Бутан, ОАЕ, Філіппіни, Мадагаскар, Марокко, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Мальдіви, Сейшельські о-ви. |
| China Tour Club | Компанія пропонує: лікувальні тури, подієві тури, екстрим-тури, гірськолижні тури, шопінг-тури, екскурсійні та паломницькі тури до Китаю. |

Продовження таблиці 2.7

| | |
|----------------------|---|
| Моноліт | Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний) |
| Міст-тур | Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний) |
| Клуб Мандрівників | Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний) |
| Аккорд-тур | Екскурсійні автобусні та авіаційні тури по Європі; тури по Україні. |
| Алголь | Автобусні та авіаційні тури по Європі; гірськолижні тури. |
| Танго Тревел | Автобусні тури до Європи та по Україні; тематичні тури до Європи; дитячий відпочинок. |
| Феєрія | Екскурсійні автобусні та авіатури; SPA і лікувальні тури; тури по Україні. |
| Річ-тур | Екскурсійні автобусні та авіатури до Європи; гастрономічні тури; шоппінг-тури. |
| Mouzenidis Travel | Відпочинок в Греції; автобусні та авіатури; круїзи; дитячий відпочинок. |
| Єременко та партнери | Туристичні та MICE поїздки в Італію |
| Rondo | Відпочинок в Ізраїлі; екскурсійні тури; медичний туризм. |
| MFS Travel | Групові та індивідуальні тури і екскурсії по Франції, Італії. |
| 1000 Dorig | Wellness і лікування в більш як 40 країнах світу. |
| Alekom Travel | Освітні тури в більш як 20 країнах світу. |

Примітка. Складено автором на основі діючих агентських договорів ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Співпраця з туристичними операторами здійснюється на основі агентських договорів комісії. Всі договори мають типову форму на складені на основі Закону

України «Про туризм». Договір укладається на один рік та автоматично пролонгується якщо відсутні причини до зміни договору.

Агентський договір складається з 12 пунктів, у двох примірниках та підписується кожною із сторін. Один екземпляр договору, до моменту розірвання, зберігається у туристичного оператора, інший у турагента. Зміни в договір вносяться шляхом підписання нової редакції договору, або шляхом укладання додатку до договору. Всі конфліктні, досудові та судові ситуації вирішуються виключно в межах та на основі підписаного договору, при умові, що він не суперечить Закону України «Про туризм» [43].

Реалізація туристичного продукту являється досить складним процесом який є дуже важливим для туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY». система реалізації туристичного продукту та системи до- та післяпродажного супроводу складається з цілого ряду етапів [25, с. 136]. Так на першому етапі, формування запиту та підбір туру, на основі побажань клієнта відбувається формування запиту. За допомогою даного запиту менеджер здійснює підбір туру який буде максимально відповідати вимогам та побажанням клієнта. Під час підбору менеджер формує лист-пропозицію куди вносяться всі можливі варіанти туру з детальною інформацією (готель, авіаційне забезпечення, страхування, харчування, супутні послуги).

На другому етапі, інформаційна підтримка, менеджер презентує клієнту лист-пропозицію. На цьому етапі менеджер також інформує клієнта про всі туристичні формальності (медико-санітарні, поліцейські, митні, візові, валютні, страхові туристичні формальності). Да надає інформацію щодо обраної каїни (країн): час, культура, традиції, кухня, особливості клімату, правила поведінки у країні, основні заборони в країні. А також надається інформація про можливі супутні та додаткові послуги.

Третій етап – етап бронювання. На даному етапі менеджер обов'язково перевіряє документи туриста: паспорт (строк дії), строк дії (якщо вона є у туриста).

Якщо всі документи в порядку менеджер здійснює бронювання обраного з туристом туру.

Наступний етап – підтвердження бронювання. Оператор підтверджує бронювання надсилаючи агенту: Confirmation Reservations. Дане підтвердження агент передає туристу.

Етап «Укладання договору та оплата послуг» є надзвичайно важливим. Менеджер в обов'язковому порядку укладає договір з туристом. Важливо відмітити договір укладається саме того оператора чий продукт реалізується туристу. Всі договори складені на основі ЗУ «Про туризм» та ЗУ «Про захист прав споживачів», але оператор несе відповідальність лише за «свої» турпакети і лише в тому випадку якщо підписаний фірмовий договір. Договір укладається у двох примірниках, і після підпису сторонами, один примірник видається клієнту а інший зберігається в туристичній фірмі. Після підписання клієнт здійснює оплату в готівковій або безготівковій формі. У випадку готівкової оплати клієнту видається прибутковий касовий ордер, у випадку безготівкової оплати клієнту виписується рахунок-фактура, а після оплати акт-підтвердження оплати.

Наступний етап «Підготовка документів до подачі на візу», виконується менеджером виключно для візових країн. На даному етапі спеціаліст фірми приймає від туриста документи та перевіряє їх. Далі менеджер разом з клієнтом заповнюють анкети для консульства та формують пакет для подачі на візу.

На етапі «Підготовка та видача документів», працівник агенції роздруковує документи надані оператором: ваучер, авіаквитки, страховий поліс, інформаційний лист, пам'ятку туриста (інші документи за необхідності) та передає пакет документів туристу з роз'ясненням на якому етапі який документ буде потрібно пред'явити та кому.

«Інформаційний супровід» специфічний та один з найважливіших етапів після-продажного обслуговування клієнта. На цьому етапі менеджер зобов'язаний пояснити туристу які документи потрібно буде заповнювати під час подорожі

(надати зразки): митна декларація (за необхідності), міграційна карта (прилітна та відлітна), карта/анкета здоров'я, форма поселення до готелю. Також на цьому етапі менеджер здійснює онлайн реєстрацію на рейс (check-in) обравши те місце у літаку яке буде зручне для туриста. Відповідно за 24 години до вильоту (до місця призначення та у зворотному напрямку) працівник обов'язково звіряє рейс на табло відповідного аеропорту та повідомляє туристу чи відбувались зміни. Також здійснюється супровід туриста протягом усього відпочинку (якщо турист звертається за допомогою).

Заключним етапом є «Опитування клієнта та аналіз інформації». Через 24-48 годин менеджер телефонує клієнту та запитує про враження від подорожі. Отримана інформація вноситься до спеціального бланку та підлягає аналізу. Таке опитування та аналіз дає змогу оцінити роботу туристичного оператор, оцінити роботу постачальників послуг (авіакомпанія, готель, приймаюча компанія). А також дає змогу краще зрозуміти кожного клієнта та його смаки для покращення обслуговування.

Отже, туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» в процесі реалізації туристичного продукту туроператорів використовує прямі та непрямі канали збуту, проте перевагу надає обслуговуванню клієнтів в офісі фірми. Це дає змогу менеджерам краще зрозуміти клієнта, на надати належний рівень сервісу. Фірма постійно розвивається та збільшує коло партнерів туроператорів, що в свою чергу дозволяє збільшувати асортимент послуг, та варіативність пропонованих туристичних пакетів. Відповідно збільшується і карта туристичних пакетів. З туристичними операторами фірма співпрацює на підставі агентських договорів комісії, які регулюють співпрацю сторін.

Провівши дослідження туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY», та проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище, ми можемо зробити висновок, що фірма за час здійснення своєї діяльності гарно зарекомендувала себе на ринку туристичних послуг Хмельниччини. Туристична фірма має власне

внутрішнє середовище, яке являється фундаментом його діяльності та джерелом невичерпних ресурсів. Сильні позиції фірми в фінансах та ресурсах, фірма має чітку місію та цілі, визначені завдання та гарний менеджмент. Аналізуючи зовнішнє середовище фірми, ми відмітили великий вплив економічних та соціальних факторів на діяльність фірми. Особливий вплив мають чинники пов'язані з пандемією. Тому ми рекомендуємо розширити асортимент послуг, що надаються фірмою за рахунок пропозицій внутрішнього туризму. А також розширити асортимент з надання супутніх послуг: бронювання авіаквитків, туристичного страхування та бронювання готелей. Ми виявили велику кількість сильних сторін які дають змогу фірмі ефективно працювати. Недоліком внутрішнього середовище є недостатність штатного персоналу та сильній акцент на роботу менеджерів-фрілансерів. Для посилення позицій фірми потрібно збільшити та якісно підсилити фірму кваліфікованими штатними менеджерами, що працюватимуть за основним місцем у офісі. Головні завданням маркетингової діяльності туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» – донести до потенційного клієнта достовірну інформацію про фірму та послуги, що вона надає, показати переваги туристичної фірми над конкурентами та зробити бренд пізнаваним.

2.2. Оцінка організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Одним із завдань даної роботи, було завдання провести аналіз організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним підприємством ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY». В нашому випадку, фірма дуже рідко надає послуги самостійної організації культурно-пізнавальних подорожей.

Переважно, путівками даного виду туризму слугують путівки від туристичних операторів, що зазначались вище. Це пов'язано з тим, що більшість туристів надає перевагу комплексним турам, до прикладу, купуючи путівку до Хорватії, при консультації з менеджером з туризму вони дізнаються, що тур не обмежується пляжем та сонцем, а й містить в собі окремі пізнавальні екскурсії.

Як ми бачимо з таблиці 2.8, більшість туристів надають перевагу подорожам до Європейського макрорегіону, де збережено найбільшу кількість культурно-пізнавальних, історичних пам'яток. Проаналізувавши туристичні путівки до цього регіону можна сказати, що чи не кожна путівка містить в собі екскурсії, які пов'язані з пізнавальним туризмом.

На нашу думку, туристичній фірмі не вистачає самостійності в організації культурно-пізнавальних подорожей. Пропонуємо порівняти індивідуальну організацію культурно-пізнавальних подорожей через туристичним підприємством «Центр подорожей «TRAVEL CITY» з організацією подорожей через туристичного оператора-партнера.

Проаналізувавши таблицю 2.8, ми можемо виявити низку переваг та недоліків індивідуальної організації культурно-пізнавальних подорожей туристичною фірмою «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

До переваг можна віднести:

- Індивідуальна наповненість туристичної путівки. Не секрет, що тур організований туристичним оператором не може підійти кожному туристу з групи. Це пов'язано з різноманітністю інтересів туристів: одного може цікавити давньо історичні пам'ятки культури, а другого сучасне мистецтво. Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» та її менеджери підбирають екскурсії під індивідуальний запит туриста.

- Послуги трансферу. Підбираються індивідуально під запит туриста, що є комфортним, проте значно дорожчим.

Таблиця 2.8

Організація культурно-пізнавальних подорожей через туристичного
оператора або індивідуальна організація

| Критерій | Туристичний оператор | Індивідуальна організація фірмою |
|--|--|--|
| Наповненість путівки | Одна для всіх туристів. | Індивідуально під бажання туриста. |
| Ціна | Дешевше, ніж індивідуальна за рахунок кількості туристів (оптова). | Дорожче, ніж в туристичного оператора, за рахунок індивідуальної кількості туристів. |
| Додаткові послуги (перекладач, гід тощо) | Послуги переважно входять до путівки. | Послуги не входять до путівки, підбираються індивідуально. |
| Дати | Виключні та однакові для всіх туристів. | Індивідуально для туриста, в любий зручний для нього день. |
| Послуги трансферу | Входять до туристичної путівки. | Послуги не входять до путівки, підбираються індивідуально. |

Примітка. Складено автором.

- Дати туристичної поїздки. На відміну від туристичного оператора, менеджер фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY», організовуючи культурно-пізнавальний тур, орієнтується на індивідуальні дати, які будуть підходити туристу.

До недоліків слід віднести:

- Ціна. Організовуючи культурно-пізнавальну подорож індивідуально, через туристичну фірму «Центр подорожей «TRAVEL CITY», потрібно бути

готовим до значно вищої ціни, порівняно з путівкою через туристичного оператора. Це пов'язано з тим, що туристичні оператори орієнтуються на велику кількість туристів, за рахунок цього, ціну на подорож можна назвати «оптовою». Організуючи індивідуальну подорож, туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» підбирає екскурсії, місце проживання, вид харчування індивідуально під туриста, що робить путівку дорожчою.

- Додаткові послуги. На відміну від путівок туристичного оператора, в індивідуальних путівках фірми послуги трансферу, перекладача, гідів це додаткові послуги, які також значно підвищують ціну культурно-пізнавальної подорожі. До недоліків в критерії додаткових послуг, також можна віднести те, що організуючи самостійно культурно-пізнавальний тур, можна готуватись до не систематичності. Індивідуальна організація подорожі передбачає в собі окремий підбір гіда, що не гарантує надійності.

Отже, провівши аналіз організації культурно-пізнавальних подорожей туристичною фірмою «Центр подорожей «TRAVEL CITY», ми виявили низку переваг на недоліків. До переваг можна віднести індивідуальну наповненість путівки під запит туриста, послуги трансферу та організацію подорожі в ті дні, коли буде зручно відпочиваючим. До недоліків слід віднести значно дорожчу ціну та додаткові послуги, які не входять до путівки відразу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

3.1. Перспективні напрями вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Проаналізувавши роботу підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми виявили безліч позитивних моментів, проте, значним недоліком в роботі фірми є те, що агентство являється лише посередником путівок між туроператором та туристом. На нашу думку, перспективним напрямом вдосконалення організації туристичних подорожей, в тому числі і культурно-пізнавальних, буде самостійна розробка та організація турів. Це дозволить підприємству отримувати більший прибуток, значну кількість задоволених туристів та в якійсь мірі незалежність від туристичного оператора. На нашу думку, доцільним буде розробити окремі базові тури для кожного з макрорегіонів, які згодом можна буде вдосконалити окремо, під індивідуальні потреби туриста.

Для правильно побудованого туру, підприємство мусить керуватись етапами розробки. Як нам відомо, розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод [22, с. 116].

Етап I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність

програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етап III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут -це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву "задача комівояжера".

При вирішенні цієї задачі можна застосовувати методичний апарат теорії графів. Графо-аналітичні методи дають можливість виокремити найсуттєвіші

елементи, унаочнити наявну інформацію, обґрунтувати відбір та ієрархізацію пунктів маршруту. Задача зводиться до побудови графа - математичного відображення просторової організації турпродукту. Граф являє собою певним чином організовану кінцеву множину вершин і множинність ребер. Вершини і ребра є елементами графа, що роблять його зв'язним [14, с. 120]. Граф називається метризованим, коли його елементам надається певне значення, наприклад, метризація вершин задається атрактивністю об'єктів показу в балах, місткістю та класністю готельної бази, бальною оцінкою різноманітності програми тощо; ребра графа відображають наявний зв'язок між вершинами і в нашому випадку це перш за все транспортний зв'язок, який відтворює або тільки наявність шляхів сполучення, або їх категорію чи полімагістральність. Значення ребер може задаватися відстанню (в км) між пунктами маршруту або часом, необхідним для його долаття тим чи іншим видом транспорту (такий варіант кращий, коли немає взаємозамінності транспортних засобів). Тобто сам процес побудови графа є певним впорядкуванням та генералізацією інформації відповідно до мети подорожі.

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень) [33, с. 175].

При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6-10 - годинних виїзних), заходи дозвілля (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Маркетингові дослідження безперервно супроводжують всі етапи роботи туристичного підприємства. Вони передують розробці тура, спрямовуючись на оцінку кон'юнктури ринку, його сегментацію, виділення певного сегмента, його характеристику та подальшу розробку тура. Маркетингові дослідження супроводжують весь процес реалізації тура, відстежуючи його життєвий цикл, що має на меті визначення споживчої цінності (відповідність вимогам споживача) та конкурентоздатності продукту. Маркетингові дослідження спрямовані на підтримку турпродукту шляхом удосконалення окремих його складових відповідно до мінливих вимог споживача та умов ринкової діяльності [13, с. 73].

Є три головних функції маркетингу даного нового тура [37, с.39]:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що тур і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі туристи.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Передбачається розробити туристичні проспекти, та запропонувати їх постійним і корпоративних клієнтам фірми, анонсувати тур на сайті фірми.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, туристична фірма проводить маркетингові дослідження - постійні і періодичні [28, с.20].

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню туру на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей даного туру.

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження проводяться різними методами.

Маркетингові заходи визначають стратегію позиціонування і просування туру та рекламну стратегію його підтримки. Так, позиціонувати тур можна за широкою екскурсійною програмою та повним набором основних послуг, що дають можливість туристам відпочивати з комфортом не відволікаючись на організаційні питання.

Стимулювання туру може проводитися у трьох напрямках: стимулювання співробітників турфірми; стимулювання торгових посередників; стимулювання клієнтів.

Основні завдання реклами туру: показ винятковості й корисності товару; інформування про можливість купівлі за зниженою ціною для постійних покупців; інформування про рівень цін; демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу.

Основні канали поширення реклами про новий тур: засоби масової інформації, зовнішня реклама, спеціалізована друкована продукція, засоби "директ мейл".

Отже, пропонуємо розглянути базовий варіант культурно-пізнавального туру до Азії – макрорегіону, що не користується особливим попитом в туроператорів та може слугувати підприємству як ексклюзивний тур, що привабить безліч туристів, які цікавляться незвичними подорожами. При розробці культурно-пізнавального туру до Азії ми вирішили звернути свою увагу на країну, яка має власну цікаву та незвичну для нас культуру – Індія. Базовий тур ми назвали «AADHYAATMIK SANVARDHA», що з мови гінді перекладається як «культурне збагачення». І так, нижче наведено технологічну карту (таблиця 3.1) подорожі до Індії, з розрахунком на 6 днів 5 ночей для людей із вище середнього класу без включення перельоту.

1. День. Прибуття в аеропорт – трансфер до ашраму – заселення в ашрам – оглядова екскурсія по території ашраму.
2. День. Сніданок – заняття хатха-йогою – обід – слухання уривків з праць Шрі Ауобіндо та Матері – полуденок – приватна екскурсія до храму Лотоса – вечеря.
3. День. Сніданок – медитація – обід – відвідування Бібліотеки з найстарішими збірками йоги – полуденок – відвідування семінару на тему «Аура та її значення» – вечеря.
4. День. Трансфер до Варанасі – зупинка в Лакнау Bara Imambara – приїзд до Варанасі – ознайомлення та зупинка в готелі.
5. День. Сніданок – відвідування крематорію Варанасі – екскурсія на турнір по боротьбі кушті – вечеря.
6. День. Сніданок – приватна екскурсія до секти канібалів агхорі – дегустація індійських десертів – вечеря.
7. День. Сніданок – виселення – подорож в сліпері до аеропорту Indira Gandhi Intl – приліт до Києва (з пересадкою у Варшаві).

Таблиця 3.1

Технологічна карта туру по Індії «AADHYAATMIK SANVARDHA»

| № з/п | Параметри туру | Опис |
|-------|----------------------------|--|
| 1 | Назва туру | AADHYAATMIK SANVARDHA – культурне збагачення |
| 2 | Тип туризму | Культурно-пізнавальний |
| 3 | Вид туризму за метою | Культурно пізнавальний |
| 4 | Джерело фінансування | Комерційний |
| 5 | Маршрут прямування | Київ – Варшава – Нью Делі – Вадодара – Лакхнау – Варанасі – Нью Делі – Варшава - Київ |
| 6 | Форма організації | VIP-тур |
| 7 | Сезонність | Зима-весна-осінь |
| 8 | Тривалість | 6 днів /5 ночей |
| 9 | Клас обслуговування | По першому класу |
| 10 | Засоби розміщення | Ашрам, готель. |
| 11 | Вид транспорту | Повітряний, наземний. |
| 12 | Харчування | Ашрам Shri Aurobindo Ashram – чотирьох разове харчування національною індійською їжею, виключно вегетаріанською; готель Brijrama Palace 4*- НВ(сніданки+вечеря). |
| 13 | Екскурсії за програмою | Входять у вартість туру. |
| 14 | Цільова аудиторія туристів | Індивідуальні туристи. |
| 15 | Вік учасників | 18-60 років. |
| 16 | Кількість осіб у групі | 2 |
| 17 | Супровід | Оренда автомобіля з водієм; |

Примітка. Складено автором.

Відвідування Індії за цим маршрутом, її культурних місць, охоплює три міста, в двох з яких туристи мають зупинитись на ночівлю. Переліт до столиці Індії включає в себе одну пересадку, адже прямого сполучення Київ – Нью Делі немає. Проте два дні, які туристи проведуть в польоті, не входять до кількості днів перебування в країні. Якщо сумувати переліт туди-назад та розташування в Індії, виходить 8 днів, 7 ночей.

Прилетівши до країни, туристів зустрічатиме автомобіль з власним водієм, який буде з ними до того моменту, як вони заселяться в готель Brijgama Palace 4*. Також передбачається провідник, який з моменту приїзду до Варанасі, буде завжди поруч. Завдяки цьому маршруту, туристи матимуть змогу познайомитись з транспортом, який практикується тільки в Індії: сліпер. Подорожуючи в ньому, відразу відчувається Індійський колорит, а це і є головною метою даного культурно-пізнавального туру.

Розміщення передбачається в двох місцях: в ашрамі Shri Aurobindo Ashram та готелі Brijgama Palace 4*. Ашрам має лише гостьові кімнати, які активно приймають туристів. Головною метою проживання там, є духовне збагачення, пізнання своєї суті. Також, туристам пропонується відвідування медитація та богослужіння. Харчування 4-ьох разове, виключно вегетаріанська кухня з індійським колоритом. На четвертий день подорожі, перед екскурсією по Варанасі, люди мають заселитись в чотирьох зірковий готель в номер класу люкс, який забезпечить прийом їжі типу НВ (сніданок + вечеря).

По плану, після знайомства з особистими водієм та провідником, туристи мають провести перші три дні в ашрамі. Після заселення до ашраму, пропонується оглядова екскурсія. Ашрам Shri Aurobindo Ashram був офіційно відкритим 12 лютого 1956 року, з благословенням Матері. Двері Ашраму завжди відкриті для тих, хто сягне до вищого життя. В Медитаційному залі проводяться зустрічі колективних медитацій та бесід, слухання духовної музики та читання уривків з робіт Шрі Ауробіндо та Матері. Також, тут існує Бібліотека та читальна кімната, де гості можуть отримати доступ до широкої збірки книг та періодичних видань по Йозі. Крім цього, в Ашрамі регулярно проводяться семінари, задля збагачення духовних цінностей. Після перебування в Ашрамі, покращується нервовий стан людини, переосмислюються всі вчинки, які були зроблені до подорожі. Тому ми впевнені, що тим туристам, які хочуть віднайти свою сутність, обов'язково підійде даний маршрут. Також передбачена приватна екскурсія до храму Лотоса. Це

неймовірний архітектурний шедевр світу, збудований 44 роки тому. Тут сповідують релігію Бахаї, головним принципом якої є об'єднання всіх вірувань. Останнім часом популярність храму стрімко зростає, та по кількості туристів з ним може зрівнятись всесвітньо відомий Тадж-Махал в Агрі. Найвідомішим вважається храм Лотоса, який всередині повністю відповідає вимогам святого письма Бахаї: немає скульптур та розписів, відсутні предмети культу – кафедра, святилище та вівтар. Після відвідання самого храму, туристи мають змогу пройти до музею, де можна ознайомитись з релігією Бахаїзм та історією храму Лотоса.

Четвертий день передбачає поїздку до Варанасі. Але, через те, що дорога довготривала, пропонується зупинитись в Лакнау Bara Imambara – це місце не залишить байдужим нікого. Лакнау – столиця штату Уттер Прадеш, яка протягом сотні років була головним культурним центром Древньої Індії. Місто розташоване на березі ріки Гоматі, між Нью Делі та Варанасі, що досить доречно вписується в наш туристичний маршрут. Будівництво Бара Імамбара розпочалось в 1785 році, який прославився як рік руйнівного голоду. Одна з цілей Асаф-уд-Даула в цьому проекті – забезпечити занятість населення в регіоні протягом десяти років, в той час як голод продовжувався. Є чутки, що звичайні люди звикли працювати в день зводячи будівлю, в той час як дворяни та інші еліти працювали вночі, щоб зламати щось зведене в той день. Будівництво завершилось в 1791 році, а його вартість склала до мільйону рупій. Архітектура не включає в себе використаннялюбих європейських елементів та заліза. В центрі будівлі знаходиться могила Асаф-уд-Даула, а також в головному залі похований архітектор, який спроектував її. Це ще один унікальний аспект Бара Імамбара – спонсор та архітектор поховані під одним дахом. До речі, дах складається з рисового лушпиння, що робить будівлю унікальною.

Після екскурсії та відвідання місцевих сувенірних крамничок, туристи відправляються на орендованому авто до Варанасі – священної столиці Індії. Там вони заселяються в готель Brijrama Palace 4* - найрозкішніше місце для ночівлі, де

туристів зустрічають як особу королівської крові. Будівля раніше була палацом, в якому жив міністр держави Нагпур. Навіть через 200 років, вона вважається архітектурним дивом: стеля розписана золотом та сріблом, а підлога виключно із білого мармуру. Це рай для туристів, особливо після прогулянок по досить шумному місту, яке кишить антисанітарією по нашим міркам.

Після сніданку, на п'ятий день, туристи мають змогу відвідати з провідником найсвятіше місце Варанасі – найбільший крематорій світу під відкритим небом. Протягом 2500 тис. років він щодня димить. Кожен день тут спалюють 400 тіл померлих, яких привозять зі всієї Індії, адже вважається, що той кого кремуватимуть у Варанасі, відразу звільняється від усіх гріхів, які були зроблені при житті. Це місто змінює світогляд європейських та американських туристів за одну мить. Жителі Індії, щоб гарантовано померти у Варанасі, приїжджають до нього, заселяються у спеціальних хостелах та роками чекають на свою смерть. Після того, як людина віддала душу Богу, померлого вдягають у тканини кольору шафрану – в Індії він символізує вогонь та вважається священним. Тіло несуть на ношах під спів мантри, потім омивають святою водою з річки Ганг. Як факт, разом з померлим, обряд обмивання мають пройти всі його родичі. Після, тіло кладуть на погребальне вогнище та співають індійські священні пісні. В кінці попіл мерця розвівають над рікою Ганг, що дає змогу настигнути «мокши» - коли душа звільняється від переродження та знаходить свою вічну свободу. Ця екскурсія дає змогу відчувати те, наскільки контрастна Індія з Європою чи Америкою. Сюди приїжджають з одними думками, їдуть назад з іншими. Поїздка до крематорію, це неймовірне духовне збагачення туриста, який бажає пізнати культуру Азії.

Після поїздки до крематорію, даний туристичний маршрут забезпечує досить цікаву програму: спостереження та участь в приватній індійській боротьбі кушті. Кушті – це індійський варіант вільної боротьби, яка з'явилась у 13 столітті та досі розвіває всі шаблони про маленьких, щуплих індійців. Чоловіки, які займаються даним спортом, це справжні гладіатори – вони не їдять м'яса, не палять, не

вступають в інтимний зв'язок та тренуються по вісім годин на день. Бій проходить в квадратній ямі акхада, яка наповнена червоною пилькою сіллю. Перед змаганням, чоловіки обмазуються цією сумішшю, щоб вона ввібрала в себе піт, через який ковзає тіло. В старі часи, переможцем вважався той, хто заб'є супротивника до смерті, а на сьогоднішній день той, хто повалить його на лопатки. В туристів буде змога також взяти участь у боротьбі. Її організують як шоу, адже для того, щоб було все по-справжньому, треба бути досить підготовленим. Оскільки безліч туристів бажають відчутти на собі антураж кушті, індійці за окрему плату проводять фальшивий бій, де борець, який готується протягом багатьох років, програє. Це досить цікава розвага, яка також дає змогу зануритись в культурний світ Індії. Після шоу туристи повертаються до готелю, вечеряють та готуються до наступного дня.

На шостий день, після сніданку туристи відправляються на приватну екскурсію до секти канібалів агхорі. Агхорі – це найстрашніша секта в Індії, яка використовує в своїх ритуалах попіл померлих людей. Живуть вони на протилежному до Варанасі березі Гангу. Саме сюди течія приносить трупи померлих, які по певних причинах не були кремованими (вагітні жінки, діти до 14 років). Жоден ритуал агхої не проходить без тіла померлого: вони з ними моляться, сплять, а попіл навіть їдять. Сектанти пояснюють свої дії процесом поклоніння богу Шиві. Як і всі індуси, агхорі все життя рятують свою душу, але йдуть не по світлій, а по темній стороні. Туристам запропонують пройти ритуал благословення. Суть ритуалу закладається в тому, що потрібно обмазати себе попелом, взяти його до рота, після чого місцевий гуру благословляє. Знову ж таки, це невід'ємна частина духовної культури Індії, і туристам надається змога повністю в неї зануритись.

Після відвідування секти, даним маршрутом заплановано відвідання ресторану, де туристи матимуть змогу скуштувати індійські десерти під келих рожевого вина, говорячи про враження від духовного світу Індії. Після дегустації, прописана вечеря в готелі, від якої туристи за бажанням можуть відмовитись.

Сьомий день подорожі розпочинається з останнього сніданку в готелі Brijrama Palace 4*. Щоб завершити відпочинок в Індії, до кінця відчувши колорит країни, маршрутом пропонується подорож у сліппері від Варанасі до аеропорту в Нью Делі. Даний вид транспорту є тільки в Індії та чимось схожий на європейський плацкарт, але з індійськими умовами. Приїхавши до аеропорту, туристи відлітають до Києва (з пересадкою у Варшаві).

Отже, даний маршрут розрахований на той тип туристів, які бажають пізнати саме духовну цінність Азійського макрорегіону та його країн, а саме Індії. Перших три дні, подорожуючі зможуть в повній мірі насититись пізнанням себе через медитації, йоги та слухання семінару. Це, можна сказати, підготовка до наступних чотирьох днів у країні, а саме у священному місті – Варанасі. Сюди не варто приїжджати, якщо ти турист-початківець, оскільки побачене дійсно шокує. Варанасі це місто, яке складає враження про існування другого світу. Але всі ці місця, які включені до даного маршруту, повністю розкривають карти щодо духовного збагачення. Тому якщо туристи бажатимуть придбати тур, який гарантовано змінить бачення на світ, я з впевненістю запропоную цей маршрут.

3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Як зазначалось вище, ми вирішили запропонувати підприємству «Центр подорожей «TRAVEL CITY» почати самостійно розробляти та організовувати культурно-пізнавальні тури. Для прикладу, ми розробили базовий тур до Азійського макрорегіону, а саме до Індії, адже даний макрорегіон не користується особливою популярністю у туристичних операторів, проте є багатим на культуру, традиції, що робить його цікавим та ексклюзивним для європейського туриста.

Доцільним буде економічне обґрунтування даної пропозиції. Пропоную звернути увагу на розрахунок вартості запропонованого нами туру до Індії «AADHYAATMIK SANVARDHA» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості туру до Індії «AADHYAATMIK SANVARDHA» на двох осіб

| № з/п | Стаття витрат | Опис | Сума витрат, грн |
|-------|--|--|---|
| 1 | Переліт | Київ – Варшава – Нью Делі – Нью Делі – Варшава - Київ | 65 240 |
| 2 | Проживання | Ашрам Shri Aurobindo Ashram Готель Brijrama Palace 4* | 22 377 |
| 3 | Трансфер за програмою | Оренда автомобіля з водієм. Сліпер. | 15 808 |
| 4 | Послуги екскурсовода з включенням ціни за вхідний квиток | Лакнау Вага Ітамбара. Відвідування крематорію Варанасі. Екскурсія на турнір по боротьбі кушті. Приватна екскурсія до секти канібалів агхорі | 5040 + 3400 + 3800 + 6150 (18 390) |
| 5 | Страховання | Втрата багажу, виплата при нещасному випадку, медична допомога, ВУСО, Програма XL. | 2805 |
| 6 | Інші витрати | Туристичний збір та інші (за наявністю) | 400 |
| 7 | Собівартість туру (1-6) на двох осіб | Сума витрат пунктів 1-6 | 125 020 |
| 8 | Оплата послуг гідатуристичного агента | 17% від собівартості туру | 10 626 |
| 9 | Інші витрати | Витрати, що включають в себе послуги гідатуристичного агента (супроводження, проживання, вхідні білети). | 20 628 |

Продовження табл. 3.2

| | | | |
|----|---------------------------|---------------------------|---------|
| 10 | Ціна фірми за особу | - | 62 510 |
| 11 | Сума туру на двох осіб | Сума пунктів 7-8 | 156 275 |
| 12 | Очікуваний прибуток фірми | 20% від собівартості туру | 25 004 |

Примітка. Складено автором.

Проаналізувавши таблицю, можна сказати, що найдорожчою витратою є переліт, що взагалі не дивно, адже переліт від Польщі до Індії є відносно довгим. Проте, якщо туристи бронюватимуть тур заздалегідь, ціна може бути значно нижчою, адже в нашому випадку ми розраховували бронювання квитків за два тижні до вильоту. Проживання на двох осіб складає 22 377 гривень, що є відносно дешевим. Це пов'язано з тим, що перші три ночі туристи проживатимуть в гостьових кімнатах ашраму, відвідування і ночівля в якому є безкоштовною. Екскурсії та послуги екскурсовода є також не дорогими, те ж саме стосується оренди автомобіля класу комфорт. Страхування є обов'язковим, проте ціна за саме страхування значно відрізняється від суми, що буде надана в разі нещасного випадку.

Ми запропонували базовий тур, це означає, що туристи, при бажанні, можуть відмовитись від деяких послуг (наприклад, оренди автомобіля), або ж навпаки, додати екскурсії та супутні послуги.

В свою чергу, фірма, в порівнянні з посередництвом між туристичним оператором – туристом, при індивідуальній організації культурно-пізнавального туру, зможе отримати низку переваг:

- очікуваним чистим прибутком фірми за даним туром є 25 004 гривень;
- до туру включається послуга гіда-туристичного агента, що становить 10 627 гривень. Є також інші витрати, тобто, працівник фірми повинен супроводжувати туристів під час подорожі та може паралельно подорожувати сам за половину суми від собівартості подорожі, що є незмінно цікавим та мотивуючим для працівника;

- фірма може змінювати екскурсії та послуги за бажанням туриста, що є достатньо важливим, адже кожен подорожуючий має власні, індивідуальні запити;
- при розробці турів, фірма зможе збільшити кількість клієнтів, розширити співпрацю з агенціями, які займаються трансфером, з гідями, перекладачами;
- почавши розробляти комплексні культурно-пізнавальні тури, фірма може збільшити власну конкурентоспроможність, що зробить її популярнішою, збільшить прибуток та кількість туристів.

Отже, проаналізувавши роботу підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми вважаємо, що перспективним напрямом вдосконалення організації туристичних подорожей, в тому числі і культурно-пізнавальних, буде самостійна розробка та організація турів. Це дозволить підприємству отримувати більший прибуток, значну кількість задоволених туристів та в якійсь мірі незалежність від туристичного оператора. На нашу думку, доцільним буде розробити окремі базові тури для кожного з макрорегіонів, які згодом можна буде вдосконалити окремо, під індивідуальні потреби туриста. В свою чергу, фірма, в порівнянні з посередництвом між туристичним оператором – туристом, при індивідуальній організації культурно-пізнавального туру, зможе отримати низку переваг.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі подано теоретичне узагальнення й нове вирішення наукового завдання – удосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей. Отримані в процесі дослідження результати дають змогу сформулювати висновки і пропозиції, що мають теоретичне й практичне значення.

1. В процесі дослідження визначено, що культурно-пізнавальний туризм – це вид туризму, головною метою якого є пізнання особливостей матеріальної й духовної культури населення територій і місцевостей. Вважається найпопулярнішим, наймасовішим видом туризму. Відрізняється різноманітністю форм і підвидів. культурно-пізнавальний туризм охоплює всі сегменти туристів.

2. Було виявлено особливості організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей. Так, ми виявили, що при організації турів на відвідування одного населеного пункту чи туристичного центру, як правило, відводиться від 1 до 3 днів залежно від його розміру і кількості об'єктів, які планується відвідати. Перебування туристів планується дуже інтенсивно. Вартість туристичного продукту, який містить в собі культурно-пізнавальні подорожі визначають низка послуг, які в нього входять. Що важливо та зручно – переважно, при обранні культурно-пізнавальної подорожі, немає особливих умов для розміщення, харчування туриста, все обирається з посиланням на його особисті вподобання.

3. Під час аналізу досліджуваного підприємства, охарактеризовано практичну діяльність туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Фірма за час здійснення своєї діяльності гарно зарекомендувала себе на ринку туристичних послуг Хмельниччини. Підприємство має власне внутрішнє середовище, яке являється фундаментом його діяльності та джерелом невичерпних ресурсів. Сильні позиції фірми в фінансах та ресурсах, фірма має чітку місію та цілі, визначені завдання та гарний менеджмент. Аналізуючи зовнішнє середовище фірми, ми відмітили великий вплив економічних та соціальних факторів на діяльність фірми. Особливий вплив мають чинники пов'язані з пандемією. Тому ми

рекомендуємо розширити асортимент послуг, що надаються фірмою за рахунок пропозицій внутрішнього туризму. А також розширити асортимент з надання супутніх послуг: бронювання авіаквитків, туристичного страхування та бронювання готелей. Ми виявили велику кількість сильних сторін які дають змогу фірмі ефективно працювати. Недоліком внутрішнього середовище є недостатність штатного персоналу та сильній акцент на роботу менеджерів-фрілансерів. Для посилення позицій фірми потрібно збільшити та якісно підсилити фірму кваліфікованими штатними менеджерами, що працюватимуть за основним місцем у офісі.

4. Проведено дослідження рівня організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичною агенцією «Центр подорожей «TRAVEL CITY» та виявлено низку переваг на недоліків. До переваг можна віднести індивідуальну наповненість путівки під запит туриста, послуги трансферу та організацію подорожі в ті дні, коли буде зручно відпочиваючим. До недоліків слід віднести значно дорожчу ціну та додаткові послуги, які не входять до путівки відразу.

5. Визначено основні напрями вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей туристичним підприємством «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Ми вважаємо, що перспективним напрямом вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей, буде самостійна розробка та організація турів. Це дозволить підприємству отримувати більший прибуток, значну кількість задоволених туристів та в якійсь мірі незалежність від туристичного оператора. Ми розробили та запропонували базовий культурно-пізнавальний тур до макрорегіону Азії, а саме до Індії. Макрорегіон не користується особливим попитом в розробці турів туристичними операторами та може слугувати підприємству як ексклюзивний тур, що привабить безліч туристів, які цікавляться незвичними подорожами.

6. Було проведено економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення організації культурно-пізнавальних туристичних подорожей агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY». При розробці туру ми склали технологічну карту, детально розписали дні подорожі, прорахували вартість та отримали низку переваг організації культурно-пізнавальних подорожей індивідуально фірмою:

- очікуваним чистим прибутком фірми за даним туром є 25 004 гривень;
- до туру включається послуга гіда-туристичного агента, що становить 10 627 гривень. Тобто, працівник повинен супроводжувати туристів під час подорожі та паралельно подорожувати сам за половину суми від собівартості подорожі, що є незмінно цікавим та мотивуючим для працівника;
- фірма може змінювати екскурсії та послуги за бажанням туриста, що є достатньо важливим, адже кожен подорожуючий має власні, індивідуальні запити;
- при розробці турів, фірма зможе розширити співпрацю з агенціями, які займаються трансфером, з гідами, перекладачами;
- почавши розробляти комплексні культурно-пізнавальні тури, фірма може збільшити власну конкурентоспроможність, що зробить її популярнішою, збільшить прибуток та кількість туристів.

При розробці турів, фірма зможе збільшити кількість клієнтів, розширити співпрацю з агенціями, які займаються трансфером, з гідами, перекладачами. Почавши розробляти комплексні культурно-пізнавальні тури, фірма може збільшити власну конкурентоспроможність, що зробить її популярнішою, збільшить прибуток та кількість туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2011. – 462 с.
2. Божко Л. Д. Туризм як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина ХІХ – початок ХХІ ст.): монографія. Харків: Лідер, 2017. – 344с.
3. Бріггс Сьюзен. Маркетинг в туризмі: підручник. Київ: Знання-Прес, 2015. – 358 с.
4. Безручко Л. С., Білоцерківська Т. М., Клапчук О. О., Кушнірук Г. В., Кучинська І. В., Лозинський Р. М., Цимбала О. С. Методичні вказівки для розробки туристичних продуктів (за видами туризму): підручник. Львів: ЛІЕТ, 2018. – 58с.
5. Виткалов В. Українська культура в добу глобалізації: лекції. Київ : Вища школа, 2010. – 463 с.
6. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2016. – 202 с.
7. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: <https://infotour.in.ua> (дата звернення: 25.05.2022).
8. Гарбар Г. А. Туризм як соціокультурний феномен. Гілея: науковий вісник. Київ, 2014. Вип. 80. С. 180-185.
9. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.05.2022).
10. Дрогомирецька М. І. Культурно-пізнавальний туризм і його роль у стійкому розвитку регіонів. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23-24 жовт. 2014 р.). Київ: КНТЕУ, 2014. С. 68-69.
11. Дурович А.П., Кабушкин Н.І., Сергєєва Т.М. Організація туризму: навчальний посібник. Мінськ: Нове знання, 2013. – 632 с.

12. Єгорова Е. Н. Ресурсна база культурного туризму: традиції, сучасний стан. Суспільство: філософія, історія, культура. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursnaya-baza-kulturnogo-turizma-traditsii> (дата звернення: 18.05.2022).
13. Ісаєв А.В., Квартальнов К. В., Лукічева В. А. Менеджмент туризму: Основи менеджменту: підручник. Москва : Фінанси і статистика, 2017. – 353 с.
14. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник. Чернівці: Книги-XXI, 2018. – 300 с.
15. Кіптенко В. К. Організація екскурсійних послуг : підручник. Херсон : ОЛДШЛЮС, 2018. – 518 с.
16. Кордон М. В. Українська та зарубіжна культура: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 584 с.
17. Красноручський О. О., Моїсеєва Н. І. Феномен туризму: розмаїття сенсів: монографія. Харків: Стильна типографія, 2019. – 252с.
18. Кручек О. А., Пазенок В. К., Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія. Київ: Академія, 2013. – 368 с.
19. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів : Центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 254 с.
20. Кулік, В. В. Культурний туризм та його екзистенційна сутність. Географія та туризм, 2010, Вип. 4, с. 86–91.
21. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство: навчальний посібник. Томськ: ТПУ, 2015. – 152 с.
22. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2016. – 104 с.
23. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. – 661 с

24. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 241 с.
25. Мальська М. П. Туризм у містах : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 224 с.
26. Масляк П.О. Країнознавство: підручник. Київ: Знання, 2018. – 292 с.
27. Матвеева Л. Культурологія: Курс лекцій: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2005. – 512 с.
28. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: навчальний посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. – 156 с.
29. Міхо О. І. Анімація в рекреації та туризмі : словник-довідник. Київ : Ліра-К, 2019. – 224 с.
30. Никига О. В. Пізнавальний туризм: сутність та особливості організації. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (18-19 травня 2017 р., м. Львів). Львів, 2017. С. 81-84.
31. Національна бібліотека України ім. І.І. Вернадського URL: <http://nbuv.gov.ua/> (дата звернення 03.06.2022).
32. Німецький міжнародний мовник Deutsche Welle (DW). URL: <https://www.dw.com/en/tui-forges-worlds-biggest-tourism-operator/a-17921804> (дата звернення 23.04.2022).
33. Обозний В.В. Красзнавча підготовка менеджерів туризму в умовах педагогічного університету: монографія. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – 204 с.
34. Офіційний сайт Inflotcruises. URL: <https://inflotcruises.com/> (дата звернення: 15.05.2022).

35. Офіційний сайт Корал-тревел в Україні. URL: <https://www.coraltravel.ua/uk/> (дата звернення: 15.05.2022).
36. Офіційний сайт ЮНЕСКО. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/resources/publications/unesdoc-database/> (дата звернення: 11.05.2020).
37. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2013. – 352 с.
38. Парфіненко А. Ю. Культура як джерело конкурентних переваг та складова туристичного іміджу регіону. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 286 с.
39. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. Київ, 2015. Вип. 34. С. 144-154.
40. Податкова декларація ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Хмельницький, 2019.
41. Податкова декларація ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Хмельницький, 2020.
42. Податкова декларація ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Хмельницький, 2021.
43. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 14.07.2020 р. № 768-IX. *Український туристичний вісник*. 2020. (№ 1). С. 18-34.
44. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: підручник. Ніжин: Ніжин. Державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
45. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник. Київ: Грамота, 2016. – 264 с.
46. Статистична звітність ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Хмельницький, 2019.

47. Статистична звітність ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Хмельницький, 2020.
48. Статистична звітність ФОП Тригуба Т. В. «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Хмельницький, 2021.
49. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. – 463 с.
50. Україномовна версія он-лайн енциклопедія «Вікіпедія». URL: www.uk.wikipedia.org (дата звернення: 10.05.2020).
51. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник. Київ: ФПУ, 2007. – 233с.
52. Федорченко В.К. Туристичний словник-довідник: підручник. Київ: Дніпро, 2000. – 155 с.
53. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ : Знання, 2013. – 334 с.
54. Шарапова А.О. Ціни та ціноутворення у туризмі: конспект лекцій. Київ: ФПУ, 2007. – 101 с.
55. Шаховалов М.М. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник. Барнаул: Видавництво АлтГАКИ, 2017. – 251 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

| | | |
|---|---|--------------------|
| Серія В02 | СВІДОЦТВО | № 742570 |
| ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ | | |
| ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА | | |
| Ідентифікаційний номер фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів або номер та серія паспорта | 3281216822 | |
| Місце проживання фізичної особи-підприємця | 29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15 | |
| Місце проведення державної реєстрації | ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ | |
| Дата проведення державної реєстрації | 08.09.2009 | |
| Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців | 2 673 000 0000 033694 | |
| Державний реєстратор |  | БАБІЙ О. М. |
| М.П. | | |

Додаток Б

74860-43



ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО
платника єдиного податку

Серія Б №106733

1. Видане суб'єкту господарювання ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 2 | 8 | 1 | 2 | 1 | 6 | 8 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

(Код за ЄДРПОУ (для юридичної особи), реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта (для фізичної особи – підприємця*))

(найменування суб'єкта господарювання (для юридичної особи), прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця)

2. Податкова адреса суб'єкта господарювання 29000 М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ВУЛ. МОЛОДЕЖНА 1715

3. Дані документа, що підтверджує державну реєстрацію суб'єкта господарювання (юридичної особи або фізичної особи – підприємця відповідно до закону) СВІДОЦТВО № 26730000000033694 від 08/09/2009

(назва, номер, дата)

4. Дата (період) обрання або переходу на спрощену систему оподаткування з 01 січня 20 12 року

(словами)

5. Ставка єдиного податку 5,00%

6. Місце провадження господарської діяльності м.Хмельницький вул.Маршала Рибалка 2а

7. Вид або види господарської діяльності 63.30.0 - Послуги з організації подорожувань

(номер та назва згідно з КВЕД, у разі здійснення виробництва – також види товару (продукції), що виробляється))

Найменування органу державної податкової служби, що видав свідоцтво ДПІ у м.Хмельницькому

31 травня 20 12 року

(Протокоп Т.М. керівника органу державної податкової служби)

Інспектор Подберезна Ольга Павлівна

СВІДОЦТВО ВІДСЛ. ЗА ПІДПИСАНОСТІ ДОКУМЕНТА, ЩО ПОВСВІДЧУЄ ОСОБУ

* Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків за заявленню про це податковій органі і мають відмітку в паспорті.



ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ СТАТИСТИКИ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

29000 м. Хмельницький, вул. Театральна, 36. тел. (0382) 79-54-64 факс (0382) 79-47-85
e-mail: osu2@ic.km.ua. код ЄДРПОУ 02362894

ДОВІДКА № 2496

ФІЗИЧНА ОСОБА - ПІДПРИЄМЕЦЬ
ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

| | | | |
|--|---|---|---------------------|
| Ідентифікаційний код | 3281216822 | Ознака особи | БЕЗ ПРАВА ЮР. ОСОБИ |
| Організаційно-правова форма господарювання (КОПФГ) | 910 | ПІДПРИЄМЕЦЬ-ФІЗИЧНА ОСОБА | |
| Місцезнаходження за КОАТУУ | 6810100000 | 29000 М.ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15 | |
| Види діяльності за КВЕД | | | |
| 63.30.0 Послуги з організації подорожувань | | | |
| Орган реєстрації | ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ | | |
| Дата реєстрації (перереєстрації) | 08.09.2009 | N рішення | 26730000000033694 |

Виконавець САХНО І Б Телефон 794138
Дата видачі довідки 24.09.2009

НАЧАЛЬНИК



В.В.СКАЛЬСЬКИЙ

Додаток Г

Додаток 2
до пунктів 3.2 та 3.3
Порядку узяття на облік
та зняття з обліку в органах
Пенсійного фонду України
юридичних осіб
та фізичних осіб -
підприємців як платників
страхових внесків

ПОВІДОМЛЕННЯ

про взяття на облік фізичної особи - підприємця

Кому Гришук Тетяна Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Місце проживання м. Київ, вулиця Мелітопольська,
вм. Малодіагона 18/1, кв. 15

На підставі відомостей з реєстраційної картки, наданих державним реєстратором згідно із
Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців",
08.09.09 № Є. 673 000 0000 033694

(дата та номер повідомлення)

повідомляємо:

1. Ваш реєстраційний номер 46378, який слід зазначити на всіх документах, що стосуються розрахунків за коштами Пенсійного фонду України.

2. Розмір страхових внесків

сплата внесків підприємцями, які мають найманих працівників:

-33,2% на рахунок № 25601313826 та 2% на рахунок № 25600314826;

сплата внесків підприємцями, які працюють на загальній системі оподаткування:

-33,2% від чистого доходу на рахунок 25601302826;

доплата до мінімального страхового внеску для підприємців на спрощеній системі оподаткування на рахунок 25609315826.

Всі рахунки у ВАТ „Державний ощадний банк України” МФО 315784 ЄДРПОУ 01526313

3. Строки перерахування страхових внесків

сплата страхових внесків, нарахованих за відповідний звітний місяць, не пізніше ніж через 20 календарних днів із дня закінчення цього місяця (незалежно виплачена заробітна плата за цей місяць чи ні). При цьому, у разі здійснення протягом звітного місяця виплат (аванс, премія, лікарняні) – одночасно з видачею зазначених сум.

4. Дата подання розрахунку суми страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування до Пенсійного фонду України:

щомісячно до 20-го числа слідуєчого за звітним місяцем

Заб. Начальник управління
Пенсійного фонду України
Григорук Тетяна Вікторівна
(у районі, місті, районі в місті)

[Підпис]
(підпис)

М.П. "08" 09 2009 р.
(дата взяття на облік)



Серія АВ № 467768

ЛІЦЕНЗІЯ

**Міністерство культури і туризму України
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **турагентська діяльність**

Прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи-підприємця **ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА**

Місцепроживання фізичної особи - підприємця **29000, м.Хмельницький, вул.Молодіжна, буд.17/1, кв.15**

Ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів **3281216822**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії
18/09/2009 №20

Строк дії ліцензії **з 18/09/2009 до 18/09/2014**

Номер в ліцензійному реєстрі - 6908

Заступник Голови Держтуризмкурортів  **С.В.Сьомкін**

Дата видачі ліцензії **23 ВЕР 2009**



Виконала: студентка 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм денної форми навчання

_____ Іванна МАТВЄЄВА

Науковий керівник:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., доцент

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., доцент

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ