

Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота
на тему «Організація сімейного дозвілля засобами туристської діяльності»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 401-ЕТ
Спеціальності 242 «Туризм»

Зелена Альона Олександрівна

Керівник: к.е.н, доц. Бакало Н.В.

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06 2021р. І.Б. Чичкало-Кондрацька І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

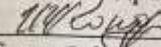
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.



« 26 » 09 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Зеленої Альони Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація сімейного дозвілля засобами туристської діяльності
керівник роботи к.е.н., доцент Бакало Надія Віталіївна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері туризму, інтернет ресурси, дані державної служби статистики України, інформація про діяльність товариства

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

1. Теоретичні аспекти організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності

2. Аналіз організації сімейного дозвілля засобами ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (ресторан «Міміно»)

3. Шляхи удосконалення організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

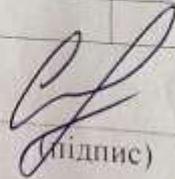
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Бакало Н.В., к.е.н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Бакало Н. В., к.е.н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Маховка В.М., к.е.н., доцент	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

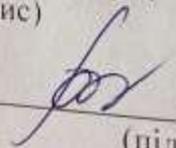
Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021-25.06.2021

Студент


(підпис)

Стрижак Ю.С.

Керівник роботи


(підпис)

Бакало Н. В.
(підпис)

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності

1.1. Сутність та значення організації сімейного дозвілля

1.2. Класифікація та різновиди організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності

1.3. Специфіка розвитку підприємств громадського харчування як складова організації сімейного дозвілля

Висновки за розділом 1

РОЗДІЛ 2. Аналіз організації сімейного дозвілля засобами ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

2.1. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

2.2. Діагностика фінансового стану ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

2.3. Оцінка зовнішнього середовища та організації сімейного дозвілля ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

Висновки за розділом 2

РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності

3.1. Технологія формування нового сімейного туру

3.2. Розробка заходів по реалізації нового сімейного туру

Висновки за розділом 3

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ВСТУП

Організація сімейного дозвілля та розробка сімейних турів спрямована на покращення дозвілля сімей та у результаті налагодження відносин всередині кожної родини. Організація сімейного дозвілля як напрямок туристичної галузі формує в певних межах психологічний, науково-культурний, освітній, екологічний розвиток дітей та сім'ї в цілому. Сучасні цілі організації сімейного дозвілля орієнтовані на вдосконалення та розвиток насамперед внутрішнього становища у сім'ях та зближення членів родини, що в свою чергу значно погіршилось у багатьох родинах під впливом всесвітньої пандемії.

Вченими доведено, що організоване, сплановане дозвілля - це умова для доброго, позитивного спілкування у сім'ї, яке збагачує духовний світ, виховує естетичні почуття, стимулює розвиток здібностей, інтелекту, активізує пізнавальну і трудову діяльність дитини. Це є частина наукової роботи Токаревої Л.Д «Психологічні особливості дозвіллевої діяльності як фактор розвитку особистості» [52].

Учені у своїх дослідженнях приділяють особливе місце процесу організації сімейних турів, який в основному охоплює туристичну індустрію певного типу, адже наймовірно важливими є фактор комфорту відпочинку з дітьми. Доктор економічних наук Яшкіна О.І. трактує сімейний відпочинок, як фізичне та емоційне відновлення сил всіх домочадців й відмінний шанс зблизитися, прийти до взаєморозуміння і зміцнити дитячобатьківські відносини. Виходячи з цього, існує об'єктивна необхідність вивчення організації сімейного дозвілля та її впливу на формування сімейного туризму у сучасних умовах розвитку загального туризму [37].

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій організації сімейного дозвілля за допомогою туризму направлених на формування

позитивного туристичного іміджу Полтавщини. Оцінка та аналіз розвитку сімейного туризму та впливу на неї сучасних тенденцій у туристичній галузі.

Завдання щодо реалізації поставленої мети:

дослідити сутність та значення сімейного дозвілля для формування іміджу дестинації;

визначити особливості організації сімейного туризму;

розглянути розвиток підприємств громадського харчування як складової організації сімейного дозвілля;

дослідити ринок послуг туризму для сімей на Полтавщині;

ознайомитися з організаційно-господарською діяльністю ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»);

довести необхідність формування іміджевого сімейного туру Полтавщиною;

розробити екскурсійний маршрут, направлений на формування позитивного туристичного іміджу Полтавської області;

обґрунтувати економічну ефективність впровадження запропонованого туру.

Об'єкт дослідження – сімейне дозвілля, його сутність, специфіка та функції.

Предмет дослідження – процес організації та проведення дозвіллевої діяльності сімей за допомогою туризму та його інструментів.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері туризму, інтернет ресурси, дані державної служби статистики України, інформація про діяльність ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»).

Методи дослідження: науково-теоретичний для дослідження сутності туристичних понять; порівняльно-описовий для визначення ролі сімейного відпочинку у загальній структурі туристичних послуг; аналітичний та статистичний методи – для дослідження стану туристичної галузі в Україні

та Полтавській області; графічний метод – для побудови графіків, діаграм, схем; логічний метод – для здійснення висновків та формулювання пропозицій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у застосуванні результатів дослідження у діяльності досліджуваної туристичної агенції «Куточок світу» щодо впровадження сімейного туру, направлено на формування позитивного іміджу Полтавської області.

Кваліфікаційна робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 97 сторінки. Містить 31 таблицю, 23 рисунки. Список використаних джерел – 63 найменування.

Основні положення роботи і результати досліджень були запропоновані та опрацьовані на: II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Міжнародні економічні відносини» (21 травня жовтня 2021 р., м. Суми): Домашенко М.Д., Петрушенко Ю.М. Рейтинг популярних курортів для сімейного відпочинку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ ЗАСОБАМИ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та значення організації сімейного дозвілля

Організація дозвілля – одна з головних функцій сім'ї, мета якої полягає у тому, аби об'єднати у близькому колі усіх членів родини, створити сприятливі умови психологічного клімату й раціонально використовувати вільний час. Головним соціальним інститутом виховання й розвитку особистості в сучасному світі є родина, тому її зміцнення є однією з найвищих моральних цінностей суспільства. Сім'я сприяє вирішенню багатьох завдань соціального виховання та культурного розвитку особистості.

Її суспільний статус, культурно–освітній рівень посилюють роль морально–психологічних засад у використанні вільного часу. В основі організації та оптимізації сімейного середовища важливу роль відіграє дозвілля. Воно стає необхідною умовою гармонійного розвитку кожного члена сім'ї, позитивного психологічного клімату, зміцнення подружніх стосунків, взаєморозуміння між батьками та дітьми.

Збагачене дозвілля дозволяє кожному в сім'ї бути цікавою особистістю для своїх близьких, змінювати духовну єдність з ними.

Дозвілля є структурним компонентом повсякденної життєдіяльності. На сьогоднішній день багато дослідників розмежовують такі поняття як «дозвілля» і «вільний час». Хоча дозвілля визнається структурним елементом вільного часу, з'явилась тенденція до виділення дозвілля як самостійної сфери життєдіяльності. Це пояснюється зростанням ролі дозвілля в житті суспільства і посиленням його впливу на формування особистості людини.

Потреба у відпочинку – це фізіологічна потреба організму людини, дозвілля виступає засобом її задоволення. Однак дозвілля виконує не тільки психофізіологічну, а й соціокультурну функцію.

М.І. Болотова стверджує про те, що сімейна дозвіллева діяльність – це соціокультурний і педагогічний феномен, що знаходиться в іманентній зв'язку з навчанням і вихованням особистості, що має яскраво виражені фізіологічні, психологічні, соціальні аспекти. Як вид розвиваючої діяльності, сімейне дозвілля представляє можливості для активного відпочинку, споживання духовних цінностей і особистісного розвитку всіх членів сімейного колективу при врахуванні індивідуальних інтересів і потреб.

Невміння змістовно та з користю для себе і оточуючих організувати дозвілля – показник низької культури людини. З іншого боку, цікаве дозвілля – засіб всебічного розвитку особистості людини.

Головним принципом сімейного дозвілля є спільна участь у ньому батьків та дітей. Його диференціюють за такими категоріями: спільні заходи для дітей та батьків, заходи для дітей, заходи для дорослих. При цьому враховуються: тип сім'ї, її вікові ознаки, наявні соціально-педагогічні проблеми, соціально-культурний рівень.

На думку П.Р. Кисельової, особлива цінність сімейних дозвіллевих форм полягає в тому, що в них активно включені і інтенсивно задіяні різні механізми спілкування рис. 1.1. [31]



Рис. 1.1. Механізм спілкування у сімейному дозвіллі

Одночасність цих контактів надає сімейному дозвіллю емоційну привабливість, щирість, теплоту. Внутрішньосімейні дозвільні відносини вже самі по собі несуть так звану реабілітуючу функцію, активно впливають на створення сприятливого психологічного клімату в родині. Орієнтація на організацію спільної суспільно-корисної та дозвільної діяльності дорослих і дітей позитивно позначиться на зміцненні і згуртуванні сім'ї.

Сучасна сім'я відчуває гостру потребу в різноманітті і варіативності дозвільної діяльності та соціально-психологічних відносин, тяжіє до нестандартних дозвільних занять.

Кожна сім'я, природно, віддає перевагу спільним дозвільним заняттям з дітьми. Але необхідно підкреслити, що головною є орієнтація безпосередньо на дитячі, а не на загальсімейні форми і види дозвілля. При цьому в більшій мірі в такому дозвіллі беруть участь матері, а загальносімейних дозвілля розвинений слабо.

У сучасному світі місце роботи і будинок в більшості випадків розділені.

Найчастіше діти відірвані від сімейних турбот, від трудових і моральних традицій сім'ї, що призводить до втрати духовної близькості між дітьми і батьками, порушення головної лінії комунікації всередині сім'ї – «старше покоління-батьки-діти». у дітей, як правило, відсутня зразок активного праці батьків, приклад для дієвого наслідування, але при цьому в достатку присутні приклади пасивного споживання. З огляду ж на психологічні особливості, наприклад, дітей дошкільного віку, у яких наслідування є основним методом придбання та накопичення дієвого досвіду, можна з упевненістю говорити про формування споживчої поведінки у цілих поколінь. Вже з цієї причини сучасній людині потрібно більше вільного (дозвільного) часу, ніж, скажімо, селянинові XVIII століття, у якого будинок і робота ще збігалися, і він міг виховувати своїх дітей у спільній роботі. При цьому особливо важливо, щоб вільний час

було грамотно організовано, наповнене активною і радісним взаємодією між членами сім'ї.

Під сімейним туризмом ми розуміємо – тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з декількох сімей в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, що здійснюються у вільний час. Головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї один з одним.

На думку Г.Є. Зборівського, у двох розглянутих соціальних феноменів в якості основи зв'язку з цим виступає вільний вибір діяльності, позбавлена жорсткого тиску будь-яких обставин, елементів самотності й обов'язковості. «Інша, не менш значима характеристика туристської діяльності полягає в тому, що основним чинником її мотивації є культура, що розуміється і як виробництво споживання, сама різноманітна діяльність, спосіб життя суспільства й людини в ньому, і як духовні, інтелектуальні, художні, релігійні, моральні, пов'язані з мистецтвом аспекти соціального і особистісного буття [22].

Отже, туризм є, з одного боку, ланкою, що з'єднує вільний час і культуру, з іншого боку, він виконує інтеграційну функцію, замикаючи їх безпосередньо на себе». Саме воно дозволяє визначити є дана подорож сімейною чи ні.

Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть відправитися на екскурсію або пляж, то до сімейного туризму, на мою думку, це не має ніякого відношення. Можна охарактеризувати це як сімейний відпочинок.

На рис. 1.2 наведені завдання, котрі вирішує сімейний туризм.



Рис. 1.2 Завдання, котрі вирішує сімейний туризм

Зі шкільної лави нас вчать, що сім'я – це осередок суспільства, соціальний інститут. У кожної людини повинна бути сім'я, нехай маленька, нехай не рідна, але вона повинна бути. Всі наші перші відкриття і досягнення відбуваються в сім'ї: батьки допомагають нам познайомитися зі світом, вчать нас ходити, спілкуватися з людьми. Сім'я прищеплює нам певні ціннісні орієнтири і життєву позицію. У кожній сім'ї є свої свята, традиції, мрії, прагнення. Одним з найважливіших правил дружної сім'ї є проведення спільного дозвілля. Адже це те, що об'єднує всіх членів сімейного кола, допомагає відчутти себе єдиною командою. Таке проведення часу є корисним, так як батьки і діти можуть краще зрозуміти один одного, розкритися, дозволити сімейні питання.

Аналізуючи зміст категорії «дозвілля», Е.Д. Фролов висуває низку важливих положень, складових цілісну концепцію схоле і підкреслюють її високий гуманізм по відношенню до людини [1].

Дозвілля було мірою оцінки не тільки людського в людині, а й надлюдського – божественного.

Критерієм для оцінки були мудрість, інтелектуальний розвиток.

Свобода думки, творчої уяви, творить людину в людині і наближає його до подоби бога, була цінністю і в цьому смисловому значенні була споріднена поняттю «гра» [61].

Гра згідно концепції нідерландського історика культури Й. Хейзінги являють собою більш давнє стан світу, ніж культура. Вона є первородним по відношенню до людини, більше того, притаманна тваринам, стала фактором перетворення нерозумного примату в людини.

Якщо дивитися глибше, від моменту створення світу, то за описами древніх релігійних трактатів і античної міфології, можна побачити, як боги, граючи, створювали Всесвіт, планету, тварин і людини за образом і подобою своєму: словом, справами. Світ буття, а потім і культура споконвічно розігрувалися богами. Тому можна зробити певний висновок, що ігровий початок притаманне і людині.

Науково–технічний прогрес підштовхнула до розвитку індустрію дозвілля, при якому високе елітарне мистецтво стало орієнтуватися на громадські маси і втратило високі гуманітарні смисли, орієнтуючись лише на широкий попит. Так стали поширюватися медіа – та кіноіндустрія, мода, музична індустрія, формуватися нові культурні бізнеси – туризм, шоу–бізнес, видавничий бізнес, стали розвиватися нові види діяльності, як, наприклад, спорт.

Французький соціолог Дюмазедьє зазначив у своїх дослідженнях тенденцію формування цивілізації дозвілля, а Е. Тоффлер став говорити про майбутнє суспільстві, яке відчуває при зіткненні з новою дійсністю постійний «культурошок» [57]. Відмова від складної культури,

спостережуваний повсюдно, примитивизує суспільство і приспляє його потреби в самоактуалізації, не дивлячись на той факт, що використання сучасних інформаційних технологій та численні дослідження наносвіту виводять цивілізацію на новий виток розвитку. Однак перспективи розвитку сучасного людства туманні і ризиковані.

Парадоксальність ситуації, що склалася полягає в тому, що в демократичних державах, головним принципом функціонування яких є свобода, люди стали уникати так званої свободи. На думку Е. Фромма, свободи стало не більше, а менше[12]. І людина, не помічаючи цього, сам її уникає. Підкреслюючи соціальну значимість різних видів туризму, Г. В. Талалаєва виділяє ряд найважливіших функцій рис.1.3 [54]:



Рис.1.3 Функції туризму за соціальною значимістю

На думку автора, соціальні види туризму (до яких відноситься сімейний туризм) характеризуються не тільки високим напруженням міжособистісного спілкування, але сприяють розвитку комунікації між поколіннями на побутовому рівні. Крім того, є швидкісним каналом передачі інформації потомству про належні й найбільш ефективні способи соціальної адаптації та стратегіях толерантної поведінки, дозволяють

одночасно і синхронно формувати корисний життєвий досвід у двох – трьох і більше поколінь людей. Практика показує, наприклад, що в піші походи з дітьми доцільніше йти групою з кількох дружніх сімей (приблизно 3-4 сім'ї) загальною чисельністю 8-12 чоловік, які добре знають один одного. У цьому випадку діти знаходять собі компанію для спілкування, а дорослим легше організувати догляд за дітьми і спільні ігри і заняття. Безумовно, сім'я може відправитися в похід і в «самоті», у такому випадку (залежно від віку дітей) оптимальним вибором буде похід вихідного дня, котрий не займе занадто багато часу на самотіз природою та не втамує ваших дітей.

Активне наближення батьків до життя дітей зовсім не важка справа і доставляє навіть задоволення. Кожен батько виробляє такий пристрій сімейного побуту, яке найбільш відповідає особливостям його сім'ї. Величезну роль у сімейному вихованні відіграє емоційний фон в сім'ї, відносини між батьками, їх умінням підтримати любов і теплоту до один одного і дітям.

Тільки в здоровій сім'ї де панує любов і взаєморозуміння можуть вирости повноцінно розвинені діти, зі здоровою психікою і позитивним ставленням до життя. Тим не менш, на тлі культурного розбіжності сім'я незмінно виконує найважливіші функції по передачі глибинних культурних традицій народу, надає стійкість і позитивну спрямованість процесу культурного розвитку та виховання підростаючого покоління. Однією зі сфер життєдіяльності, де найбільш плідно можуть вирішуватися завдання естетичного розвитку, збереження здоров'я населення, є дозвілля. Саме тут може бути забезпечена активізація соціальних механізмів і пробудження особистісної ініціативи індивіда на основі вибору благоприємтвующего способу життя і різноманітних форм дозвілля. У якості однієї з найважливіших проблем сучасної сім'ї виступає організація її вільного часу, яка включає в себе сімейне дозвілля. Саме поняття

«дозвілля» часто тлумачиться і розуміється як відпочинок, розвага, задоволення, гра, вільний час, неробоча діяльність, свобода, рекреація і т.д.

На жаль, у багатьох сім'ях так буває, що коли виникає великий проміжок часу, який можна провести разом, приміром новорічні свята, виявляється, що, на жаль, вам зовсім нема чого робити разом. У результаті сім'я всі вихідні змагає від нудьги, створює у квартирі дикий рейвах, тільки те й робить що весь час щось жує і, сварячись за пульт, «чергує» біля комп'ютера й телевізора. Знайома ситуація, правда ж?

Тому будь-який відпочинок і навіть коротке дозвілля варто планувати. Для цього важливо врахувати уподобання всіх членів сім'ї, що буває досить непросто, і зрозуміти, що все ж таки ви всі розумієте під словосполученням «гарний сімейний відпочинок». На превеликий жаль, споживання товарів і послуг усією сім'єю перетворилося на головний складник дозвілля у вихідні. Люди почали ходити розважатися в торгові центри, кіно й магазини, роблячи багато покупок.

Навіть хобі для дитини або улюблені книжки для дорослих стають приводом щось придбати.

Найкращий відпочинок – зміна діяльності, адже якщо хтось із батьків увесь робочий тиждень спілкувався з різними людьми, то він може стомитися від спілкування. Так само й навчальний процес може бути неприйнятним як відпочинок для школяра.

Найкращий відпочинок – добре спланований, адже, напевно, вам сподобається відповідь з віконця каси: «квитків немає» [62].

У вас завжди має бути запасний варіант, бо неприємно, коли діти відчують розчарування з вашої вини.

Напевно, це правило буде незвичайним, але краще якісно проведений час порізно, ніж втрачений разом. Найчастіше таке правило виявляється важливим там, де є діти-підлітки, у яких уже сформувалися свої уявлення про гарний відпочинок. Важливо поважати їхні інтереси і не перетворювати відпочинок на кару.

Сімейне дозвілля має приносити задоволення кожному членові сім'ї – від змістовного й доброзичливого спілкування, від реалізації своїх потреб у русі, пізнанні, розвитку, зацікавленості. Тільки тоді воно впливає як розвиваючий захід і на дітей, і на дорослих, підвищує їхній культурний рівень, дає відчуття єднання сім'ї. Не забувайте дивувати близьких: несподівані сюрпризи, довгоочікувані подарунки, романтичні моменти тощо – усе це надихає, дає змогу почуватися потрібним і коханим, тобто наповнює життя змістом. А найяскравіші моменти залишаються в пам'яті назавжди: грітимуть душу й зворшуватимуть уяву через багато років.

Не викликають сумнівів виховні, моральні достоїнства сімейного туризму в порівнянні з роздільним відпочинком дітей і батьків. В першу чергу, сімейний туризм сприяє пробудженню духу колективізму, формуванню у дітей витримки, самостійності, витривалості, вміння справлятися з труднощами, згуртуванню сім'ї, зміцненню батьківського авторитету. Розширюється кругозір дітей, вони вчаться любити свою Батьківщину, природу свого краю.

Ми всі знаємо, яке значення мають перші дитячі враження і спостереження. Вони залишаються в людях на все життя, визначають характер, світогляд юного покоління. Форма і зміст річного сімейного відпочинку в чому визначається матеріальними можливостями батьків. Саме цей факт є вирішальним при виборі «куди поїхати». Якщо дитині вже виповнилося п'ять років, батьки можуть спланувати спільну подорож і відпочинок з дитиною на море. Комплекс оздоровчих заходів, пов'язаних з купанням дитини в море, дозволяє придбати той запас життєвої енергії, яким він буде «харчуватися» протягом року. Багато сімей у питанні вибору місця відпочинку покладаються на свої знання, звички, певні сімейні традиції.

У сім'ях з невеликим матеріальним достатком, можна чудово спланувати спільний відпочинок, не їдучи далеко від дому. Головне – обов'язково змінити проживання в міській квартирі на відпочинок в

природних умовах. Однією з таких форм відпочинку може бути відпочинок на дачі за містом. Кожна сім'я визначає для себе найбільш прийнятні форми організації відпочинку на дачі.

Якщо підійти до цього питання з вигадкою, то батьки разом з дітьми можуть скласти цікаву оздоровчо-розважальну програму спільного відпочинку. І тоді літо на дачі вийде нічим не гірше, ніж в дорогому готелі на морі.

Найбільш універсальним видом проведення спільного дозвілля є туризм. Сімейний туризм – це чудова можливість відпочити, розслабитися, хоча б ненадовго забути про нудні будні та прекрасно провести час зі своєю сім'єю. Відпочинок з рідними допомагає стати ще ближче один одному. А яка це радість для дітей, коли батьки, нарешті, взяли їх з собою відпочити! Безсумнівно, цей вид туризму має дуже велике значення в наш час.

Слід зазначити ефективність використання такого сегмента ринку, як сім'я в фінансовому плані, тому що сім'я – це вже мікрогрупа, яка принесе більший дохід, ніж одиничний турист [60].

Турфірми повинні врахувати всі можливі проблеми, що виникають у зв'язку зі специфікою відпочиваючих при пропозиції сімейного туру: врахування особливостей дитячого організму – помірний графік екскурсій, наявність дитячої тематики, можливість післяобіднього відпочинку, 4-разове харчування, можливість зміни дитячого одягу і т.д.

З вище викладеного можемо зробити висновок, що найбільш універсальним видом проведення спільного дозвілля є туризм. Сімейний туризм – це прекрасна форма проведення спільної діяльності, спілкування. Безумовно, сімейний туризм сприяє зміцненню сім'ї, що також важливо. Сімейний туризм має цілий ряд компонентів: фізкультурно-оздоровчий, виховний, пізнавальний і прикладної. Туроператори активно пропонують різні сімейні тури на ринку турбізнесу.

Географія пропозицій досить обширна. Останнім часом в Україні простежується тенденція до збільшення обсягів внутрішніх продажів. На даний час в індустрії сімейного туризму існує чимало проблем, які потребують вирішення. Але, тим не менш, цей вид туризму є одним з найбільш стійких сегментів туристичного ринку. При правильній політиці держави, приватних структур та інвесторів у цій сфері є всі передумови для подальшого зростання і розвитку.

Далі розглянемо класифікацію та різновиди організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності.

1.2. Класифікація та різновиди організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності.

Головним соціальним інститутом виховання й розвитку особистості в сучасному світі є сім'я, тому її зміцнення є однією з найвищих моральних цінностей суспільства. Сім'я сприяє вирішенню багатьох завдань соціального виховання та культурного розвитку особистості. Її суспільний статус, культурно-освітній рівень посилюють роль морально-психологічних засад у використанні вільного часу.

В основі організації та оптимізації сімейного середовища пріоритетну роль відіграє дозвілля. Воно стає необхідною умовою гармонійного розвитку кожного члена сім'ї, позитивного психологічного клімату, зміцнення подружніх стосунків, взаєморозуміння між батьками та дітьми. Збагачене дозвілля дозволяє кожному в сім'ї бути цікавою особистістю для своїх близьких, змінювати духовну єдність з ними.

Сімейне дозвілля характеризується сьогодні протилежними тенденціями:

активними формами проведення дозвілля (туристичні подорожі, спортивні розваги, відвідування дозвіллевих комплексів);

одомашненням дозвілля (читання, спілкування у сімейному колі, перегляд відео, спільне ведення домашнього господарства).

Найпопулярніший та найбажаніший вид сімейного відпочинку це використання туристичних ресурсів, а саме різні розважальні заклади, заклади харчування, великі та малі подорожі.

У нашому сучасному світі існує безліч варіантів, котрі можуть заохотити до себе різні типи сімей.

Як зазначає вчений Стрельцов Ю.А, «основним стимулятором на дозвіллі найчастіше є задоволення від вільної реалізації функціональних можливостей – фізичних, інтелектуальних, емоційних, навіть чітко фіксований результат важливий не сам по собі, а як умова і засіб продуктивного прояву певних здібностей» [49]. Є різні класифікації дозвіллевої діяльності.

Наприклад за думкою Дж. Шиверс дозвіллеву діяльність можна поділити на п'ять груп (класифікувати) табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація діяльності дозвілля

Класифікатор	Характеристика
відпочинок	фізична і культурна діяльність
розваги	анімація, мають компенсаторний характер
святкування	повага до традицій, значущість подій
самоосвіта	залучає людей до цінностей культури
творчість	забезпечує найбільш високий рівень дозвіллевої діяльності

Кожна сім'я у праві обрати те, що до вподоби членам сім'ї, на радість для цього існує просто купа туристичних розваг.

Можливо підібрати відпочинок для сімей з дітьми різного віку, або для сімей без дітей. Наприкладі, розглянемо відпочинок закордоном, де є міста, котрі просто призначення для відпочинку з малечею.

Цікаво, що Данію визнали однією з найбільш дружніх країн світу по відношенню до дітей. У 2014 році 90% датчан заявили, що люблять дітей і

туристів, що приїжджають всією сім'єю. А в 2016 році, згідно зі звітом World Happiness Report, Данію визнали найщасливішою країною світу [50].

Важливо зазначити, що саме Копенгаген вміщує у собі безліч розваг для сімей й місто є дуже зручним для прогулянок.

Класифікувати сімейний туризм складно, він багатогранний, різноманітний, так само як різноманітні сім'ї. За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму можна виділити дві великі групи таблиця 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація груп сімейного туризму за рівнем організації

Група	Характеристика
Сімейні тури, розроблені туроператорами	Цей вид передбачає мінімальну творчу активність сім'ї при виборі маршруту. У туристичному бізнесі орієнтація на сім'ю є пріоритетною, апріорі вважається, що сімейні туристи приносять хороший дохід, це сприяє розбудові особливої дитячої індустрії розваг і споживання. на жаль, на практиці виявляється, що далеко не завжди мова йде саме про взаємодію членів сім'ї. Проте, туроператори намагаються максимально підбирати тур, орієнтуючись на основні особливості сімейної аудиторії, особливо приділяючи увагу питанням комфортного проживання, харчування, організації дитячих розваг, зручності транспортного сполучення, надання додаткових послуг (наприклад, дитячий стільчик, коляска, дитяче ліжечко, радіоняня і т.п.), розробці екскурсійних маршрутів, цікавих і доступних дітям
Самостійні подорожі	У цьому випадку сім'я самостійно планує маршрут, визначає спосіб пересування (поїзд, літак, автобус, автомобіль, піший похід, велотуризм, водний туризм). Крім того, самостійна організація передбачає і більшу взаємодію між членами сім'ї на всіх етапах підготовки і проведення, так як приходиться спільно відповідати на безліч запитань

Для сімейного дозвілля характерні відсутність норм, жорсткої регламентації, свобода вибору видів і змісту дозвільної діяльності.

Сімейний туризм, будучи складовою частиною і особливим видом туризму, стає все більш затребуваним на ринку турпослуг. Основною

особливістю сімейного туризму є складність формування програми сімейного туру, пов'язаної, в першу чергу, з урахуванням соціальних, психолого-педагогічних умов.

В даний час багато дослідників звертають увагу на необхідність відродження традицій організації сімейного дозвілля, які століттями склалися в російських сім'ях. Як зазначає Т. А. Куликова, в сучасних сім'ях з'явився інтерес до свого коріння, що виражається в традиціях, пов'язаних з пошуком і збором інформації про родовід своєї сім'ї (збір і зберігання сімейних реліквій, створення фотоальбомів з родоводом, відвідування місць, пам'ятних для предків і т.д.) [31]. У багатьох сім'ях збереглася традиція спільних обідів, які заповнюють дефіцит щоденного спілкування членів сім'ї, підтверджують її цілісність і єдність. Традиція загальносімейних трапез завжди була символом сімейності.

У якості оцінки повноцінності сімейного дозвілля використовуються два основні критерії рис 1.4.

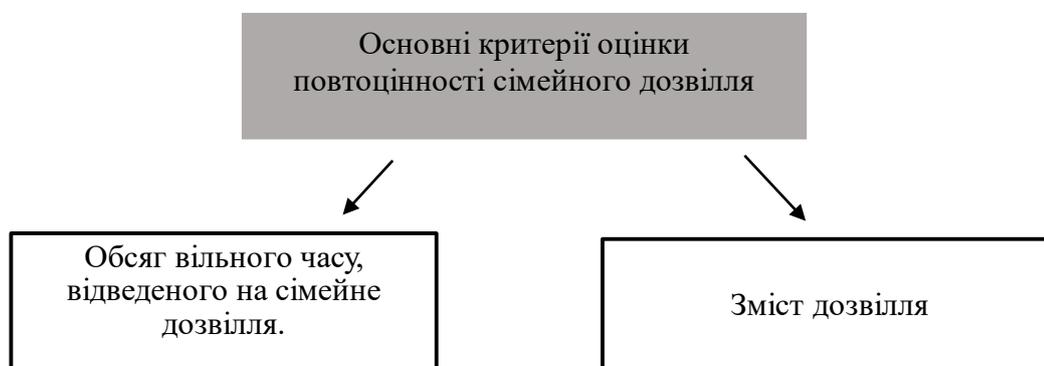


Рис.1.4 Основні критерії оцінки повноцінності дозвілля.

Обидва показники визначаються рівнем загальної культури батьків, фінансовими можливостями сім'ї, а також всім укладом життя. Якщо більшу частину часу мати змушена витратити на заняття домашнім господарством, то у неї не залишається вільного часу на організацію сімейного дозвілля і свій особистий відпочинок. Тому дуже важливо, щоб

у кожного члена сім'ї був певне коло обов'язків по дому, що дозволить вивільнити час для змістовного проведення часу.

На думку Талалаєвої Г.В., соціальні види туризму (до яких відноситься сімейний туризм) характеризуються не тільки високою напругою міжособистісного спілкування, але сприяють розвитку комунікації між поколіннями на побутовому рівні [54]. Крім того, є швидкісним каналом передачі інформації потомству про належні та найбільш ефективних способах соціальної адаптації та стратегіях толерантної поведінки, дозволяють одночасно і синхронно формувати корисний життєвий досвід у двох – трьох і більше поколінь людей.

Зміст сімейного дозвілля має визначатися інтересами кожного члена з урахуванням їх вікових, психологічних особливостей, а також інтересів і потреб. Добре, коли інтереси збігаються. Адже в родині, де всі її члени займаються спортом або захоплюються туризмом, набагато простіше знайти спільну мову у організації спільного дозвілля, ніж в тій, де у вільний час батько зайнятий риболовлею, мати – рукоділлям, син – роликками, а дочка – танцями. Однак часто навіть зовні різні інтереси можна об'єднати однією ідеєю.

Наприклад, спільною поїздкою за місто, на дачу, в будинок відпочинку, на турбазу, де кожен зможе зайнятися своєю улюбленою справою. Безумовно, це не ідеальний спосіб проведення часу, так як в ньому відсутній головний показник спільного відпочинку – спілкування. Але набагато краще варіанту, коли кожен член сім'ї наполягає на своєму і не враховує інтереси інших. Існують проблеми, які перешкоджають розвитку сімейного туризму

таблиця 1.3.

Таблиця 1.3

Проблеми, котрі перешкоджають розвитку сімейного туризму

Проблема	Опис
Транспортна проблема	Багато місць для відпочинку не мають розвинену інфраструктуру і транспортну розв'язку, в такому випадку відстані доводиться долати пішки
Високі ціни на авіаперевезення всередині країни	Ми знаємо, що велика частина населення проживає у центральній частині України і високі ціни на авіаперевезення, це основна проблема й можна сказати, що одна з головних проблем для внутрішнього потоку. Висока вартість транспортних послуг (авіа та залізничного транспорту), а також погана інфраструктура для туристів, які пересуваються на автотранспорті, в тому числі, низька якість доріг, недостатня кількість придорожніх кафе, готелів, стоянок, інформаційних покажчиків, низький рівень сервісу і високі ціни за послуги, що надаються автотуристам
Низький рівень «культури відпочинку»	У сучасній Україні «культура відпочинку» ще тільки зароджується. «Культура відпочинку» має на увазі готовність туристів взаємодіяти з навколишнім середовищем і її адекватного сприйняття, а також прояв толерантності і повагу до населення і до об'єктів, який відвідує турист. Цей аспект стосується готовності місцевого населення прийняти, зустріти або просто допомогти туристам, що приїжджають на відпочинок. Не у всіх регіонах України місцеве населення адекватно реагує на приїзд відпочиваючих, в деяких випадках відкрито висловлюючи своє невдоволення
Відсутність сімейної програми з надання туристичних пропозицій в періоді «мертвого сезону»	Основні потоки завантаження готелів припадають на квітень, червень, вересень і жовтень
Низький рівень сервісу	Разом з тим, слід зазначити, що проблема низького рівня сервісу пов'язана також з нестачею кваліфікованих кадрів
Відсутність програми підтримки	Відсутність програми підтримки туристських фірм, що займаються сімейним туризмом
Слабке просування туристичного продукту всередині країни	Недостатнє використання сучасних технологій

Проблема коштів розміщення	Часто сім'ям доводиться стикатися з тим, що немає готелів середнього або економ класу. В багатьох готелях, на жаль, не передбачений відпочинок з дітьми: відсутні спеціальні дитячі кімнати, дитяче меню, дитячі лікарі.
----------------------------	--

В даний час ще збереглося сприйняття українцями відпочинку всередині країни як непрестижної, у багатьох випадках дана думка пов'язано з відсутністю інформації про можливості відпочинку в Україні, існуючі пропозиції на внутрішньому ринку. Головною причиною є слабке і неорганізоване просування туристичного продукту. Дуже мало коштів виділяють на рекламу, не вказуючи на сильні сторони тур продукту. У даний час, в усьому світі сімейний туризм набирає популярність.

Цей вид відпочинку може бути будь-яким: спортивним і оздоровчим, відпочинком на одному місці або турпохід. Тому і програми такого відпочинку сильно відрізняються один від одного. Набір їх визначається тематикою обраного туру. Проте, присутність серед відпочиваючих маленьких дітей завжди означає наявність особливих вимог до організації подібних турів.

Куликова А. вважає, що ринок сімейного туризму дуже специфічний і різноманітний, так як має свої особливості і вимоги. Він має певну специфіку, яка проявляється у виборі готелів, засобів пересування, організації харчування та розваг. Для проживання краще готелі, де є об'єднання номерів, в ідеалі готель повинен мати у своєму розпорядженні дитячими майданчиками та ігровими кімнатами.

Якщо відпочинок проводиться в пансіонаті, в ньому має бути організовано чотириразове дитяче харчування або хоча б бути подвійне меню – для дорослих і дітей. Но менш серйозні вимоги сімейний туризм пред'являє до організації культурно-розважальної програми. Наприклад, ознайомчі екскурсії по місцевих визначних пам'ятках не повинні мати зайву складність і академічність, а бути зрозумілими для представників

усіх вікових груп. Якщо екскурсія призначена виключно для дорослих, то повинна бути можливість на якийсь час залишити дитину в дитячій кімнаті під наглядом професійних вихователів.

Розглянемо основні особливості розвитку сімейного туризму в Україні.

На основі сегментації можна скласти портрет споживача сімейного туризму в Україні: молоді сім'ї і сім'ї старшого віку з дітьми, з кількістю членів 3-4 людини. Один зі спектрів послуг сімейного відпочинку є сімейні пансіонати. Сімейні пансіонати – це місце для сімейного відпочинку, проведення свят сім'єю. У сімейних пансіонатах, дитині не буде сумно, тому що для них створені всі умови. У дитячій кімнаті або клубі, на спортивному майданчику або в басейні, на стежці або узліссі – діти завжди знайдуть собі діло. Батькам також буде надана можливість приділити час собі, тим більше, що широка розважальна програма завжди готова [24].

Сьогодні для любителів активного та екстремального відпочинку або ж релаксації сімейні пансіонати надають: SPA-салони, басейни з аквагіркою, тенісні корти, боулінг, більярд, камінні кімнати з кальяном, сигарні клуби, барбекю на свіжому повітрі, караоке в барі й, нарешті, танці до ранку. Для екстремалів та аматорів в сімейних пансіонатах працює картинг, квадроцикли, пейнтбол та інше.

Розглянемо географію сімейного туризму, класифікуючи її за видами туризму табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація географії сімейного туризму за його видами

Класифікація	Характеристика
Пізнавальний сімейний туризм	Сьогодні великою популярністю користується сімейний відпочинок в Києві, через свою пізнавальної спрямованості. Якщо дитина вже досягла шкільного віку, можна внести в подорож з дитиною елементи пізнавального відпочинку. Це можливість підвищити загальний освітній рівень сім'ї – екскурсії по музеям і виставковим залам
Розважальний сімейний туризм	Значне число сімей їде відпочивати на Чорноморське або Азовське узбережжя. Багата екскурсійна програма цікава для дітей 6-8 років. Палаці, парки, дендрарії надають відмінні

	<p>можливості для захоплюючих подорожей, які будуть цікаві і дорослим і дітям. Найбільш підходящим місцем для сімейного відпочинку з дітьми в Україні вважається курорт у місті Одеса, завдяки золотистим піщаним пляжам, захоплюючими краєвидами та насиченістю життя. Пляжі Одеси простяглися від центру міста і далі на північ</p>
Спортивний туризм	<p>Не менш популярний сьогодні активний сімейний відпочинок. Він призначений для сімей, яким нудно просто сидіти і «насолоджуватися природою». Активно в цьому напрямку розвиваються сімейні центри відпочинку Карпат, сімейні пансіонати Київської області й інші. Там всією сім'єю можна відправитися на рибалку, полювання, побувати на скелях, покататися на лижах та інше. Дані тури вимагають додаткової фізичної підготовки обмеження за віком дітей</p>

Продовження таблиці 1.4

Лікувально– оздоровчий туризм	В Україні це напрямки: Одеської, Запорізької, Миколаївської, Полтавської, Херсонської та Дніпропетровської областей (понад 100 закладів). За кордоном: Чехія, Угорщина, Словенія. Саме в цих країнах курортно-санаторне лікування знаходиться на високому рівні. Тут можна говорити про багаті традиції курортної справи, країни мають у своєму розпорядженні широкий
Навчальний туризм	Представлений такими напрямами, як Великобританія, Чехія, Франція

Один з найголовніших мотивів підштовхують сім'ї на цей вид відпочинку – це можливість занурення в мову і культуру спільноти. Освітні тури можуть бути орієнтовані на відвідування важливих історичних, археологічних, культурних або наукових об'єктів і часто ними керує вчитель, який має професійні знання про ці об'єкти. Згідно з останніми даними, зараз в Україні ринок освітнього туризму знаходиться в зародковому стані. Найпоширеніший вид освітнього туризму – це мовні програми. Курси основних іноземних мов можна пройти в літніх спеціалізованих таборах навіть у будь-які області країни.

Ігнат'єва І.Ф. говорить про тенденції в розвитку сімейного туризму: «Відпочивати з сім'єю стає модно. Поїздки всією сім'єю набирають обертів. Приріст кількості подорожей сімей з дітьми становить до 25% щорічно в залежності від регіону» [27].

Цей факт впливає на фактуру готельних компаній в цілому на зростання чисельності новітніх розкриваються готелів навколо великих міст країни (на відстані по 300 км від містечка проживання).

Попит на сімейний туризм носить яскраво виражений сезонний характер і залежить, як правило, від відпусток батьків і канікул дітей: липень-вересень і грудень-січень. Літній період вважається самим «високим» сезоном, оскільки саме в цей період і попит, і пропозиція в рівній мірі високі і стабільні.

Підводячи підсумки, можна виділити кілька моментів, на які потрібно звернути увагу при організації сімейного відпочинку. Плануючи сімейний тур, батькам варто звертати увагу не тільки на відпочинок і розваги, а й на розвиток дітей. Варто уникати занадто довгих перельотів і екзотичних країн сім'ям з маленькими дітьми, краще на час обмежитися українськими напрямками. Керуватися треба виходячи з бажань всієї родини та не забуваючи про потреби малюків. Дуже важливо правильно обрати готель, де будуть обов'язково присутні додаткові послуги для сімей з дітьми і місце, яке буде екологічно чистим і безпечним. Якщо говорити про особливості сімейного туризму, то їх велика кількість.

Отже, дотримуючись всіх параметрів при виборі туру, відпочинок з дитиною не перетвориться на кошмар і дозволить з користю для тіла і для душі провести законну відпустку. Ринок сімейного туризму має свою специфіку і особливостями. В даний час в усьому світі сімейний туризм набирає популярність. Цей вид відпочинку може бути будь-яким: спортивним і оздоровчим, відпочинком на одному місці або турпохід. Тому і програми такого відпочинку сильно відрізняються один від одного. Набір їх визначається тематикою обраного туру. Надалі доцільно детальніше зупинитися на специфіці розвитку підприємств громадського харчування як складової організації сімейного дозвілля.

1.3. Специфіка розвитку підприємств громадського харчування як складова організації сімейного дозвілля

Ресторан є одним з найвигідніших і найпопулярніших у світі. Формування високоефективної національної ресторанної галузі відіграє важливу роль у туристичній галузі з точки зору матеріальних та фінансових ресурсів, робочого потенціалу та загального доходу в туристичному бізнесі. Створення стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку ресторанного бізнесу, постійне

оновлення концепції закладів з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг в умовах політичної та економічної нестабільності та недостатніх інвестицій є перспективними напрямками економічного розвитку загалом. Можна помітити, що розвиток ресторанного бізнесу в Україні перебуває у зародковому стані. Але ця галузь є перспективною, оскільки допомагає поліпшити імідж компанії та є привабливою (рентабельність установ 15-20%) для довгострокових інвестицій.

Гостинність – одне з основних понять людської цивілізації, яке сьогодні забезпечує таку економічну діяльність, як готелі та ресторани [50].

За століття він пройшов довгий шлях місця для нічного відпочинку мандрівників та організації їх харчування до створення потужних мереж готелів та ресторанів.

Ресторанна промисловість створює умови для досягнення соціальних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та пізнають один одного люди з різних країн, тут створюється сприятливе середовище для взаєморозуміння, корисні ділові контакти, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанний бізнес, як основна складова галузі громадського харчування, складається з потужних компаній, що виробляють різні харчові продукти, а також невеликих приватних компаній: ресторанів, кафе, барів. Підприємство ресторанного господарства – це:

1) первинний зв'язок галузі громадського харчування, її самостійного суб'єкта з правом юридичної особи, створеної для виробництва, реалізації та організації споживання продукції та організації дозвілля населення;

2) організаційний структурний підрозділ у сфері ресторанного бізнесу, що здійснює виробничу та торгову діяльність.

Ресторанний бізнес як специфічна галузь включає компанії різних форм власності, об'єднані характером переробленої сировини та продуктів,

організацією виробництва та формами державного обслуговування за надані послуги. Місія ресторанних компаній полягає у задоволенні потреб населення в організації харчування та розваг за допомогою вироблених і придбані товари та послуги.

Необхідно констатувати, що в національній ресторанній індустрії з'являються нові напрями діяльності рис.1.5.



Рис 1.5 Нові напрями ресторанної індустрії

Більшість гостей завжди мають нахагу спробувати щось нове та обрати для себе улюблений напрям відпочинку. На жаль, є і ті, котрі звикли до певних видів послуг та вмовити їх прийняти щось нове у ресторанній або готельній справі наймвірно важко. Профільні відділи у роботі з відвідувачами завжди працюють над вдосконаленням та мотивацією гостей вийти зі своєї зони комфорту. У ресторанній справі популярними серед гостей стають послуги рис.1.6. Виходячи з цього, слід зазначити, що досвідчені громадські ресторани та ресторани повинні ретельно досліджувати ринок ресторанного бізнесу, використовуючи основи ресторанного маркетингу, враховуючи переваги та побажання

споживачів, враховуючи певні типи ресторанів. Тільки після таких деталей доцільно запропонувати та розвинути конкретний напрямок управління рестораном із відповідним спектром послуг рис.1.6.



Рис.1.6. Послуги, котрі набувають популярність у ресторинній справі

Ресторанні компанії обслуговують дуже різноманітний контингент відвідувачів – внутрішніх та іноземних туристів, як організованих, так і індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні спеціальні методи, методи обслуговування. Основною перешкодою для розвитку ресторанного бізнесу в Україні в умовах наростаючих глобалізаційних процесів є недостатній розвиток галузі на умовах франшизи.

Значна кількість закладів громадського харчування працює в роздрібній торговій системі (майже чверть загальної кількості). У зв'язку з

цим необхідно приділити належну увагу організації харчування як співробітників, так і споживачів, які користуються послугами цих компаній

Харчування – це природна потреба кожної людини. У туризмі їжа вважається важливим елементом розваг та знання місцевої культури, особливо гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, вона має чіткі характеристики, це елемент знань та засіб задоволення [50].

Враховуючи сучасний туризм як форму підприємницької діяльності, ми не можемо ігнорувати харчову промисловість. Харчові об'єкти є важливою та невід'ємною частиною туристичної галузі. Система харчування складається з ресторанів різних класів, барів, кафе та їдалень, ресторанів швидкого харчування та самообслуговування. Вид харчування завжди вказується в туристичних послугах: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (подвійне харчування) може включати сніданок та обід або вечерю. Гестхаус – це смачна їжа з трьох страв. Вони також визначають кількість, а іноді і калорійність їжі, види послуг. Кількість різних сніданків залежить від традицій відвідуваної країни чи регіону (європейського, континентального, англійського, американського тощо). Важливим є також тип обслуговування гостей (фуршет, харчування тощо). Загальновизнано, що турист повинен їсти легку їжу вранці, тобто снідати.

Тому, більшість готелів мають ресторани і надають цю послугу. Це настільки невід'ємна частина послуг громадського харчування, що часто включається у вартість життя. Їжа – це не лише часта потреба кожної людини, туристи сприймають її як розвагу та задоволення. Їжа різних народів і навіть місць часто дуже унікальна, тому приваблива для туристів. Крім того, традицією майже всіх країн є добре ставитись до бажаного гостя.

Ціллю багатьох туристів національна кухня є важливим та цікавим елементом екскурсійної програми. Організація харчування повинна

враховувати медичні аспекти. Неправильне харчування, погано приготована (без дотримання правил) їжа може призвести навіть до отруєння. Приблизно до 60% туристів, які відвідують Єгипет та Індію, страждають діареєю. Необхідно враховувати загальновізані обмеження певних груп туристів за релігійною ознакою (хтось не їсть свинину, дотримується посту), особливі вимоги вегетаріанців, дитяче харчування.

Ці аспекти повинні бути вказані туристами у додатках під час придбання туру. Головна ціль харчової компанії – задоволення потреб людей у споживанні їжі. Частково процес споживання їжі збігається з процесом людського спілкування, виховання, відпочинку. Класифікація підрозділів харчового бізнесу базується на трьох характеристиках: належність до певної діяльності, форма участі в основній діяльності, роль у виробництві кулінарних виробів. Основним видом діяльності харчової компанії є підготовка та продаж їжі. Для розваги відвідувачів запрошуються музиканти та художники. Залежно від форми участі в діяльності компанії існують підрозділи (цехи), результат яких виражається у кулінарних виробах та підрозділи (відділи, служби), які не виробляють продукцію, а виконують функції організації, яка управляє виробництвом або обслуговує його (наприклад, дирекція, склад, бухгалтерія).

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємопов'язане з такою найважливішою тенденцією, як створення міжнародних ланцюгів, що мають велике значення у розробці та впровадженні високих стандартів обслуговування. Кожен тип ресторану, що входить у ресторанний ланцюг та функціонує на умовах франчайзингу, має вже відому марку [14].

Перевагою таких компаній, що дотримуються своїх фірмових найменувань, є те, що споживачі, які користуються послугами одного ресторанного ланцюга, досить чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить саме цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування. Це дозволяє ресторанним ланцюгам задовго до відкриття нового ресторану проводити їх рекламу, будучи упевненим,

що постійні клієнти віддадуть перевагу новому ресторану відомої марки випадковому вибору. Ресторанні ланцюги мають переваги, що зображено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги ресторанних ланцюгів

Перевага	Опис
Можливість придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами	У силу того, що власник ланцюга керує декількома об'єктами, він може робити крупногуртові закупівлі й у наступному пропонувати іншим підприємствам

Продовження таблиці 1.5

Економія витрат на підготовку персоналу	Як правило, ланцюг здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена ланцюга окремо. Крім того, участь у ланцюзі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців, експертів у певних сферах, оплата вартості яких кожному ресторану окремо була б проблематичною
Ефективне просування послуг на ринок і економія на рекламних заходах	Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних ресторанів. Ресторанні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга
Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю	Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в істотно скорочує відповідні витрати кожного члена ланцюга окремо
Інвестування	Групі ресторанів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності

У процесі надання послуг туристам, ресторанне господарство відіграє важливу роль і набуває особливих ознак, що дає змогу робити висновки, що ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою частиною туризму [8].

Головною особливістю обслуговування туристів у готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту рис 1.7.



Рис 1.7. Шляхи задоволення попиту туристів

Організовані відпочиваючі, сплачують гроші за харчування заздалегідь, під час придбання туру. Однак витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються купівлею путівки. Вони додатково купують сувеніри, морозиво, фрукти тощо.

Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування в них.

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають потребу не лише в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто замовлення обідів та вечерь додому, а також у туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеня готовності тощо.

Харчування є одним із найголовніших видів забезпечення фізіологічних та енергетичних потреб споживачів, найважливішим чинником збереження здоров'я і працездатності людини, зокрема здатності до туристичних подорожей. Оскільки самостійне приготування їжі в місцях перебування туриста не лише утруднене, а й нерідко неможливе, то

існує необхідність у послугі, пов'язаній з отриманням їжі, підготовленої до безпосереднього споживання в місцях перебування туриста.

Різноманітність видів туризму й особливості споживчого попиту туристів вимагають диференційованого підходу до організації харчування. Тому організоване харчування з урахуванням специфіки різних видів туризму та контингенту туристів є невід'ємною складовою частиною туристичного обслуговування [4].

Мандрівники можуть скористатися послугами закладів харчування (ресторанів, закусточних, барів, таверн тощо), які пропонує місцева інфраструктура. Ресторани відіграють важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, «вихід» у ресторан виконує важливу соціальну функцію. Людині потрібно не лише наїстися, а й реалізувати себе, провести бесіду із цікавими людьми.

Ресторани – це одне з небагатьох місць, де працюють усі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смакові, зорові, слухові, тактильні та нюхові відчуття об'єднуються в оцінюванні страв, обслуговуванні й атмосфері ресторану. Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів.

Отже, відбувається «переливання» купівельних фондів з одних районів в інші, з однієї країни в іншу. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги, що сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення. Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя [16].

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Діяльність підприємств ресторанного господарства, що задовольняють потреби туристів, значною мірою пов'язана зі зміною потоку відпочиваючих у курортних і туристичних центрах. Залежно від організації роботи ресторанні господарства поділяються на закриті, відкриті та змішані табл. 1.6.

Таблиця 1.6.

Форми організації роботи ресторанні господарства.

Закрита форма	Закрита форма організації ресторанного господарства характерна для підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпочинку, турбази тощо), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотириразове чи триразове) харчування
Відкрита форма	Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на відпочиваючих самостійно, туристів-індивідуалів, а також організованих туристів, які харчуються за готівку та замовляють страви у будь-якій кількості й асортименті, що вказані в меню. Ця форма характерна для багатьох підприємств різних типів і категорій
Змішана форма	Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості перших двох вищевказаних. Така форма зручна як для організованих, так і для самостійно відпочиваючих туристів

Поряд з орендними підприємствами ресторанного господарства виникають нові форми організації підприємства: малі, спільні, змішані, приватні. Наприклад, в Одесі відкрито кілька спільних підприємств ресторанного господарства із залученням не лише коштів іноземних фірм, а й фахівців (менеджерів, кухарів, кондитерів). Одним із найпопулярніших є ресторан «Рішельє», що належить до однойменного ресторанного комплексу (ресторан, нічний клуб, казино, бар). Це українсько-кіпрське

спільне підприємство, де обслуговування проводиться за європейським стандартом.

Адміністративно-управлінський персонал, шеф-кухар – фахівці з Греції, Ізраїлю, Лівану. Ресторан має 110 посадкових місць, працює у 4 зміни (з 1000 до 600 години), кухня різноманітна (українська, грецька, єврейська, ліванська).

Відповідно до прогнозів маркетологів можна зазначити основні аспекти в розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Варто наголосити на тому, що в переважають заклади середнього цінового сегмента (середній чек – 50-70 грн на людину), тоді як відкриття нових елітних закладів значно сповільнило темпи зростання. Позначився вплив макроекономічних чинників – великий бізнес із мільйонними доходами не зростає так активно, як дрібний і середній, тобто не розширюється елітна аудиторія. Сегмент споживачів, який користується послугами елітних ресторанних закладів, майже залишається незмінним. Заклади елітного сектора можуть лише ділити одну і ту саму клієнтуру, «переманювати» її один в одного, але не формують нову. А тому ризик створення закладу із середнім чеком 150-200 грн набагато вищий, ніж організація ресторанного бізнесу із середньоціновим сегментом. Щодо розвитку ресторанної індустрії в конкретних містах України, то макроекономічні чинники істотно впливають на формування перспективної галузі економіки. Можна легко простежити залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегмента та розвитком великого або середнього / дрібного бізнесу.

З кожним днем апетити відвідувачів українських ресторанів ростуть. Ще вчора їм було цілком достатньо суші і молодого пива. Сьогодні вже необхідно дитячу кімнату, танцпол, та ще й боулінг. Не маючи можливості відмовити клієнтам, багато рестораторів прагнуть наздогнати їх постійно зростаючими потребами. Однак, як показує практика, далеко не всі додаткові послуги можуть збільшити рентабельність бізнесу, а деякі пов'язані виключно з невиправданими витратами.

У чому-чому, а у відсутності фантазії наших рестораторів дорікнути ніяк не можна. Що тільки вони не придумують, щоб заманити відвідувача, причому незалежно від його гастрономічних уподобань, статі, віку, рівня доходу. Деколи йдеш по місту і просто очам не віриш. Рафіновані гастрономічні заклади, ще нещодавно змагалися один з одним в приготуванні страв супернаворочених з невимовною французькими назвами, завели у себе діджеїв і включили в меню суші і роли. Пивні ресторани пропонують своїм гостям покурити кальян. Мережеві трактири української кухні організували танц майданчики. Але це ще квіточки порівняно з тим, як ростуть мов гриби після дощу мультиконцептуальні заклади, експлуатуючи відразу кілька основних ідей. В таких місцях можна зіткнутися з самими суперечливими складовими: караоке зал сусідить с ювелірним бутіком, більярдний хол – з сушибаром, сигарна кімната – з чиллаутом.

Сьогодні багато ресторатори пропонують своїм гостям все більш широкий асортимент додаткових послуг, – розповідає Ольга Семанова, перший заступник генерального директора ресторану «Турандот». У даний час особливо популярні такі поєднання: заклади східної кухні з кальянними кімнатами і класичні ресторани з кав'ярнями, в яких основна статусність аудиторії приваблює додаткових клієнтів [60].

Також ресторатори активно використовують музичний супровід з участю діджеїв, особливо в проектах з яскраво вираженою фешннаправленністю та інтернаціональних кухонь.

Очевидно, що основна мета ресторану з кількома різними пропозиціями полягає в тому, щоб затримати гостя на більш тривалий час, – вважає Залевський Євген, керуючий готельно-ресторанним комплексом «Міміно». Найбільш популярні сьогодні формати – кафе-ресторан-сигарня і гібрид ресторани і кав'ярні. Ідея подібних проектів проста: вранці гості приходять на сніданок, потім – на ланч, увечері на вечерю. Навіщо їм шукати ще якесь місце, якщо все є в одному? Також багато ресторанів

пропонують різні розважальні та музичні програми. Безумовно, всі існуючі під одним дахом ідеї повинні відповідати єдиній концепції і взаємодоповнювати один одного. Навряд чи комусь прийде в голову організувати кафе з круасанами і салатами при пивній чи піцерію, поєднану з арабським рестораном. Треба сказати, що далеко не всі підприємства харчування роблять спроби досягнути неосяжне. Наприклад, готельно-ресторанний комплекс «Міміно» є рестораном з цілісної концепції інтер'єру, кухні та сервісу. Ми можемо піти на одноразові доповнення, щодо меню, оформлення зали, стилю обслуговування, або організувати спеціальний захід тільки в індивідуальному порядку, якщо особливе побажання висловить будь-хто з наших постійних гостей.

Отже, значення ресторанів і закладів харчування в послугах іноземних туристів не обмежується забезпеченням природної потреби людини в харчуванні. Воно виконує ряд інших важливих функцій. У наш час індустрія гостинності являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Все частіше відкривається новий ресторан. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу.

У готельному господарстві слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей [13]. І з кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, тим вище імідж підприємства харчування, тим привабливіше воно для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, тим успішніше матеріальне процвітання готелю.

Висновок до розділу 1

1. Організація сімейного дозвілля є важливою складовою формування цінностей родини та навіть соціалізації дітей у світі.

Сімейний туризм являє собою насичену, цікаву, досить різноманітну форму культурно-дозвіллевої діяльності сім'ї і має великий вплив на сімейні відносини. Сімейні туристичні походи надають ні з чим незрівняний оздоровчий ефект, отриманий в результаті комплексного впливу на організм природних факторів: сонця, повітря і різноманітної рухової діяльності. Спільні походи і поїздки розширюють кругозір дитини, формують первинні уявлення про історію рідного краю. З набуттям досвіду похідного життя у дітей формуються початкові навички виживання в природному середовищі. Таким чином, сімейний відпочинок у вигляді туристичних прогулянок і походів має ряд компонентів, один з яких – фізкультурно-оздоровчий. Потреба в наявності такого відпочинку існувала завжди, що доводили, зокрема, соціологічні дослідження. І це не дивно.

2. Класифікувати сімейний туризм складно, він багатогранний, різноманітний, так само як різноманітні сім'ї. За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму можна виділити дві великі групи: сімейні тури, розроблені туроператорами та самостійні подорожі. Сімейне дозвілля характеризується поєднанням різноманітних активних (подорожі, заняття спортом, відвідування масових свят, концертів, театрів) і суто домашніх форм (спілкування, розподіл і виконання домашніх обов'язків, перегляд телевізійних програм, спільне читання). Ми розглянули у розділі 1 різновиди організації сімейного дозвілля засобами туристської діяльності.

3. Специфіка розвитку підприємств громадського харчування відокремлюється та просувається як галузь економіки завдяки виконанню певних функцій, крім прямих функцій харчової промисловості та торгівлі. Харчування - це економічна галузь, яка безпосередньо пов'язана із забезпеченням населення основними потребами. Головне в громадському харчуванні - це організація виробництва та споживання їжі на науково-гігієнічних засадах. В умовах товарного виробництва громадському

харчуванню властива і комерційна функція. Тут органічна торгівля пов'язана з виробництвом та споживанням їжі та виступає як непрямий зв'язок між ними.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ ЗАСОБАМИ ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

2.1. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

Підприємства громадського харчування з кожного року продовжують вдосконалюватися, змінюють зовнішній вигляд, покращують інтер'єри, впроваджують сучасні технології приготування їжі, різноманітні кухні, фірмові, ексклюзивні страви.

Розширюється перелік послуг, що надаються підприємствами харчування, поліпшується інтер'єр.

Ресторан – підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові; винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією відпочинку [50].

Дослідження проводили на прикладі ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» до якого входить готельно-ресторанний комплекс «Міміно», який працює з 2000 року, спеціалізується на грузинській та європейській кухні та готель. Розкішні зали, красиво сервіровані столи, широкий вибір страв, уважне обслуговування і затишна атмосфера зроблять Ваше перебування в ресторані незабутнім (Додаток А).

Для гостей Полтави при готельно-ресторанному комплексі «Міміно» у 2009 році відкрито невеликий готель, де в номерах європейського рівня комфортно можна відпочити, насолодившись тишею і професійним обслуговуванням.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» надає вісім комфортабельних номерів з супутниковим телебаченням, WI-FI інтернетом, кондиціонерами.

Зазначений мною готельно-ресторанний комплекс «Міміно», що знаходиться в центрі міста, в окремій будівлі. Відкриття підприємства передбачається за адресою: місто Полтава вулиця Маршала Бірюзова 15.

Розташування ресторану забезпечить широкий контингент відвідувачів і, як наслідок, більший прибуток. У центральній частині міста сконцентроване ділове і торгова активність. Вона представляє особливий інтерес для бізнесу в силу великої щільності культурно-побутових, історичних і розважальних об'єктів. Неподалеку знаходяться численні бізнес-центри, центральний міський парк, сквер, ТРЦ Київ. Також в районі знаходяться житлові будинки.

Цей ресторан спочатку створювався для того, щоб людина, незалежно від часу доби, міг спробувати найвишуканіші страви, приготовані з морепродуктів. Гарне обслуговування і приваблива обстановка, допомагає гостям ресторану розслабитися і отримати задоволення від надзвичайно смачних і корисних страв.

Місією ресторану є завоювання лідируючих позицій на шляху формування і розвитку ресторанного бізнесу в Україні, шляхом пропаганди багатого способу життя на основі надання найвищих послуг та максимум уваги кожному гостю з тим, щоб його перебування було приємним, комфортним і розкішним.

Мета – це одержання максимального прибутку в процесі виробництва і реалізації продукції, надання послуг. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» пропонує справді вишуканий сервіс, котрий підносить гостинність на новий рівень.

Сильні сторони ресторану полягають у тому, що робити найкраще, незалежно від того, чи подаєте ви смачну їжу, пропонуєте якісне

обслуговування за столом чи декор, який робить задоволення від їжі у вашому ресторані незабутнім.

Грузинська та європейська кухня є неймовірно популярною. Грузинська національна їжа відрізняється великою різноманітністю, нараховуючи десятки видів різних страв: молочних, м'ясних, борошняних, овочевих. Самі способи приготування і споживання їжі різні і різноманітні. Основні компоненти кухні визначаються природними умовами країни: гірський і субтропічний клімат зумовили широке поширення в грузинській кухні баранини, птиці, річковий і морський (каспійської) риби, а також фруктів і овочів.

Широке розповсюдження отримали різноманітна зелень, спеції і приправи: кориця, гвоздика, петрушка, кресссалат (вазарі), зелений і чорний Рейхан (базилік), кріп, гіркий і запашний перець, кмин, кінза, м'ята, шафран, сумах.

Високоякісні продукти впливають на репутацію ресторану не менше ніж креативний дизайн інтер'єру, висококваліфікований персонал та інші складові.

Сучасне обладнання дозволяє реалізувати будь-які найсміливіші ідеї про які навіть багато і не підозрюють. Дані системи непомітні для відвідувачів, але і вони впливають на загальний комфорт, а значить і на атмосферу і репутацію ресторану. Найбільш важливими з них є системи вентиляції і кондиціонування повітря. Також в ресторані є професійне обладнання для створення освітлення.

Для концептуального ресторану характерним є взаємозалежність між усіма елементами, починаючи з назви ресторану і завершуючи атмосферою, що підсилює значення всіх його характеристик. Концептуальні ресторани поділяються на тематичні і національні (етнічні). На стінах у рамках під склом розміщені кінокадри зі стрічки «Міміно». Біля входу гостей зустрічають манекени головних героїв. У залі працюють виключно дівчата, одягнені у форму стюардес «Аерофлоту». У ресторані

часто демонструється цей фільм. Враховуючи національність головного героя, грузинський колорит у ресторані підкреслюється використанням таких архітектурних елементів, як ажурні дерев'яні арки, фігурні колони, віконця з кольоровими вітражами, характерні для будинків Колхиди. Неглибокі ніші в стінах заповнені національним посудом, кинджалами. У вазах лежать грона винограду. Нижній зал оформлений у вигляді винного льоху. Асортимент страв складається переважно зі страв грузинської кухні – чашошулі, тушкованого на кеце, сациві або хаші, шашлик тощо.

Залежно від націнки підприємство повинно здійснюватися його матеріально – технічне оснащення згідно з цим положенням. Інвентар, меблі, посуд виконуються із застосуванням комфортно-красивих і оздоблювальних матеріалів з урахуванням грузинських та європейських національних традицій.

В основні види діяльності ресторану входять табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні види діяльності ресторану

Вид діяльності	Опис
Обслуговування відвідувачів ресторану	Обслуговування клієнтів забезпечують офіціанти, що носять спеціальну форму і мають відповідний доглянутий вигляд. Вони зобов'язані виконувати правила подачі страв, дотримання естетики
Реклама і маркетинг	Функції відділу маркетингу в ресторані виконує директор. У його компетенцію входять наступні функції: аналіз кон'юнктури ринку; вивчення споживчого попиту, бажань клієнтів; рекламна діяльність; питання збуту; укладення договорів про співпрацю з рекламними компаніями; питання якості обслуговування і т.д
Управління рестораном і персоналом	Ролі керівника виконують директор, а також керуючий під його начальством
Забезпечення ресурсами для всіх сфер діяльності ресторану	Це дві діяльності: приготування страв по асортименту; доставка продуктів, питних і харчових;

Під управлінням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти

(господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів. Системне управління підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань. Опис організаційної структури ресторану є широким та різноплановим. З основних ролей в ресторані можна виділити рис. 2.1

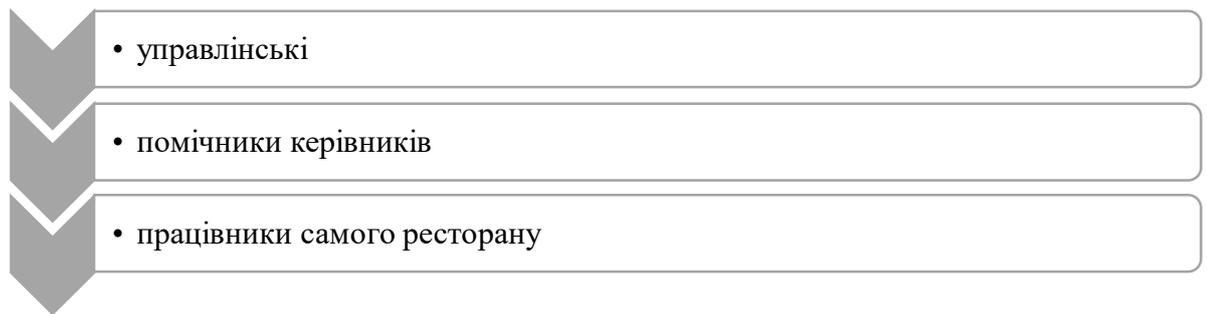


Рис.2.1 Основні ролі ресторану

Організаційна структура готелю загалом будується таким чином. До ланок управління належать керівники, їхні заступники, що управляють декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції. Їм підпорядковуються окремі виконавці (обслуговуючий персонал). На вершині структури управління готелю стоять власники та генеральний директор.

Організаційна структура готелю визначається його призначенням, місцем розташування, специфікою додаткових послуг, що надаються, та іншими факторами.

У готельно-ресторанному ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» має місце лінійно-функціональна структура управління рис. 2.2.



Рис. 2.2. Лінійно-функціональна структура готельно-ресторанного ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

Процес управління передбачає поділ управлінської праці. Існує горизонтальний та вертикальний поділ праці, або горизонтальні та вертикальні зв'язки в структурі управління. Горизонтальний зв'язок – це зв'язок між структурними підрозділами. А вертикальний – це зв'язок між посадами, тобто виділення рівнім управління.

Директор займається стратегічним плануванням діяльності ресторану, розпоряджається фінансовими ресурсами, визначає територіальні межі діяльності ресторану, формує корпоративну культуру, здійснює вибір напрямків капіталовкладень і ін. управлінська діяльність вищої ланки.

Бухгалтер забезпечує надходження та розрахунки за рахунками ресторану.

Служба маркетингу контролює маркетингову діяльність: розраховує витрати на маркетинг та його цілі, створює позитивний імідж ресторану, розробляє елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, реклама тощо).

Планово-економічний відділ планує і контролює забезпечення ресторану сировиною, матеріалами, продукцією, контролює доходи і витрати закладу, налагоджує зв'язки з постачальниками.

Заступник директора з обслуговування організовує, мотивує і контролює діяльність обслуговуючого персоналу.

Адміністратор ресторану і офіціанти забезпечують організацію культурно-розважальних заходів, обслуговування відвідувачів, бармен займається забезпеченням напоями тощо.

Повар контролює технічний процес та налагодження виробництва, розробляє плани випуску страв і виробів, забезпечує кухарів продуктами, які в свою чергу займаються приготуванням страв.

Усі підрозділи підприємства взаємозалежні і взаємодіють між собою. Від ефективності роботи кожного окремого підрозділу залежить результативність всього підприємства. Чітке розмежування функцій окремих підрозділів закладу, усвідомлення співробітниками кожного підрозділу свого місця, функції та ролі у досягненні підприємством мети на ринку, наявність певного рівня корпоративної культури забезпечують необхідне внутрішнє середовище і ефективну діяльність. Відповідно до цих принципів і побудована діяльність готельно-ресторанного комплексу «Міміно».

В готельно-ресторанному комплексі «Міміно» можуть змінюватися, добавлятися або прибиратися деякі страви з меню та збільшуватися або удосконалюватися послуги під впливом всіх факторів маркетингового середовища, тобто під дією змін макро- і мікросередовища ресторан може змінювати товарну, цінову, збутову, рекламну політику, маркетингову політику комунікацій і застосовувати в більшій мірі міроприємства sales – promotion.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» має прагнути того, щоб забезпечувати виконання намічених планових завдань з обсягу виробництва продукції з меншою чисельністю персоналу за рахунок підвищення продуктивності праці робітників.

Для того, щоб дослідити персонал ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», зробимо розрахунки в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз загальної структури персоналу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» по
категоріях зайнятих за 2017-2019 роки

Категорія зайнятих	2017 р.		2018 р.		2019 р.	Відхилення питомої ваги, %, 2019 р. від		
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	2017 р.	2018 р.
Управлінський персонал	6	40,00	6	46,15	6	46,15	6,15	0,00
у тому числі:								
Керівники	3	20,00	3	23,08	3	23,08	3,08	0,00
Спеціалісти	3	20,00	3	23,08	3	23,08	3,08	0,00
Технічні працівники	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Виробничий персонал	9	60,00	7	53,85	7	53,85	6,15	0,00
Разом	15	100	13	100	13	100	—	—

Аналіз даних табл. 2.2 свідчить, що на підприємстві у звітному 2019 р. відбулося скорочення персоналу як у цілому, так і за окремими категоріями працівників. Так, фактична чисельність усього персоналу проти 2017 р. зменшилась на 2 особи, у тому числі виробничого персоналу – на 2 особи.

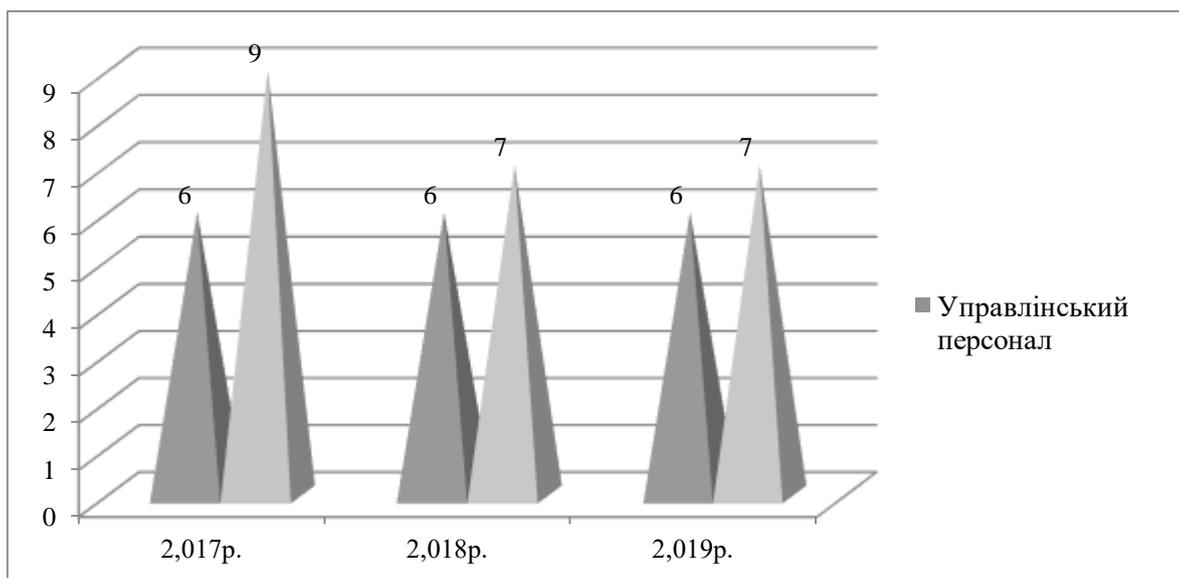


Рис. 2.3. Структура персоналу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

Тепер проведемо аналіз вікової структури окремих категорій працівників ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз вікової структури персоналу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за
2017-2019 роки

Вікові категорії	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Відхилення у 2019 р. від	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	2017 р.	2018 р.
Молодь віком 15-24 років	4	26,7	3	23,1	3	23,1	-3,59	0,00
25-34 років	3	20,0	4	30,8	3	23,1	3,08	-7,69
35-49 років	2	13,3	3	23,1	4	30,8	17,44	7,69
50-59 років	3	20,0	2	15,4	2	15,4	-4,62	0,00
Післяпенсійні роки	3	20,0	1	7,7	1	7,7	-12,31	0,00
Всього	15	100	13	100	13	100		

Аналіз даних табл. 2.3. свідчить про несуттєві зміни у віковій структурі персоналу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ». У 2019 р. найбільшу питому вагу займали працівники у віці 35-49 років – 30,9 % (4 осіб), на другому місці – у віці 15-34 років по 23,1 % (3 особи). У пенсійному – 1 особа (7,7 %). У попередні роки спостерігались аналогічні тенденції.

Тепер проведемо аналіз структури окремих категорій працівників ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за статтю у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз структури персоналу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за статтю за 2009-
2011 роки

Стать	Кількість по роках, осіб			У % до загальної чисельності			Відхилення, у %, 2019 р. від	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.
Чоловіки	7	8	7	62,06	62,27	53,85	-8,21	-8,42
Жінки	8	5	6	37,94	37,73	46,15	8,21	8,42
Разом	15	13	13	100	100	100		

Склад працівників постійно змінюється у зв'язку зі скороченням штатів, звільненням за власним бажанням, переміщенням їх на посадах у межах структурних підрозділів та прийманням нових робітників замість вибулих або у зв'язку з потребами ринку.

Із таблиці видно, що на ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» працюють жінки і чоловіки майже однаково.

Тому, система управління персоналом вдосконалюється під впливом об'єктивних чинників, найважливішим з яких є поліпшення матеріальних і культурних умов життя людей. Перевага саме нашого ресторану є вдала продумана цінова и товарна політика: при найніжчих порівняно з конкурентами цінах, ресторан пропонує дуже широкий асортимент страв високої якості. Все це вдало підкріплюється кваліфікованим обслуговування клієнтів.

Далі нам буде доречно розглянути діагностику фінансового стану ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ».

2.2. Діагностика фінансового стану ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ»

Для визначення доходу від такої діяльності, потрібно провести економічний аналіз. Економічний аналіз являє собою процес, побудований на вивченні даних про фінансовий стан підприємства і результатах його діяльності в минулому з метою оцінки майбутніх умов і результатів діяльності. Таким чином, головною метою економічного аналізу є прогнозування проектної потужності на майбутні роки [16].

В умовах ринку економічний аналіз на підприємстві вимагає обов'язкового системного комплексного підходу, бо тільки так можливо дати повну характеристику та здійснити якісний аналіз завдань, визначених у меті аналізу. Саме тому значної ролі на ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», як важливого інформаційного джерела набуває звітність. Аналіз економічної діяльності господарства громадського харчування має свої

особливості, специфіка полягає в тому що виробництво та послуги тісно переплітаються, пов'язані між собою тісно і невід'ємно.

В основу проектування грошових потоків закладено принципи кругообігу капіталу на підприємстві, а саме: джерелом надходження коштів на підприємстві можуть бути: виручка від реалізації продукції та позареалізаційної діяльності; кошти отримані від продажу акцій; кредити та позички [11].

Протягом цього періоду основними напрямками витрат коштів на підприємстві є відшкодування собівартості товарообігу, фінансування потоків грошових витрат, обов'язкова сплата податків та фінансування інших запланованих програм. Із збільшенням обсягів діяльності підприємства постійно зростає потреба в обіговому капіталі. Кошти, спрямовані на обов'язкове поповнення обігового капіталу, мають бути вилучені із грошового потоку, тобто віднесені до напрямків витрат.

Надалі проведемо аналіз ефективності використання основних фондів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019 рр. табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності використання основних фондів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019 р.р.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Зміна (+; -) у %	
			2019 р. від	2017р.	2018р.
1.Фондовіддача, грн. (відношення виручки до середньорічної залишкової вартості основних фондів)	12,23	12,55	13,39	1,16	0,84
2.Фондоємність, грн.	0,08	0,08	1,00	0,92	0,92
3.Продуктивність праці, грн	139,39	161,18	188,51	49,12	27,33

Аналізуючи дані таблиці можемо сказати, що позитивною тенденцією для ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» є збільшення показника фондівіддачі у 2019 році в порівнянні з 2017 роком на 0,84 грн., показник

ефективності використання основних виробничих фондів, який характеризує обсяг виробленої підприємством продукції (послуг) у вартісних вимірниках одиницею основних виробничих фондів. Збільшення фондоємності на 0,92 грн., що свідчить про зниження ділової активності товариства, тобто він показує, на яку суму потрібно придбати основні виробничі фонди підприємству для випуску необхідних обсягів продукції (послуг).

Продуктивність праці ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» показник, який, з одного боку, характеризує ефективність використання персоналу товариства, а, з іншого боку, показує здатність працівника випускати певну кількість продукції за одиницю часу. В нашому випадку даний показник зростає з кожним роком з 139,39 грн. у 2017 році по 188,51 грн. у 2019 році.

Отже, можемо зробити висновок про, те що основні фонди використовуються ефективно. Показник фондівдачі мав тенденцію до збільшення, що свідчить про прискорення темпів ділової активності.

Аналіз структури активів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» проводимо на основі даних табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка структури активів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019р.р.

Активи	Звітні роки						Відхилення (%)	
	2017		2018		2019		2019р. до	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	2017р.	2018р.
Оборотні активи	236,7	59,47	258,9	62,16	270,6	56,72	-2,8	-5,4
Необоротні активи	161,3	40,53	157,6	37,84	206,5	43,28	2,8	5,4
Разом	398	100	416,5	100	477,1	100	-	-

Активи – це ресурси, контрольовані підприємством, що виникли в результаті минулих подій і використання яких приведе до отримання економічних вигод у майбутньому.

Оборотні активи у 2019 році зменшились в порівнянні з 2017 р. на 2.8, а відносно 2018 р. на 2.8 % відповідно. Зменшення оборотних активів свідчить про формування недостатньо мобільної структури активів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ». Необоротні активи у сучасних умовах господарювання відіграють визначальну роль, оскільки вони становлять вагомую частину майна будь-якого підприємства. Необоротні активи у 2019 році у відсотковому співвідношенні відповідно зменшились. Позитивною тенденцією є перевищення темпів росту обсягу виробленої і реалізованої продукції, а також прибутку над темпами росту необоротних активів. Далі ми здійснимо дослідження складу і структури оборотних активів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Оцінка динаміки і структури джерел фінансових ресурсів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017-2019р.р.

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки						Відхилення (+;-) 2019р. до	
	2017		2018		2019		2017р	2018р.
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%		
Власний капітал	329,0	82,7	334,2	80,2	382,4	80,2	53,4	48,2
Довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	9,8	2,4	7,3	1,5	7,3	-2,5

Продовження таблиці 2.7

Поточні зобов'язання	69,0	17,3	72,5	17,4	87,4	18,3	18,4	14,9
Разом	398	100	416,5	100	477,1	100	79,1	60,6

З даних табл. 2.7. видно, що у складі фінансових ресурсів ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» переважають поточні зобов'язання по відношенню до 2017 року зросла на 18,4 тис. грн., а по відношенню до 2018 року на 14,9 тис. грн., як вже раніше зазначалося, це є негативною зміною і призводить до зменшення фінансових можливостей товариства. лорп

Таблиця 2.8

Динаміка структури операційних витрат ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за економічними елементами за 2017 – 2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 2017 р. від 2018 р. та 2018 р. від 2019р.	
	2017	2018	2019	2017 р.	2018 р.
Матеріальні затрати, тис. грн. (р. 2500, форма № 2)	184759	156378	158993	28381	-2615
Витрати на оплату праці, тис. грн. (р. 2505, форма № 2)	27996	30546	33333	-2550	-2787
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн. (р. 2510, форма № 2)	9832	11186	12630	-1354	-1444
Амортизація, тис. грн. (р. 2515, форма № 2)	24410	19884	21667	4526	-1783
Інші операційні витрати, тис. грн. (р. 2520, форма № 2)	63235	64508	92200	-1273	-27692
Всього операційних витрат, тис. грн. (р. 2550, форма № 2)	310232	282502	318823	27730	-36321

З табл. 2.8 можна побачити, що половина усіх операційних витрат складають матеріальні витрат. Це загалом є логічним для такого великого виробничого підприємства. Ці елементи витрат включаються до розрахунку собівартості продукції. Проте варто відмітити, що частка матеріальних витрат зменшується. Якщо в 2017 році вони склали майже 60%, то у 2019 вже менше 50% (табл. 2.8).

Таблиця 2.9

Динаміка показників рентабельності господарської діяльності ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017 – 2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 20__ р. від	
	2017	2018	2019	2017	2018
Чистий прибуток (збиток), тис. грн. (р. 2350 (2355), форма № 2)	891	1483	3899	-592	-2416
Середня вартість активів, тис. грн. ((р. 1300 на початок періоду + р. 1300 на кінець періоду)/2), форма № 1)	111920	111481	19752 3	439	-86042
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. (р. 2050, форма № 2)	275134	250660	27502 2	24474	-24362
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. (р. 2000, форма № 2)	27397	35182	39163	-7785	-3981
Власний капітал, тис. грн. (р. 1495, форма № 1)	30379	52969	29953	-22590	23016

Рентабельність (збитковість) сукупних активів, %	0,000465	0,0066 2	0,014 548	-0.006155	-0.007928
Рентабельність (збитковість) витрат, %	184759	156378	15899 3	28381	-2615
Рентабельність (збитковість) реалізації продукції, %	0,011783	0,0125 8	0,025 95	-0.000797	-0.01337
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	0,058659	0,0355 86	0,094 04	0.023073	-0.058454

В результаті аналізу системи управління витратами можна визначити, що на підприємстві «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» відбувається облік витрат відповідно до традиційних систем управління операційними витратами і частковий перехід до сучасних методів та створення відповідної інформаційної бази. Це необхідно для того, щоб правильно та вчасно зреагувати на зміни витрат на підприємстві і відповідно до цього прийняти необхідні рішення. Також на підприємстві відбувається проведення нормування витрат. Це робиться для того, щоб визначити граничні розміри окремих видів витрат. Але при цьому облік витрат ведеться окремо різними структурними підрозділами, немає єдиної методики обліку та аналізу витрат. Практично на здійснюється планування і прогнозування витрат, відсутня комплексна система управління витратами.

Показники рентабельності характеризують відносну прибутковість підприємства з різних позицій і групуються згідно з інтересами учасників 51 економічного процесу.

Отже, власний капітал підприємства становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Власний капітал за аналізований період зростає, на рахунок нерозподіленого прибутку (частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби).

2.3. Оцінка зовнішнього середовища та організації сімейного дозвілля ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

У сучасних умовах динамічного розвитку ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», стан та перспективи знаходяться під впливом багатьох факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно», як організація у сфері ресторанно-туристичного бізнесу, є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування вона повинна вивчити зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них, тому особливої актуальності набувають питання аналізу факторів які впливають на функціонування ресторанно-готельних мереж.

Зовнішні фактори – це фактори, які впливають на підприємство із зовнішнього середовища, крім того, вони практично виходять з-під контролю або впливу галузі. Зовнішні фактори поділяються на дві групи: фактори непрямої та прямої дії або макросередовище або безпосереднє середовище.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. Для ресторанних мереж, які діють в межах внутрішнього ринку група факторів не прямої дії включає: науково-технічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, міжнародний, природний, демографічний фактори.

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження факторів які впливають на стан та розвиток ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» є необхідною складовою їх діяльності, так як вони перебувають в безперервній взаємодії

із зовнішнім середовищем та мають з ним зворотній зв'язок. Усі фактори які впливають на функціонування ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» можна розділити на дві групи: зовнішні фактори та особисто - мотиваційні фактори.

У даний час найвпривовішим фактор на розвиток ресторанного підприємства «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» є пандемія Covid - 19.

У зв'язку з пандемією коронавірусу закриваються заклади по всьому світу. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» продовжує радувати гостей стравами, працюючи на доставку, переглядає свої бізнес-моделі, шукають нові можливості в ситуації, що склалася.

Пандемія коронавірусу і пов'язані з нею обмеження торкнулися всіх галузей, однак якщо на роботу одних covid-19 вплинув частково, то наслідки для ресторанній сфері неймовірно плачевні. Безліч загублених робочих місць, масове закриття закладів і перегляд існуючих моделей роботи – це лише деякі труднощі, з якими довелося зіткнутися бізнесу [47].

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» завжди орієнтований на соціум. Гість приходить в заклад за враженнями, емоціями, новим досвідом, а не тільки, щоб отримати чергову порцію білків, жирів і вуглеводів. Тому вплив коронавірусу на суспільство рівноцінно і впливу на ресторани.

Відсутність активного соціального життя сильно відчули міста, орієнтовані на туристів. Це дуже помітно по змінам в економіці Полтави та її області. Від туризму залежать доходи готельно-ресторанного комплексу «Міміно».

ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» намагалися активно боротися та виживати у умовах карантину. Сторювались численні засоби захисту людей один від одного в закладах, розраховували певну систему посадки людей та відокремлення один від одного, скорочували штат співробітників, контролювали витрати, робили страви більш дешевими, намагалися

отримати підтримку від держави, домовлялись з орендавцем з приводу зниження цін на оренду, підключали доставку, переглядали меню.

Заклад з більш низькою ціновою політикою мав би трохи більше шансів на конкуренцію, адже значна частина жителів країни вратили роботу, жили у ситуації з затримкою виплат заробітньої плати та не мали змогу відвідувати ресторани, кафе й витратити там безліч грошей.

У Полтаві можна помітити «полярність» розвитку підприємств: якщо дорогий, елітний сектор актуальний, то будуть актуальні також дешеві установи. Середній сегмент у цьому випадку просто спрацьовує. Нижча цінова політика у ресторанній страві у Полтаві поступається середньому бізнесу. Цьому є декілька причин: підприємство з низьким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт обороту одного місця повинен бути не менше 1,2).

У містах країни розвиток ресторанної справи залежить від двох чинників: традицій та добробуту населення. Наприклад, у Полтаві, незважаючи на низький рівень доходів, існує традиція випивати вранці чашку кави перед роботою, вечорами зустрічати друзів за келихом пива.

Тому тут є відповідні невеликі та дешеві ресторани, кафе, бари та паби.

Відвідувачі закладів з дешевими цінами, як правило, не приходять цілеспрямовано, спонтанність рішення відвідати такі заклади становить понад 70%.

Отже, теперешні формати дешевих закладів (фаст-фуд, кафе, бари) можуть бути успішними лише за умови правильного вибору приміщення та якщо вартість оренди дозволяє заробляти гроші. Враховуючи позитивне та успішне місцеперебування, цінова політика, дизайн, креативність інтер'єру та вдалу рекламу ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» в нинішніх умовах розвитку ресторанного бізнесу є завжди актуальні для споживача. Важливо підмітити, що влітку готельно-ресторанний комплекс «Міміно» котрий, розташований в межах міста, значно пустує, як у той час за містом кипить

життя. Ця тенденція з кожним роком стає все більш виразною й помітною. У вийграці залишаються лише ті міські ресторани, котрі розташовані в рекреаційних зонах (у парках, на набережній, скверах), адже не потрібно забувати, що існує традиція повноцінного сімейного відпочинку, де в явленні гостя ідеальний відчинок це смачна їжа у природній зоні. Державні установи, як правило, створюються за однаковою схемою: ресторан (в одній кімнаті або окремих будинках), готель на 15-25 номерів (в одній будівлі або окремих котеджах), мангал (мангал – основний атрибут «відпочинку на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн. Заклади у межах міста розраховані на аудиторію, яка проходить повз них, і на мешканців міста, які навмисно йдуть до цього закладу.

Тенденція на ринку підтверджується, коли пропозиція формує попит – будь-яка успішна приміська установа знаходить своїх споживачів.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» у сучасних умовах розвивається. Вони стають популярними з низьким рівнем цін (15-25 грн), пропонували каву, чай, борошняні та кондитерські цехи та шоколад та недорогі бізнес-ланчі. Стратегічно-важливим кроком у готельно-ресторанному комплексі «Міміно» є не перетворення його на кондитерську або кафе, а створювати мережу цих закладів. Це пов'язано з тим, що в першу чергу з технологічними та маркетинговими причинами (клієнт швидко звикає до певного товару). Поширеність ресторанного бізнесу – це, звичайно, тенденції розвитку певних кухонь. Переваги цього виду кухні готельно-ресторанного комплексу «Міміно» дуже неоднозначні, особливо в Полтаві. Відданість до певного продукту, а не до типу кухні як такої, говорить про те, що, наприклад, перевагою м'яса, часто певних видів (свинини, курки), при виконанні різних кухонь чи риби та морепродуктів. У Полтаві в основному є групи шанувальників певних видів кухні. Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській –

36,8%. Однак значна увага приділяється французькій кухні – 21%; Італійська, кавказька, японська – по 7,9%; всі інші – 18,5%.

Тематичні ресторани, як готельно-ресторанний комплекс «Міміно» також дуже популярні серед гостей.

Деякі категорії споживачів віддають перевагу своєму улюбленому продукту в улюбленому варіанті, незалежно від того, якого типу кухні є конкретна страва, у готельно-ресторанному комплексі «Міміно» це елементи грузинської кухні, а саме хачапурі у різних його видах. Тип кухні готельно-ресторанного комплексу «Міміно», можна назвати змішаним з перевагою та акцентом на певну групу їжі, спосіб її приготування.

Споживачі надають перевагу до страв з натуральних інгредієнтів; зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення страв – вираз основного продукту, а не його «маскування». Клієнт повинен розуміти у ресторані який продукт він їсть. Отже, авторська кухня «Міміно» популярна, що дозволяє креативно удосконалювати всі існуючі у ресторані кухні та створити власний продукт, котрий потрібен споживачам. Схожа ситуація і з переважанням барної продукції, кожна з яких може стати основою для створення цілого формату. Загалом можна помітити, що ціль відвідування готельно-ресторанного комплексу «Міміно» починає змінюватися, які більше зводяться до їжі, після чого відбувається неформальне спілкування, вирішення ділових питань, іноді їжа є другорядною. Наприклад, спеціальні дитячі кафе – дитяча тематика присутня у багатьох закладах, але особливої уваги їй, на жаль, не приділяють, як й на ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ».

Перспективним є установа «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», адже може обслуговувати різні категорії населення, так звані «ресторани з однією спальнею» відходять на другий план. Недостатньо існують й компанії, спеціалізовані на переваги певного продукту (їжа або компонент меню, напій). Простір для розвитку в ресторанному бізнесі – це харчування та доставка додому в офіс. З точки зору бізнесу, дуже успішні підприємства

створюються за вже наявним зразком та ідея франшизи базується на цьому принципі. У цьому випадку ризик відмови концепції зведений до мінімуму. Будь-який успішний заклад харчування – це справді успішна технологія, як і будь-яка технологія, вона може бути примінена в будь-якому місті світу, найголовніше, що ця ресторанна послуга користується популярністю серед відвідувачів. Однією з перспективних тенденцій розвитку національного ресторанного бізнесу є активний розвиток мережі відомих брендів.

Задля розгляду позитивних та негативних сторін розвитку полтавського підприємства «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ», а саме ресторанно-готельного комплексу «Міміно» доречно провести SWOT-аналіз.

Проведення SWOT-аналізу передбачає усвідомлення і розгляд слабких і сильних сторін, визначення ситуацій, що становлять загрозу для бізнесу, і сприятливих ринкових можливостей. Слабкі та сильні сторони пов'язані з концепцією ресторанно-готельного комплексу, можливості і загрози – з зовнішніми факторами, які знаходяться поза сферою впливу компанії таблиця 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз підприємства «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»)

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Зручна транспортна розв'язка, зручний під'їзд до ресторану та парковка 2. Затребуваний формат ресторану зуміщений з готелем, унікальність формату (суміщення європейської та грузинської кухні) 3. Цікава територія й дизайн приміщень 4. Велика площа і відносна правильна форма земельної ділянки 5. Концентрація послуг та інфраструктури в одному місці 6. Пропозиція значних можливостей для якісного відпочинку 7. Комплексність послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складність прогнозування відвідуваності комплексу 2. Можлива висока вартість послуг 3. Розташування комплексу поряд з залізною дорогою, можливий іноді шум потягів 4. Зміна потреб і смаку покупців 5. Великий відсоток плинності кадрів на рівні нижчої та середньої ланки 6. Недоліки в рекламній політиці
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток Полтавського регіону, відповідно поліпшення добробуту населення 2. Дефіцит якісних місць відпочинку 3. Зростання культури споживання 4. Якісних послуг 5. Налагодження вигідних постійних партнерських відносин з постачальниками 6. Поява нового контингенту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження купівельної спроможності. населення 2. Невиконання плану продажів. 3. Зростання податків в галузі 4. Зменшення відвідування ресторану в зв'язку з пандемією 5. Різьке зростання цін на алкоголь

Таблиця 2.11

Матриця SWOT-аналізу

Можливості + сильні сторони	Загрози + сильні сторони
6+7= 13	7+5=12
Можливості + слабкі сторони	Загрози + слабкі сторони
6+6=12	5+6=11

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що практично всі перераховані сильні сторони підприємства як в комплексі, так і окремо позитивним чином відображається на реалізації проекту ресторанно-готельного комплексу, відповідним чином, це призведе до збільшення його ринкової вартості і підвищить його рентабельність. Більшість сильних сторін можливо вигідно використовувати в якості конкурентних переваг

комплексу, формування позитивного іміджу, в рекламній стратегії просування з метою залучення максимальної кількості відвідувачів.

Виявлені слабкі сторони проекту можливо нейтралізувати за рахунок сильних сторін і з допомогою активних маркетингових заходів, а також за рахунок грамотної реалізації самої ідеї комплексу [3].

Деякі виявлені загрози (зменшення платоспроможності населення), в основному, носять загальноринковий характер з прихильністю до стану макроекономіки.

Полтавська область має достатньо привабливі природно-географічні та суспільно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси. Область, з огляду на її географічне положення, природо-ресурсний потенціал, має наявний туристсько-рекреаційні потенціал.

Проаналізуємо туристичні потоки Полтавської області. За даними державної служби статистики Полтавської області у 2018 році кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього становила 32007 людей, з них 1491 іноземних туристів, 28392 громадян України, які виїжджали за кордон, та 2124 внутрішніх туристів. У 2019 році загальна кількість туристів обслуговуваних тур агентами та туроператорами збільшується до 36847, з них 35739 – громадяни України, які виїжджали за кордон, іноземні туристи 80 та 1028 внутрішніх туристів. Дані можна прослідкувати на рис 2.4. діаграма побудована на основі даних Державної служби статистики України в Полтавській області [19].



Рис.2.4. Туристичні потоки Полтавської області за 2018-2019 роки за даними Державної служби статистики у Полтавській області

Розглянемо туристичні потоки в окремому ресторанно-готельному підприємстві Полтавщини, а саме Готельно-ресторанний комплекс «Міміно». Готель має 3 зірки та 8 номерів для проживання різних видів, а саме стандарт, напівлюкс, люкс та люкс двокімнатний. Велика перевага даного готелю це його місцерозташування. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» знаходиться майже у центрі міста, у легкій транспортній доступності та поруч з

Київським вокзалом, що надає можливість приїжджим гостям дістатися до готелю навіть пішки. Оцінити туристичний потік даного готелю можливо згідно зі статистикою 2018 - 2020 рік. Спочатку за допомогою таблиці оцінимо показники відвідування готельно-ресторанного комплексу «Міміно» табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Показники відвідування готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Показник	Оцінка
Період високого / середнього сезону	5-8 зайнятих номерів.
Середня кількість проживаючих в номері.	1-3 людини
Гості готелю, які відвідують ресторан.	95%
Типове середньорічне завантаження	65%
Середньорічна рентабельність	42%

Мінімальний розмір номерного фонду можна розрахувати наступним чином: визначимо кількість гостей, яке забезпечить завантаження готелю в 40%: шукана кількість гостей = 8 номерів \times 40% / 25% = 12.8.

Тобто, 13 гостей повинні щодня бути присутніми в готелі. Визначимо номерний фонд, при якому в готелі щодня буде присутній необхідне число гостей. При двомісному розміщенні і завантаженні готелю 65% номерний фонд повинен становити не менше $13/2/65\% = 10$ номерів.

Згідно інформації, котра була надана статистичним відділом підприємства маємо графік з зазначенням броней рис. 2.5.

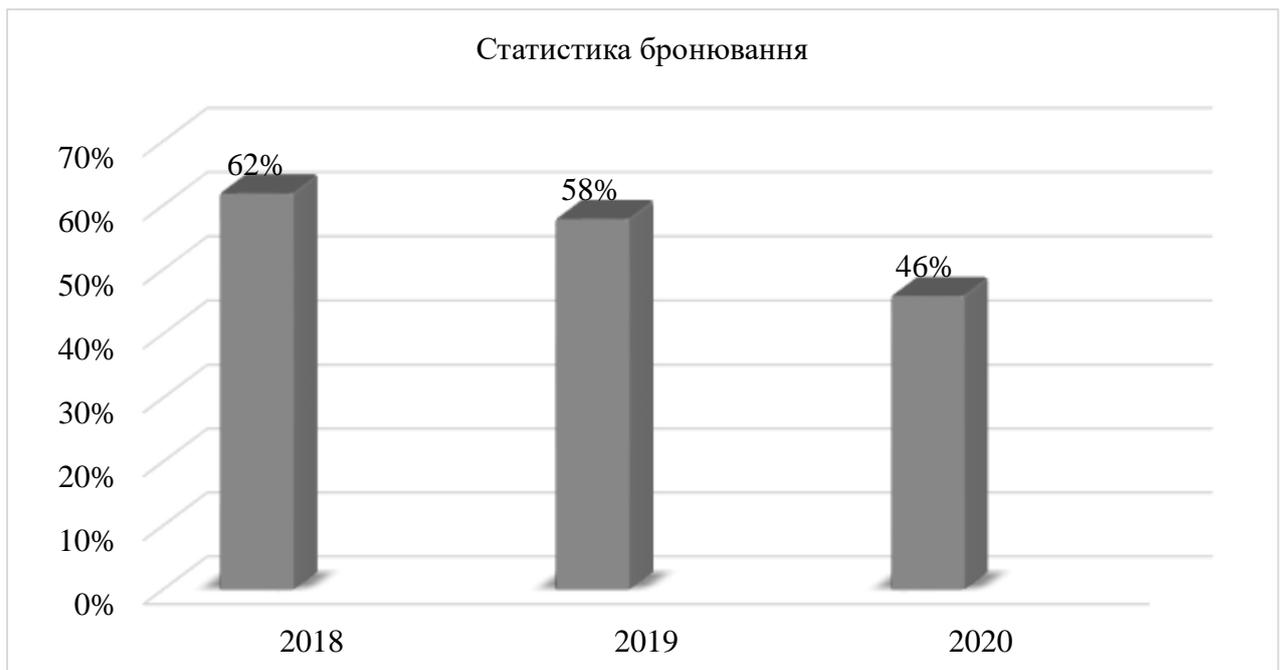


Рис.2.5. Статистика бронювання номерів за 2018-2020 років

Заповнюваність в готельному сегменті, на думку експертів, буде поступово збільшуватися до кінця року.

Однак той факт, що «карантинний сезон» пройшов без іноземного турпоточку, не зможе пройти непоміченим.

Підсумкові показники заповнюваності готелю «Міміно» в 2019-2020 р навряд чи досягнуть хоча б 50%, що стане мінімальним показником за останні десять років: так, за підсумками у кінці 2018 році середній рівень заповнюваності готелю склав 77,4%.

Доречно оцінити статистику завантаження кожного з видів номерів таблиця 2.13.

Таблиця

2.13.

Завантаження номерів у готелі «Міміно» 2018-2020 років.

Тип номеру	2018	2019	2020
Номер «СТАНДАРТ».	9,0%	5,1%	4,4%
Номер «ПІВЛЮКС».	4,3%	3,2%	3,1%
Номер «ЛЮКС»	4,8%	4,5%	2,7%
Номер «ЛЮКС 2 - кімнатний»	3,9%	2,1%	1,3%
Середній показник	5,5%	3,7%	2,9%

Тобто, ми можемо зробити висновок про те, що за останні три роки завантаженість готельно-ресторанного комплексу «Міміно» активно почала зменшуватись, й головна цьому причина – пандемія.

Отже, обстеження має велике практичне значення отримані матеріали можуть бути використані туристичними фірмами, зокрема при стратегічному плануванні і виробленні маркетингової політики. Статистична звітність засобів розміщення є основою формування інформаційної бази, що характеризує пропозицію послуг з розміщення і

супутніх послуг, соціально-економічні характеристики туристів, цілі, терміни їх поїздок.

Висновок до розділу 2

1. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно») допомагає контролювати внутрішні чинники підприємства, отримати важливі результати. Діяльність організації ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» має бути підпорядкована завданню забезпечити ефективне господарювання, яке вирішується по-різному за однакових умов. Тому можна стверджувати, що внутрішнє середовище організації ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» створюється її керівниками відповідно до їхніх уявлень про спроможність системи бути життєздатною й досягати поставлених цілей у конкретному оточенні. Фінансова та економічна криза та пандемія впливає на здатність гостей ресторану-готелю до відвідування, а саме вони є основною аудиторією ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ». Отже, проаналізувавши внутрішнє середовище організації ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» стало відомо, що Полтавський ресторано - готельно-ресторанний комплекс «Міміно» є досить розвиненим і успішним підприємством, але все ж має ряд проблем, які можна вирішити провівши конкретні заходи щодо удосконалення системи управління та розвитку підприємства.

2. Оцінка фінансового стану ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» надала нам інформацію про те, що власний капітал підприємства становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Власний капітал за аналізований період зростає, на рахунок нерозподіленого прибутку (частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів

власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби). За проведеним дослідженням фінансового стану ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» за 2017- 2019 рр. можна зробити висновок про те, що аналіз ліквідності підприємства свідчить про те, що баланс підприємства є ліквідним; структура балансу є задовільною; підприємство платоспроможне, тобто підприємству цілком вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства показав, що підприємство стійке, стабільно працює, витрати покриваються отриманим прибутком повністю та вчасно, дебіторська заборгованість повністю дозволяє покривати кредиторську.

3. Згідно складеного профілю зовнішнього середовища у підрозділі 2.3, для ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» найбільшу загрозу представляють економічні і політичні і чинники. У теж час великі можливості підприємству дають технологічні, ринкові і конкурентні чинники зовнішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації чинники, аби визначити можливості і загрози для фірми. Для детального дослідження зовнішнього середовища ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» було застосовано SWOT-аналіз, який дозволяє правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідну тактику і стратегію. Ця методика широко використовується в умовах ринкової економіки.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ ЗАСОБАМИ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Технологія формування нового сімейного туру «Відпочинок на Полтавщині»

Розробка туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині» складний багатоступінчастий процес, що вимагає комплексного системного аналізу і здійснюваний при виконанні наступних умов рис. 3.1 [10].

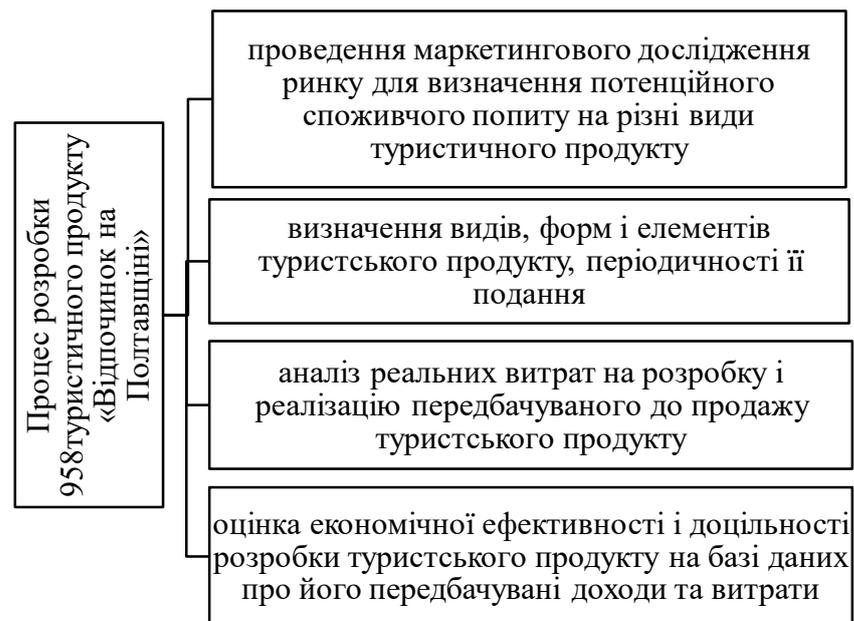


Рис.3.1 Умови для розробки туристичного продукту «Відпочинок на
Полтавщині»

Туристичний продукт «Відпочинок на Полтавщині» формується, враховуючи сукупність ознак туристського ринку або за конкретним замовленням туриста турагенством «Куточок світу», котре базується у міста Київ.

Процес розробки і реалізації туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині» споживачеві включає 4 етапи рис. 3.2:

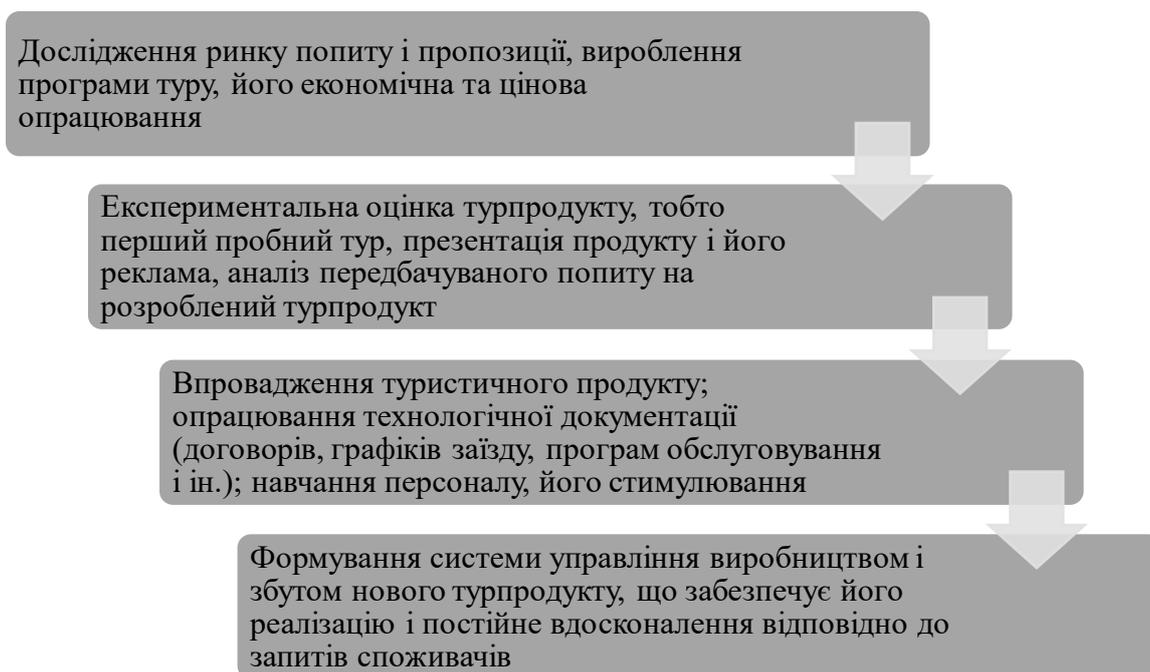


Рис.3.2. Етапи процесу розробки і реалізації туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині»

Даний тур «Відпочинок на Полтавщині» є продуктом київської турфірми «Куточок світу» та охоплює місто Полтава та її область. Область насичена природними пам'ятками, цікавими місцями відпочинку та має безліч сфер відпочинку. Розробка та створення туристичного продукту це дуже важкий та трудомісткий процес. Потрібно визначитися з тематикою та місцями які саме будуть відвідувати туристи, також визначитися з місцями, у яких будуть перебувати туристи. Цей тур створений щоб детально ознайомитися з місцями Полтавщині, котрі можуть посприяти на позитивний відпочинок. Саме на Полтавській області знаходяться унікальні комплекси історичних пам'яток, музейних експонатів та численна кількість місць для відпочинку, а саме парки, спа-центри, готелі з різною тематикою, ресторани з асортиментом кухонь, місця відпочинку в області та інше.

Перебування у Полтаві допоможе Вам забути про втому і щоденних клопотах. Туристи зможуть оглянути відомі місця, відвідати цікаві локації й ознайомитись з культурою міста. Початок туру матимемо у Регіональному ландшафтному парку «Диканський», котрий знаходиться у Диканці й славиться неймовірними озерами, у весняний період можна помилуватися красою бузкового гаю й відчутти приємні аромати природи. Надалі ми переміщуватимемо туристів до ресторану «Шинок» у селі Проні, задля того, щоб здубути ще більше сил для подальшої подорожі. Даний заклад має виразний український колорит й смачну кухню з доступними цінами. Важливо зазначити, що ресторан знаходить неподалік селище міського типу Диканька й має цікаву територію з водоймами.

Після доброго обіду гості будуть переміщені до самого міста Полтава та відвідають усі популярні туристичні місця (Краєзнавчий музей, Біла Альтанка, Монумент Слави у самому серці міста, Круглу площу та обійти увесь центр пішки). Гостям міста буде надано вільний час з зазначеною точкою збору після його закінчення. Тур є одноденним але з ночівлею у місті задля того, щоб туристи могли відпочити після прогулянок та перед дорогою додому.

На вечір є розпланована програма та продумано план розміщення відпочиваючих. Після обзорних екскурсій ми переміщуємося до готельно-ресторанний комплекс «Міміно», котре має високий рейтинг та є улюбленим закладом багатьох полтавців. Вечеря буде організована. Велика зала з неймовірним дизайном чекатиме гостей міста ввечері з різноматною кількістю страв грузинської й інтерактивом. Далі туристи будуть розміщені у номери готелю «Міміно». Зранку планується виїзд до постійних місць проживання. Унікальність туру «Відпочинок на Полтавщині» полягає у тому, що це подорож створена саме за полтавськими сучасними уявленнями, саме тут знаходиться найбільше скупчення дивовижних місць саме за якими пропонуються екскурсії від яких можна отримати тільки позитивні емоції, адже місто та його

розмірений ритм сприяє цьому. Цей тур сподобається тим туристам, які втомилися від повсякденного життя і хочуть урізноманітнити свій відпочинок.

Перевага даного туру, що саме за такий короткий час ми відвідаємо велику кількість пам'яток Полтавщиною й також туристам буде надано комфортні замоби розміщення та цікаву програму. Подорож розрахована на середню групу людей. Сезонність ми обрали саме починаючи з весни та включаючи один місяць осені, тобто травень-вересень поки ще достатньо тепло та було комфортно знаходитись на природі.

Туристична організація виділяє саме наступні вікові категорії туристів

рис.3.3.

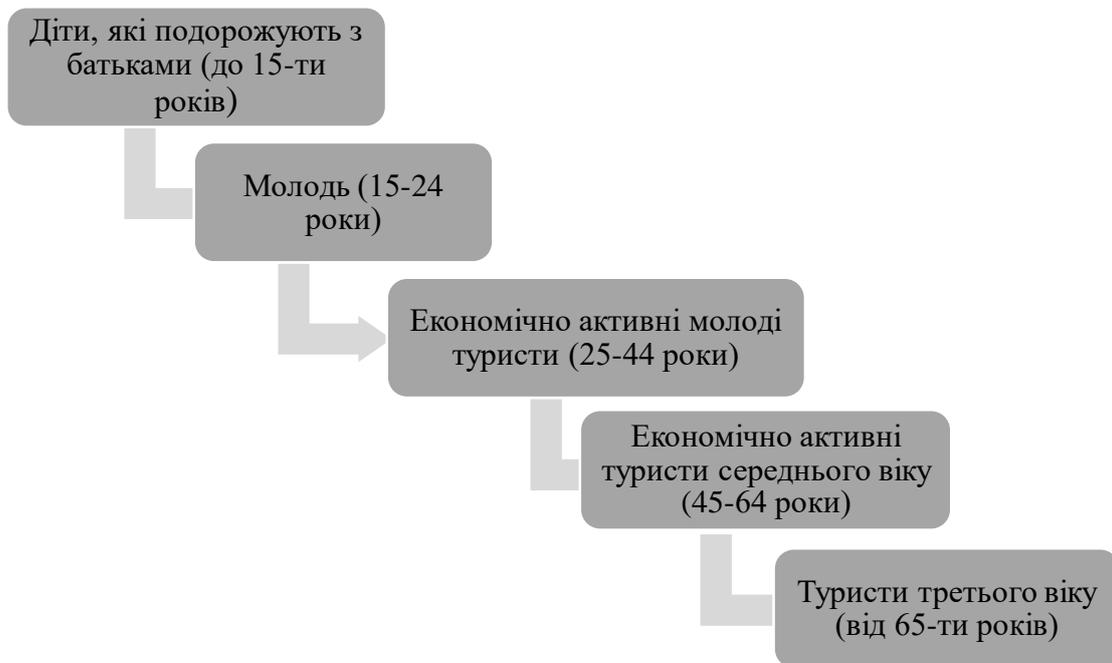


Рис.3.3. Вікові категорії туристів

Передивившись дану класифікацію ми обрали вік туристів, це діти, які подорожують з батьками (до 15-ти років), молодь 25-44 роки та туристи середнього віку 45-64. Для даного туру цей вік буде найбільш прийнятний. Адже доведеться знаходитися довго в дорозі, що буде вже важче для туристів третього віку, та досить насичена програма з відвідуванням пам'яток та інших місць більш підійде для обраного нами віку.

Даний тур підійде як і для сімейного відпочинку так і для людей без дітей. Для ознайомлення з усіма природними пам'ятками було обрано тривалість поїздки 1 день та 1 ніч. Основні населені пункти це саме місто Полтава й місця в області, а саме Диканька й Проні.

Полтаву часто називають культурною столицею країни, завдяки його багатій історії і багатьом прославленим українцем, народженим тут. Місцеві всіляко просувають цю ідею, стверджуючи, що «Полтава – те місто, де хочеться жити». Зрозуміло, тут безліч культурних пам'яток, музеїв, театрів та інститутів.

А в недавньому минулому місцева влада і зовсім вирішили взяти на себе відповідальність зробити Полтаву чистим і «європейським» містом.

Диканька прекрасне місце з безліччю пам'яток і супутніх історій.

Відвідування ресторану «Шинок» у селі Проні залишить теплі спогади від домашньої української кухні та атмосфері на території. Візуально переглянути маршрут можна на карті рис. 3.4

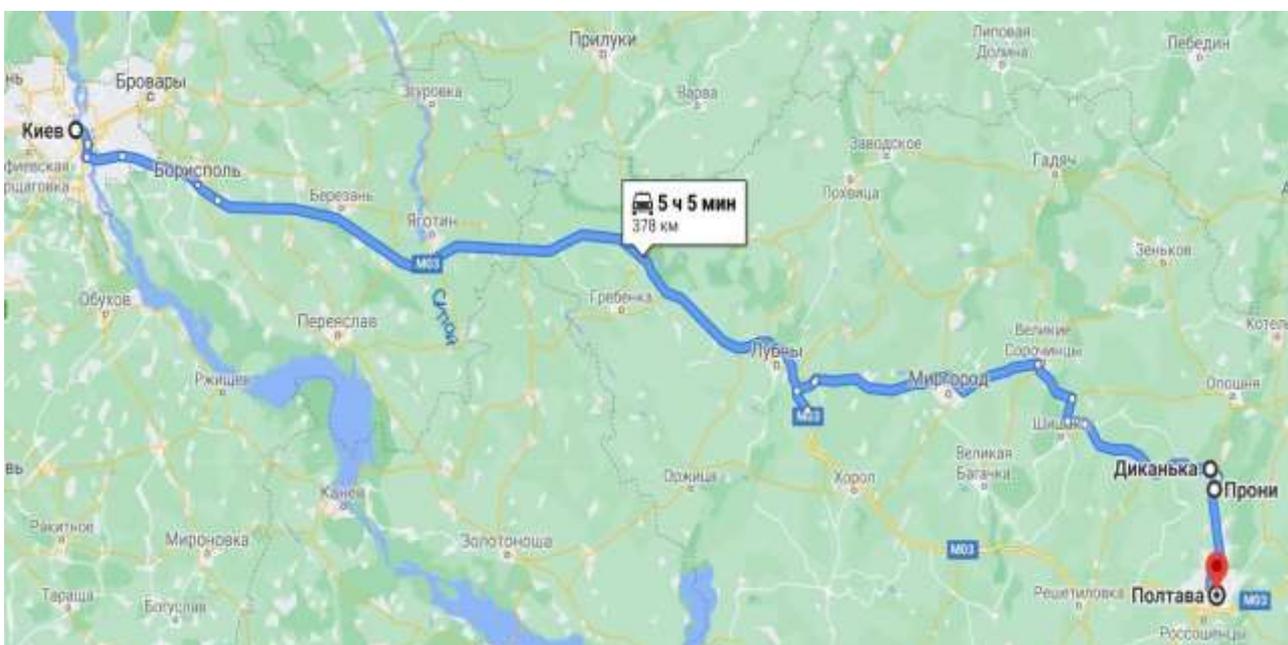


Рис.3.4. Візуальне зображення маршруту «Відпочинок на Полтавщині» на мапі

1-денний тур «Відпочинок на Полтавщині» розпочнеться з виїзду з міста Київ о 4:00 ранку до селища міського типу Диканька, де туристів зустрічатиме гід. Прогулянка по Регіональному ландшафтному парку «Диканський», ознайомлення з історією, час на фотосесії та піша екскурсія до Кочубеївських легендарних дубів. Візуалізація даного міні-маршруту на карті рис.3.5.

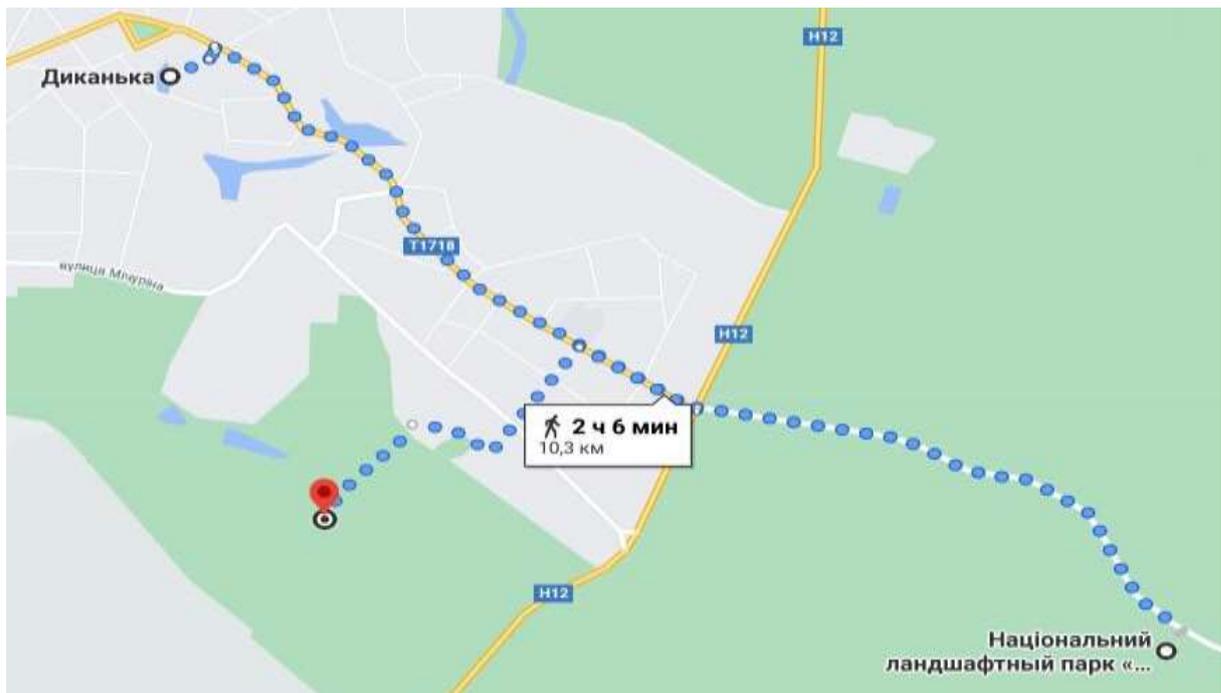


Рис.3.5. Скріншот карти туристичного маршруту у Диканці

Для уточнення рис. 3.5 треба зазначити, що автобус нас доведе з центру селища міського типу Диканька (на карті) до головного входу у парк «Диканський» й далі ми рухатимемося пішки, адже автомобільних шляхів у парку немає. Після прогулянки ми повертаємося до автобусу й вирушаємо на обід до ресторану «Шинок» у селі Проні Диканського району. Розміщення всередині закладу або на літній площадці буде відбуватися за бажанням туристів. Замовлення підлягають окремій оплаті у самому ресторані, тобто один чек на сім'ю, пару тощо.

По завершенню обіду туристів збирають до автобусу й ми вирушаємо до міста Полтава, а саме до Краєзнавчого музею. Квитки

Зібравши всіх ми вирушаємо до готельно-ресторанний комплекс «Міміно», час переїзду становить приблизно 5 хвилин рис.3.7.

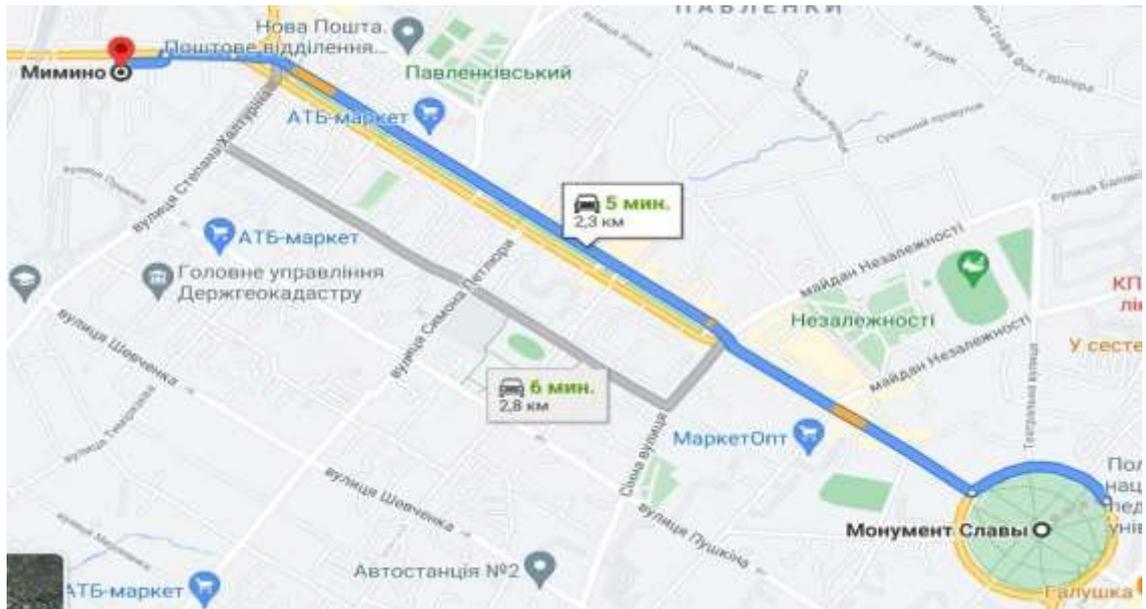


Рис.3.7. Скріншот карти туристичного маршруту від центра міста до закладу розміщення

Вивантажуються усі необхідні речі й починаємо розселення туристів у номери. Планується час для відпочинку після прогулянок та час підготовки до вечері. Збираємося у холі готелю після проведеного відпочинку й вирушаємо на вечерю й невеличкою інтерактивною виставою.

На столах гостей буде представлена різноманітна кількість страв грузинської кухні та ведучий на заході половину вечора взаємодіятиме з людьми.

Час на нічний сон розраховано до 10:00 ранку наступного дня, після чого вирушаємо на сніданок у готельно-ресторанному комплексі «Міміно» та виїжджаємо до Києва.

Отже, формування туру «Відпочинок на Полтавщині» це складний процес, котрий повинен враховувати кожну деталь й повинно бути продумано усе до дрібниць. У підрозділі ми розглянути загальну інформацію про маршрут та зручність туру «Відпочинок на Полтавщині».

Надалі доречно вивчити технологію формування туру й його цінову політику.

3.2 Технологія формування нового туру – «Відпочинок на Полтащині».

Технологія формування туру «Відпочинок на Полтащині» це розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення які нерозривно пов'язані паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угодами. Складемо програму екскурсійного туру з Києва до Полтави табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Програма оглядово-пізнавального туру «Відпочинок на Полтащині» (Київ – Диканька – Проні – Полтава –Київ)

День 1
4:00 Виїзд з міста Київ
8:30 Прибуття до селища міського типу Диканька
8:40 Вихід біля головного входу у ландшафтний парк «Диканський»
8:40 – 10:30 Прогулянка по парку «Диканський», відвідування паркових зон та Кочубеївських дубів
10:30 – 11:00 Вільний час для фото.
11:20 Збір туристів біля автобусу
11:30 Дорога до ресторану «Шинок» с. Проні
11:45 – 13:00 Обід у ресторані «Шинок» с. Проні
13:00 Виїзд до міста Полтава
13:40 Прибуття до Полтави
14:00 Екскурсія до Краєзнавчого музею
15:00 Збір туристів після екскурсії у Краєзнавчому музеї
15:10 Старт пішої прогулянки по центру міста Полтава
15:25 Огляд Білої Альтанки
16:00 Прибуття до Монументу Слави
16:15 Прогулянка по Круглій Площі
17:00 Вільний час
19:30 Збір туристів біля Монументу Слави
19:45 Виїзд до готельно-ресторанного комплексу«Міміно»
20:00 Прибуття до готельно-ресторанного комплексу«Міміно». Розселення
20:00–21:30 Вільний час на відпочинок
21:30 Збір туристів у холі готелю
21:45 Вечеря у ресторані «Мміно»
0:00 Відбій
День 2
10:00 Час пробудження
10:30 Сніданок у ресторані

12:00 Вийзд до Києва
15:00 Прибуття до міста Київ

Тур по місцям «Відпочинок на Полтащині» має свої особливості, а саме: різноманітність екскурсійної програми враховується під смак кожного туриста, дозування психологічних і фізичних навантажень залежно від стану здоров'я, віку й витривалості кожного туриста. Даний екскурсійний тур передбачає велику насиченість об'єктами відвідин, екскурсійна програма зображена в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Екскурсійна програма туру «Відпочинок на Полтащині»

Дні	Об'єкти відвідування	Тривалість
1	Екскурсія по парку «Диканський»	1 год 50 хвилин
	Екскурсія до Краєзнавчого музею	1 год
	Піша екскурсія до Білої Альтанки	25 хвилин
	Екскурсія до Монументу Слави	15 хвилин
	Екскурсія по Круглій Площі	45 хвилин
	Всього	4 години 15 хвилин

Усього відстань маршруту становить 725 км. Пропонована форма туру «Відпочинок на Полтащині» маршрутно – транспортна адже це зручно, бо саме в потрібний нам час ми зможемо виїхати на наступну локацію, де саме буде екскурсія. Схема маршруту – кільцева. Кільцева схема маршруту – це маршрут подорожі, де початок і кінець знаходяться в одному і тому ж пункті розташування (Київ – Київ). Транспортні засоби які використовуються – автобус. Даний транспорт також використовується і на екскурсіях.

В табл. 3.3 зображена характеристика переміщення за основними пунктами маршруту.

Таблиця 3.3

Характеристика переміщення за основними пунктами маршруту

№	Назва населеного пункту	Відстань від попередньо	Види транспорт у	Час на переміщення між	Заклад розміщенн я	Заклад ресторанног о
---	-------------------------	-------------------------	------------------	------------------------	--------------------	----------------------

		ї точки маршруту, км		точками		господарства
1	Київ	–	Автобус	–	–	–
2	Диканька	346	Автобус	4 год 25 хв	–	–
3	Проні	6	Автобус	10 хв	–	Ресторан «Шинок»

Продовження таблиці 3.3

4	Полтава	29	Автобус	30 хв	Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»	Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»
5	Київ	343	Автобус	4 год	—	—

По всьому маршруту буде забезпечення комфортабельним мікроавтобусом марки Mercedes Sprinter. Це надійний автобус Мерседес має 20 посадочних місць. Автобус цієї моделі, краще всього підходить, для дальніх туристичних поїздок і екскурсій по місту, тому що він має широкі вікна. Також у салоні є сучасне кліматичне устаткування: кондиціонер і система вентиляції. Ще є аудіо та відео-системи та бездротовий доступ до інтернету.

Майже усі об'єкти показу екскурсії розташовані по ходу проходження туристського автобусу.

Слід зазначити також, що при організації оглядових екскурсій загальні відомості про країну й коротку історичну довідку про об'єкти туристської привабливості по ходу проходження автобуса надає гід – екскурсовод, який є керівником групи [55].

Отже, пропонується готель в Полтаві – «Міміно». В готелі пропонується двомісні номери. Вибираючи тип харчування, зупинилися на НВ, так як запропонований тур має здебільшого екскурсійний характер, туристи проводять свій час здебільшого за межами готелю. Проаналізуємо послуги проживання які надаватимуться туристам на території Полтавської області (табл. 3.4).

Після проведеної порівняльної характеристики готелю та ресторанів, які запропоновані даним туром можна зробити висновки за такими чинниками: територія, інфраструктура, номери, вартість проживання, харчування.

Інфраструктура.

Таблиця 3.4

Характеристика засобів розміщення

№ з/п	Вимоги до умов розміщення	Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»
1	Категорія	Вищий А
2	Тип харчування	Ресторан на території
3	Кількість номерів	8
4	Вартість двохмісного номеру за одну ніч та за кількість ночей передбачених туром у даному готелі	800 грн/ніч 800 грн/ніч
5	Адреса	вулиця Маршала Бірюзова, 15, Полтава, Полтавська область, 36000, Україна

Поблизу готелю розташовані супермаркети, ресторани, бари, заклади нічного відпочинку та багато найпопулярніших пам'яток. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» розташований в місті Полтава, в центрі міста на площі Зигіна. Номерний фонд готелю складається з 8 номерів різних категорій. Кожен номер облаштований міні-сейфом, феном, кондиціонером, міні-баром, кабельним телебаченням, телефоном зв'язком, WI-FI інтернетом, комплектом гіпоалергенної постільної білизни, ортопедичними матрасами, наборами міні-парфумерії. Номери прибираються щоденно.

Для автомобіля передбачено паркування на території. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» знаходиться в 1 км від центрального залізничного вокзалу і в 11 км від автовокзалу.

Будь-яка туристична подорож здійснюється за певним маршрутом. Не існує абсолютно однакових маршрутів, кожен з них має свою особливість. Маршрут екскурсії – це найбільш зручний шлях проходження екскурсійної групи, який сприяє розкриттю теми і пов'язаний з процесом показу об'єктів [48]. 1-денний тур «Відпочинок на Полтащині» включає в себе маршрут по таким населеним пунктам як: Київ – Диканька – Проні – Полтава –Київ. Екскурсія даним маршрутом включає ознайомлення

туристів із природними пам'ятками Диканьки, а саме Кочубеївські дуби й парк «Диканський», також місто Полтава в якому знаходяться Краєзнавчий музей, Біла Альтанка, Монумент Слави й Кругла Площа. Загальна характеристика туру представлена в табл. 3.5. Отже, запропонований тур «Відпочинок на Полтащині» розрахований на 1 день та я ніч. Які включають в себе подорож природними пам'ятками та екскурсію Полтавою.

Тур буде дуже цікавий саме тим туристам, які бажають активно провести час з сім'єю, друзями тощо у вихідні дні.

Таблиця 3.5

Загальна характеристика індивідуального туру «Відпочинок на Полтащині»

Назва туру	«Відпочинок на Полтащині»
Обрана країна	Україна
Обрані основні пункти маршруту	смт. Диканька, с. Проні, м. Полтава
Тип маршруту	Кільцевий
Сумарна відстань маршруту	725 км
Вид транспорту	Автобус
Обрані об'єкти атракцій	Ландшафтний парк «Диканський», Кочубеївські дуби, Краєзнавчий музей, Біла Альтанка, Монумент Слави, Кругла площа.

Підсумовуючи, тур розрахований на 16 осіб. З відвідуванням таких місць: Ландшафтний парк «Диканський», Кочубеївські дуби, Краєзнавчий музей, Біла Альтанка, Монумент Слави, Кругла площа. Тур «Відпочинок на Полтащині» це вже готовий туристичний продукт, але щоб він приносив прибуток туристичним агенціям потрібно зробити заходи щодо його впровадження, що більш детально розглянемо далі.

3.2 Розробка заходів по реалізації нового сімейного туру «Відпочинок на Полтавині»

Просування туристського продукту «Відпочинок на Полтавщині» – комплекс заходів, котрі спрямованих на його реалізацію, що включає рекламу продукту, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організацію інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів тощо.

Розробка нового туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині» починається з пошуку ідей. Пошук ідей передбачає визначення об'єкта подорожей. Як джерела ідей для створення новинок можуть виступати споживачі, потреби і потреби яких можна виявити за допомогою опитувань, групових обговорень, що надходять пропозицій і скарг, продукти конкурентів, персонал фірми, що знаходиться в повсякденному контакті з клієнтами та статистика поїздок туристів за кордон, яка показує найпопулярніші на сьогоднішній день напрямки. Пошуки ідей нового туристичного продукту повинні вестися систематично, а не час від часу.

Другим етапом розробки туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині» є відбір цих ідей. Відбір ідей це обґрунтування виду турпродукту, що розробляється, головна мета такого відбору знайти ідеальні ідеї і якомога швидше позбутися від поганих.

Після того, як головна ідея туру «Відпочинок на Полтавщині» визначена і затверджена, настає етап розробки концепції турпродукту і його тестування. Варто розрізняти ідею продукту і його попередній задум. Ідея продукту «Відпочинок на Полтавщині» являється загальним уявленням про можливості продукту, який фірма «Куточок світу» могла б запропонувати ринку туристичних послуг.

Наступний крок це розробка стратегії маркетингу, тобто розробка стратегії для впровадження нового продукту «Відпочинок на Полтавщині» на ринок. Для того, щоб розробити маркетингову стратегію, слід провести детальний аналіз цільової аудиторії ринку, планування позиції туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині», обсягу збуту, частки ринку і цільового прибутку. Після цього можна приступати до аналізу

маркетингових можливостей. Вони аналізуються за трьома основними критеріями рис 3.8:



Рис. 3.8 Категорії, котрі допомагають аналізувати маркетингові можливості просування турпродукту «Відпочинок на Полтавщині»

Якщо аналіз всіх зазначених частин маркетингових потенціалів пройшов успішно, можна переходити до розробки турпродукту «Відпочинок на Полтавщині». Фірма визначає зміст свого продукту, а саме країна подорожі, вид туризму, сезон і тривалість поїздки, маршрут прямування, успішність послуг. При розробці турпродукту необхідно вміти правильно скомпонувати пропозицію.

Розроблений турпродукт «Відпочинок на Полтавщині» підлягає економічній оцінці і доцільності впровадження його на ринок. Фактично, цей етап передбачає розробку бізнес-плану по представленню продукту на ринку. Необхідно провести техніко-економічне обґрунтування туру: оцінити реальні витрати на розробку і реалізацію, визначити загальну вартість, норму прибутку, верхні і нижні межі прибутку, розробити стратегію і тактику ціноутворення.

Новий розроблений тур «Відпочинок на Полтавщині» не відразу після розроблення стає продуктом для продажу. Попередньо для цього необхідно його експериментальне тестове впровадження. Найчастіше

зустрічаються формами експериментальної перевірки апробації туристських продуктів є рекламні та навчальні тури, пробні продажі.

Туризм за своїми головними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності [7]. Всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері. Існують три головних функції маркетингу нового туру рис.3.9.



Рис.3.9. Головні функції маркетингу нового туру

Налагодження контактів ставить перед собою завдання переконати потенціальних клієнтів у тому, що тур повністю відповідає тому, чого бажають отримати самі туристи. Розвиток припускає розробку нововведень, які можуть забезпечити нові можливості для реалізації туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню туру на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повноцінне і успішне використання можливостей даного туру [28].

Отже, при розробці нового туру треба враховувати безліч факторів. А саме, дослідження, формування, тестування, впровадження ідей туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині».

Створивши туристичний продукт «Відпочинок на Полтавщині» ми маємо на меті його реалізацію. Це і є наступний кроком. Просування туристичного продукту – це процес налагодження туристичною фірмою

«Куточок світу» зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі.

У нашому сучасному світі існує безліч варіантів просування туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині» зображені на табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Канали реалізації туристичного продукту «Відпочинок на Полтавщині»

Назва	Опис
Реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламо-носіях	Найпоширеніший вид реклами – в засобах масової інформації (ЗМІ). Недарма майже кожне підприємство має справу з такою рекламою.
Стимулювання продажу (застосування додаткових стимулів заохочення до купівлі чи продажу тур послуг)	Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема.
Прямий продаж (прямий маркетинг)	Процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу.
Зв'язки з громадськістю	Діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Реалізація турпродукту «Відпочинок на Полтавщині» не буде продуктивною без етапів просування. Розглянемо по чергово кожен з етапів роботи туроператора з просування турпродукту рис 3.10.

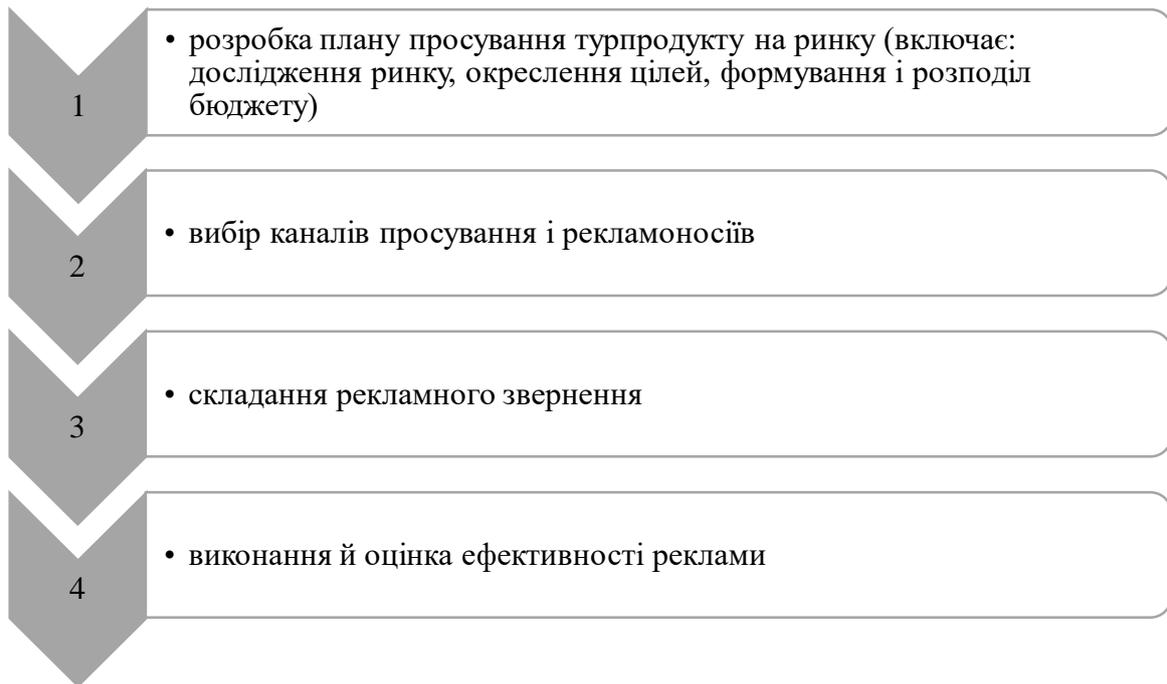


Рис.3.10. Етапи роботи туроператора з просування тур продукту «Відпочинок на Полтавщині»

Новизна турпродукту «Відпочинок на Полтавщині» є результатом творчого пошуку, креативності і являє собою самостійну комерційну цінність.

Розроблений турпродукт «Відпочинок на Полтавщині» дасть можливість задовольнити природний інтерес людей в отриманні нових вражень, досвіду та знань.

Наданий продукт орієнтований, головним чином, на сімейних туристів або невеликі або середні групи. Клієнтам буде пропонуватися традиційний туристичний пакет, що включає проїзд, трансфер і проживання в готелі.

Необхідно також провести сегментацію ринку і визначитися з найбільш підходящим цільовим сегментом для реалізації даного турпродукту. Для початку фірмі необхідно виділити первинний сегмент клієнтів, щоб ретельно проаналізувати свої можливості і визначити початкову «нішу» своїх послуг на ринку. Сегментація споживачів туру

«Відпочинок на Полтавщині» проводиться за допомогою різних маркетингових досліджень, що зображені на таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Сегментація споживачів туру «Відпочинок на Полтавщині»

Найменування сегменту	Опис і характеристика сегменту	Основні характеристики споживачів
Споживачі з високим рівнем доходу (15%)	Даний сегмент має великі перспективи, але в даний час на цей сегмент припадає невеликий обсяг реалізації турпродукту. У майбутньому можливе зростання.	Для споживача найбільш важливу роль грає якість відпочинку, наявність великої кількості послуг, престиж. Вони в основному купують ексклюзивні тури в країні з порівняно невеликим туристським потоком, або вибирають розміщення в готелях вищої категорії в країнах з масовим туристським потоком
Споживачі із середнім рівнем доходу (50%)	Цей сегмент найбільш розвинений і спостерігається постійне зростання. На нього припадає максимальна кількість продажів турів.	Важливу роль відіграє співвідношення «ціна-якість». Як правило, споживачі цієї категорії набувають порівняно недорогі тури в країні з масовим туристським потоком

Таблиця 3.7 показує, що найбільший сегмент туру «Відпочинок на Полтавщині» складають споживачі з середнім доходом, потім йдуть клієнти мають високий дохід, які пред'являють великі вимоги до якості послуг, зручності розміщення. На підставі таблиці 3.8 можна виявити, що найбільш перспективними сегментами для реалізації пригодницького туру є споживачі з середнім і високим рівнем доходу, тому саме на їх запити і буде орієнтований даний тур, що дозволить отримати турфірмі максимальний прибуток. Хоча на даних сегментах велика конкуренція, перспективи зростання дуже значні: зокрема, через значної кількості споживачів. Але дані споживачі пред'являють великі претензії до турпродукту.

Таким чином, основною цільовою сегмент, на який буде розрахований тур «Відпочинок на Полтавщині», можна визначити за характеристиками, наведеними в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8.

Оцінка цільового сегменту туру «Відпочинок на Полтавщині»

Категорія	Характеристика
Вік	16 - 45
Стать	Чоловіки та жінки
Сімейний стан	Сім'ї з дітьми/пари/компанії друзів
Рівень прибутку	Від 7000 грн/місяць
Соціальний шар	Середній і високий достаток
Життєвий стиль	Активний відпочинок, прагнення дізнатися / випробувати щось нове, любов до подорожей; новатори

Туrom «Відпочинок на Полтавщині» може зацікавитися саме ця цільова аудиторія. В тур зможуть відправитися молодь, починаючи з 16 років, так як даний тур з цікавими пригодами, а й особливого екстриму тут немає, сімейні пари та сім'ї з дітьми.

Цей тур ми буде пропонувати саме обраної цільової аудиторії, так як це люди, які хочуть відпочивати активно, весело і постійно шукають нових вражень.

У програмі просування туру «Відпочинок на Полтавщині» повинні бути скомбіновані різні методи. По суті важливий потенціал кожного з методів просування і їх потенціал по взаємопідтримці. Рекомендується використовувати два основних способи просування даного турпродукту
рисунок 3.11:

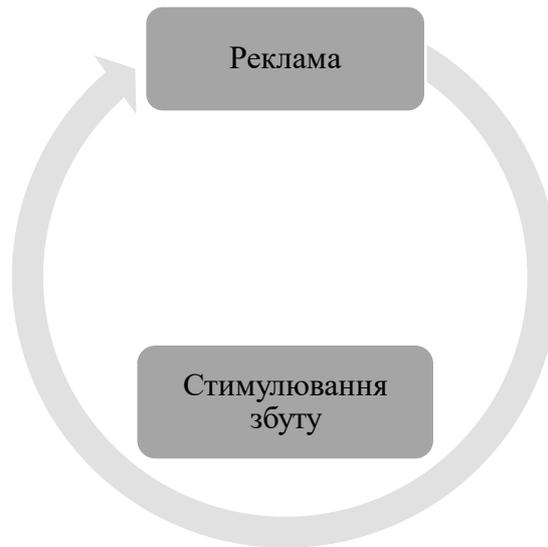


Рис.3.11 Методи просування туру «Відпочинок на Полтавщині»

У туристичній сфері діяльності існує безліч способів застосування реклами. Але для просування «Відпочинок на Полтавщині» найбільш придатними є:

реклама в засобах масової інформації. Для просування туру «Відпочинок на Полтавщині» краще використовувати рекламу в інтернеті, на телевізорі, в газетах і на радіо, а а також друк рекламних проспектів. У них буде міститися корисна інформація для потенційних туристів в якості короткого довідника і надаватися програма туру, опис туристичних послуг, ілюстрацій, екскурсій, транспортних послуг та інше.

Більш докладний виклад всіх заходів щодо просування туру «Відпочинок на Полтавщині» і розрахунок їх вартості представлений в таблиці

3.9.

Таблиця

3.9

Поетапне просування туру «Відпочинок на Полтавщині»

Спосіб просування	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Порядок розрахунку	Загальна вартість, грн.
Реклама в газетах	4 публікації в місяць	150	150*4 публікації	600
Інтернет-	6 разів у місяць	безкоштовно	–	0

розсилка (email)				
Реклама в інтернеті (інстаграм, фейсбук, ютуб)	1 раз у місяць	2500	2500*1 старт реклами	2500
Друк рекламних буклетів	1000 штук	1,25	1000*1,25	1250
Реклама на пошуковій системі Google	10 разів у місяць	45	45*10	450
Радіореклама	2 рази у місяць	2050	2050*2	4100
Всього				8900

З даної таблиці видно, що вартість заходів з просування туру «Відпочинок на Полтавщині» складе 8900 гривень.

Таким чином, просування туру «Відпочинок на Полтавщині» включає в себе комплекс заходів, що складається з розміщення рекламних оголошень в газетах, радіореклама, розсилка листів з описом і вартістю даного туру по електронній пошті постійним клієнтам, розміщення реклами на найпопулярніших туристичних порталах в мережі Інтернет, а також поширення рекламних проспектів в місцях скупчення потенційних споживачів пригородницького туризму (спортивних магазинах, фітнес-центрах, нічних клубах). Загальна вартість цих заходів становить 8900 гривень. Важливим є також розрахунок собівартості пропонованого турпродукту і визначення економічної ефективності від його реалізації.

Для економічного обґрунтування туру «Відпочинок на Полтавщині» насамперед необхідно з'ясувати, що буде входити до вартості туру: проїзд (Київ – Диканька – Проні – Полтава – Київ), вартість проживання у Полтаві (готельно-ресторанний комплекс «Міміно»), оренда автотранспорту з водієм, послуги гіда, страховка, вхідні білети, послуги екскурсовода. Розподіл витрат туру «Відпочинок на Полтавщині» зображено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розподіл витрат туру «Відпочинок на Полтавщині»

Змінні	Постійні
--------	----------

Проживання в готелях	Реклама
Харчування	Послуги гіда
Транспортне обслуговування	Оренда офісу

Продовження таблиці 3.10

Екскурсійне обслуговування	Комунальні послуги
Страховання	

Отже, розрахуємо вартість туру на 16 чоловік. В табл. 3.11 визначено розрахунок вартості туру.

Таблиця 3.11

Розрахунок вартості туру «Відпочинок на Полтавщині»

№	Назва	Вартість за одиницю(грн.)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн)
1	Проживання в готелі «Міміно» (за умови двомісного розміщення)	800	16	12 800
2	Вартість автотранспортного маршруту (повністю весь проїзд, включно екскурсії)	1000	16	16 000
3	Послуги гіда (керівник групи)	3000	1	3000
4	Страховання від нещасного випадку	40	16	640
	Загальна собівартість туру (на групу)			32 440
	Загальна собівартість туру (на особу)			2027,50

Отже, загальна вартість туру «Відпочинок на Полтавщині» на одну особу приблизно складає 2027,50 грн. А собівартість на групу, складає 32 440 гривні. Складаючи розглянуті варіанти просунення туру та собівартість туру ми маємо загальну суму туру на 16 осіб: $32\ 440 + 8900 = 41\ 340$ гривень. Собівартість туру на одну людину: $2027,50 + 12\% \text{ комісія} (243,30 \text{ грн}) = 2270,80$ гривень.

Нам необхідно визначити який саме прибуток отримає київське турагенство «Куточок світу». Маржинальний дохід від продажу однієї путівки визначають за формулою: $M = C - S$, де

C - ціна путівки, грн.

S - собівартість путівки. Без урахування накладних витрат, грн.

Отже, $2270,80 - 2027,50 = 243,30$ грн.

Далі визначимо вигідність співпраці допоміжних ресурсів з турагентом «Куточок світу» при реалізації туру «Відпочинок на

Полтавщині». З нами співпрацює на вигідних умовах готельно-ресторанний комплекс «Міміно» та Полтавський краєзнавчий музей. Ресторан «Проні» у турі приймає наших ту-рістів як пересічних гостей.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» має на меті розширення бази своїх клієнтів та співпрацює з нашим туристичним агенством «Куточок світу» на умовах бартеру з додатковою платою за розміщення зі знижкою. Полтавський краєзнавчий музей бере плату (зі знижкою для нашого турагенства) за екскурсію та вхід в музей, а саме 65 гривень з туриста.

Зупинка на обід у ресторані «Проні» здійснюється за особистий рахунок туриста.

Оцінити витратність з даних співпраць можна у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Вартість елементів туру

Об'єкт	Сума, з одного туриста
Готельно-ресторанний комплекс «Міміно»	800 гривень
Полтавський краєзнавчий музей	65 гривень
Ресторан «Проні»	За рахунок туриста

Отже, як ми можемо побачити, етап просування туристичного продукту є важливою частиною діяльності туристичного підприємства і саме від нього в більшій мірі залежить чи зможе тур фірма реалізувати свій туристичний продукт чи ні. Турагенство «Куточок світу» створило особливий турпродукт «Відпочинок на Полтавщині», котрий ідеально пасує до нинішніх умов карантину та є досить бюджетним. «Відпочинок на Полтавщині» це тур, який допоможе туристам пізнати нові місця України та ознайомитись з культурою інших областей.

Висновок до розділу 3

1. Розробка туру «Відпочинок на Полтавщині» складний багатоступінчастий процес, у якому необхідно врахувати кожен деталь. У першому підрозділі ми розглянути маршрут, описали відповідність туру до

різних категорій населення й обґрунтували цікавість новго тур продукту. Новий розроблений тур «Відпочинок на Полтавщині» не відразу стає продуктом для продажу. Попередньо необхідно його експериментальне впровадження. Найбільш часто зустрічаються формами експериментальної перевірки – апробації туристських продуктів є рекламні та навчальні тури, пробні продажі.

2. Для туроператорів дуже важливим етапом своєї діяльності є якісне проведення і реалізація даного етапу продажу туристичного продукту. Таким чином, просування туру являє собою сукупність різноманітних методів та інструментів, що дозволяють успішно вивести турпродукт на ринок. Планвання і розробка продукту повинні здійснюватися відповідно до інтересів споживача. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається в першу чергу привабливим туристичним продуктом, тому основним завданням діяльності туристського підприємства, зокрема туроператора, є створення привабливого туристичного продукту. Кінцевим фінансовим результатом діяльності туристичного підприємства є отримання виручки від реалізації туристичного продукту. Результатом продуманої стратегії при розробці туру стає кінцеве повне задоволення потреб туристів.

Для туру «Відпочинок на Полтавщині» найвигіднішим способом просування є реклама в інтернеті та стимулювання збуту.

ВИСНОВОК

За результатами проведеного дослідження на тему організація сімейного дозвілля засобами туристської діяльності, можемо зробити висновок:

1. Під час дослідження сутності та значення сімейного дозвілля нами було встановлено, що сімейний туризм включає в себе практично всі категорії подорожей, його специфікою є лише вік відпочиваючих. Сімейний туризм стимулюється бажанням людей контактувати з іншими культурами й налагодити нові дружні відносини дізнаватися нове й дивуватися.

2. При визначенні особливостей організації сімейного туризму необхідно враховувати доступність в місці відпочинку екскурсій і розваг, розрахованих на дітей. Йдеться про прогулянки на відкритому повітрі, атракціонах, зоопарках, аквапарках, проведенні різноманітних карнавалів лялькових шоу і т.п. Ще краще, якщо в пансіонаті діють гуртки за інтересами та різноманітні програми творчого розвитку дітей. Сімейний туризм ставить собі за мету не тільки отримання задоволення від веселих розваг, а й розвиток дітей.

3. З'ясувано роль сімейного відпочинку у процесі формування іміджу дестинації, а саме нині в полтавському регіоні розроблено та затверджено регіональну стратегію (програми, концепції) розвитку туризму, але з огляду на те, що єдина методична база розвитку галузі відсутня, програма кардинально різниться. Крім того, показники конкурентоспроможності та облікової політики в цій програмі найчастіше відсутні або дублюють показники стратегії.

4. При дослідженні ринку послуг туризму для сімей на Полтавщині ми визначили, що Полтава та її область у більшій мірі оснащена парковими зонами для піших прогулянок з дітьми та має багато закладів харчування,

котрі надають послуги з дитячого меню. У межах міста знаходяться декілька торгових центрів з дитячими майданчиками.

5. Розроблений новий тур та екскурсійний маршрут Полтавщиною «Відпочинок на Полтавщині», в першу чергу направлений на формування позитивного туристичного іміджу Полтавської області. Тур «Відпочинок на Полтавщині» показує нам місця полтавської області з нових не менш цікавих сторін. Було обрано один з найпопулярніших екскурсійних маршрутів задля того, аби відкрити туристам Полтавщину по-новому та показати її традиційну історію. Сформувавши новий тур Полтавщиною необхідно для даної області, адже це допоможе підняти рівень туризму на Полтавщині й відкрити новим гостям міста нові межі країни.

6. Аналіз організації сімейного дозвілля засобами ТОВ «ФЕЛБЕРІ ІНВЕСТ» (Готельно-ресторанний комплекс «Міміно») допоміг нам визначити актуальну причетність даного підприємства до організації сімейного туризму. Також, нами було запропоновано авторський тур «Відпочинок на Полтавщині», а саме одноденний автобусний тур з екскурсійною програмою та спланованим розміщенням туристів у готелі «Міміно».

7. Обґрунтовано економічну ефективність впровадження запропонованого туру тим, що у сучасних умовах карантину певна кількість населення не має можливості подорожувати за межами рідної країни через грошові труднощі або психологічні навантаження у зв'язку з Covid-19. Тур «Відпочинок на Полтавщині» є набагато дешевший ніж будь-які екскурсії закордоном, його методи реалізації, просування, впровадження мають також меншу собівартість. Для реклами даного туру нам знадобився більший бюджет для інтернет-реклами та друку брошур. Інші методи просування не були затратні.

8. Дослідження актуальних проблем та тенденцій розвитку сімейного туризму не вичерпується результатами даного дослідження. Перспективними напрямками подальшого вивчення є: ґрунтовне вивчення

історичних аспектів розвитку сімейного туризму; особливості підготовки фахівців у сфері сімейного туризму; розробка та впровадження програм з розвитку сімейного туризму тощо.

Отже, у нас час дуже важливим є спільне проведення часу зі сім'єю. Відпочинок у колі рідних з кожним роком стає все більш популярним й питання щодо вибору місця цього відпочинку все більш актуальним. Сімейний відпочинок повинен враховувати в себе усі побажання кожного члена родини. Адже саме це допоможе зробити відпустку комфортною й залишити позитивні враження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко В.Б. Методи інтегральної оцінки якості життя населення в управлінні регіональним розвитком / Т.С.Артеменко // Регіональна економіка. 2002. №1. С 166-177.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие / И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов. М.: Финансы и статистика, 2000. 176 с.
3. Батищева М.А.Современные взгляды молодежи на семью и брак / А.М. Батищева.2015 – 26с.
4. Беляков О.І. Інноваційні методи і напрямки в роботі з геопросторовою інформацією // Географія та екологія в школі ХХІ століття. – 2008. №8. 8с.
5. Беляков О.І. Сімейний туризм як форма дозвільної діяльності / О. І. Беляков 2008. 45с.
6. Болотова М.І. Організація сімейного дозвілля в освітньому середовищі установи додаткової освіти дітей. М.: Компанія Супутник+, 2005. 189с.
7. Болотова М.І.Організація сімейного дозвілля в освітньому середовищі установи додаткової освіти дітей: навчальний посібник / М. І. Болотова.2012 4- 6с.
8. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 08.00.05 / М. Борушак. Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 2008. 28 с.
9. В.И.Белоконь «Культурно-досуговая деятельность». Мелитополь, 2002. 54с.
10. В.Й. Бочелюк «Дозвіллезнавство». Київ, 2006. 15с.
11. Вивчення особистості школяра вчителем / Под ред. З.І. Васильєвої та ін. М., 1991. 69-71с.

12. Відпочинок з дітьми [Електронний ресурс] // офіційний сайт. Режим доступу: <http://www.rosstur-ekb.ru/nashi-sovety/otdyh-s-detmi.htm>.
13. Ганнусенко Н.І., Лепін О.В. Шкільні музеї: Посібник для вчителя. К., 1991.
14. Гармаш І.І. У годину дозвілля. К., 1992.
15. Господарський кодекс України (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України, 2003. №18, №19-20, №21-22. С 144.
16. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою КМУ від 29.04.2002 р. №583. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.org.ua>.
17. Донченко Н.П. Мистецтво гри:/Теорія і практика ігрової діяльності в умовах дозвілля: Навч. посібник.К.: ДАКККиМ, 1999.176с.
18. Загадарчук Г. Соціально-педагогічні проблеми удосконалення культурнодозвіллевої діяльності в закладах культури України // Укр. культура. 1998. № 6.
19. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні" та інших законодавчих актів України" / ВВР України, 2009. №44. С.656.
20. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України, 2004. -№13. С 180.
21. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. 1995. №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). С. 241 - 254.
22. Зборівський Г.Є. Соціологія дозвілля та культури. М.: Вид-во «Альтекс», 2006. 49-53с.
23. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: учебник / И.В.Зорин, А.И.Зорин, Т.А.Ирисова и др. / Под ред. В.А.Квартальнова. М.: Финансы и статистика, 2001. 272 с.

24. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин, Г.П. Каверина, В.А. Квартальнов и др. М.: Финансы и статистика, 2001. 288 с.
25. І. В. Мещерякова // Известия Пензенського пед. університету ім. В.Г. Белінського, 2012. 72с.
26. І.В, Петрова «Дозвілля в зарубіжних країнах». Київ, 2005. 28-32с.
27. Ігнат'єва І. Ф. Організація туристичної діяльності: навчальний посібник / І. Ф. Ігнат'єва.2007. 254с.
28. Ільїна Е.Н.Організація діяльності туризму.2014. 10-12с.
29. Каверин СБ. Потребность власти / С.Б.Каверин. М.: Знание, 1991. 64 с.
30. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
31. Кисельова П.Р. Соціально–культурна діяльність. М.: Мдукм, 2004. 36-48 с.
32. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. -312 с
33. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 496 с.
34. Краєвський В.В. Методологія педагогічного дослідження: Посібник для педагога–дослідника. Самара, 1994. 48с.
35. Кусков А.С. Основы туризма: підручник для вузів / А.С. Шматків. 2015. 85-86с.
36. Лемешев М.Я. Оптимизация рекреационной деятельности / М.Я.Лемешев, О.А.Щербина. -М.: Экономика, 1985. 160 с.
37. Ліпич Л.Г. Прогнозування та регулювання індивідуального споживання продовольчих товарів, монографія / Л.Г.Ліпич, О.В.Кощій. Луцьк: Ред.-вид. відділ Луцького державного університету, 2002. 193 с
38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О.Любіцева. К.: Альтерпрес,2002. 436 с.

39. Максимова Т.С. Регіональний розвиток (аналіз та прогнозування): монографія / Т.С.Максимова. Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2003. 304 с

40. Максимова Т.С. Регіональний розвиток (аналіз та прогнозування): монографія / Т.С.Максимова. Луганськ: видавництво СНУ ім. В.Даля, 2003. 304 с

41. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська , В.В. Худо, В.І. Цибух. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с

42. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.03; 08.10.01 / М.О.Омуш // Харківська державна. академія міського господарства. Харків, 2003. 19 с.

43. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>. 2011.

44. Офіційний сайт Львівської міської ради [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.city-adm.lviv.ua>.

45. Податковий кодекс України // Відомості Верховної ради України, 2011. №13-14, №15-16, №17. С. 112 (зі змінами за Законом України №3741 -VI від 20.09.2011р.).

46. Пономаренко В.С. Рівень та якість життя населення України: монографія / В.С.Пономаренко, М.О.Кизим, Ф.В.Узунов. Харків: видавничий дім ГНЖЕК, 2003. 226 с.

47. Проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

48. С.Н. Иконниковой «Клубоведение». Москва, 1980. 156-157с.

49. Садеков А.А. Инвестиционная привлекательность предприятия (методология и методика оценки): монография / А.А.Садеков, Н.Л.Лисова. Донецк: Донецкий ГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2001. 270 с.

50. Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>.
51. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А.Смолій, В.К.Федорченко, В.І.Цибух. К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. 372 с.
52. Старовойтенко О.А. Принципи систематизації видів туризму / О.А.Старовойтенко // Економіка України. 2002. -№5. С 48-53.
53. Стеченко Д.М. Наукова парадигма регіоналізації туризму / Д.М.Стеченко // Наук, вісник Чернівецького торг.-екон. інституту КНТЕУ. Чернівці: АНТ Лтд, 2005. Вип. Ш.-С. 152-156.
54. Талалаєва Г.В. Розробка інноваційних технологій в сфері соціального менеджменту // Успіхи сучасного природознавства. 2007. №12. 12с.
55. Хьел Л. Теории личности (серия Мастера психологии) / Л.Хьел, Д.Зиглер. СПб.: Питер Ком., 1999. 608 с.
56. Цивільний кодекс України (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України, 2003. №40-14. С 356.
57. Циншен Ван. Основы территориальной организации рекреационного хозяйства (современный подход к рекреационной географии): монографія Ван Циншен. -Одесса: Астропринт, 2003. 124 с.
58. Чистов СМ. Державне регулювання економіки: навчальний посібник / С.М.Чистов, А.С.Никифоров, Т.Ф.Куценко та ін. К.: КНЕУ, 2000. 316 с
59. Шарухін А.П.Економіка і організація туризму: міжнародний туризм: навчальний посібник.2014 22с.
60. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2003. 662 с
61. URL: <http://consultant/law/doc/prj1/>; [електронний ресурс].
62. URL: <http://garmin/>; [електронний ресурс].
63. URL: <http://roadtour/>; [електронний ресурс].

