

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

(назва освітньої програми)

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ПП «ОЛЬВІА-ТУРНЕ»)»**

Виконавець:

студент Факультету Міжнародної Економіки

Невейкін Владислав Павлович _____

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна _____

/підпис/

ОДЕСА 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У туристичній сфері в останні роки спостерігаються суттєві зміни, що відображають певні процеси соціальних, економічних та політичних перетворень в Україні. Туристична сфера перебуває в процесі структурних змін, інституційної консолідації та формування внутрішньої та зовнішньої кооперації. Постійно розвивається туристична інфраструктура, відбувається формування нових сегментів ринку праці та системи державного регулювання туристичної діяльності. Але початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Однак, туристичний сектор української економіки переживає важкі часи під час війни, але має великий потенціал для розвитку. Після закінчення бойових дій, Україна може стати популярним місцем для подорожей. Однак, важливо мати стабільну політичну та соціально-економічну ситуацію, щоб зміцнювати туристичну галузь. Для більшості країн світу питання політичної стабільності є дуже важливим, оскільки це безпосередньо впливає на економіку країни. Є всі підстави вважати, що попит на туризм буде збільшуватись, що може зумовити збільшення відвідувачів інтересних місць в Україні, зокрема, міст, які стали символами героїзму під час війни. Але налаштувати роботу, розробляти нові підходи, формувати програми потрібно вже сьогодні. Зберігається ймовірність того, що відновитися туристична галузь не зможе дуже швидко, але потреба буде достатньо велика. Таким чином, все вищевказане зумовило вибір теми дослідження.

Проблемам розвитку внутрішнього туризму в Україні та формуванню і реалізації туристичних продуктів присвячено праці таких науковців: О.М. Бейдика, В.Г. Герасименко, І.В. Давиденко, О.О. Любіцевої, М.М. Мальської, Г.П. Науменка, С.Г. Нездоймінова, С.І. Попович, Т.Г. Сокол, Т.І. Ткаченка та інших.

У публікаціях наведених авторів було висвітлено багато питань стосовно формуванню та просуванню туристичних продуктів. Було приділено увагу аналізу сучасного стану туризму в світі та перспектив розвитку внутрішнього туризму в Україні, спираючись на досвід інших держав. Проте на даний момент, враховуючи реалії сьогодення, багато питань залишаються відкритими.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та удосконалення процесів формування та реалізації туристичних продуктів, на прикладі туристичного підприємства ПП «Ольвіа-турне».

Досягнення мети дослідження передбачає розв'язання наступних завдань:

- ✓ визначити методологічні підходи до формування та реалізації туристичного продукту;
- ✓ дослідити особливості формування туристичного продукту для внутрішнього ринку;
- ✓ охарактеризувати діяльність ПП «Ольвіа-турне»;
- ✓ проаналізувати економічні показники діяльності туристичного підприємства;
- ✓ обґрунтувати підходи щодо формування та реалізації туристичного продукту туристичним підприємством ПП «Ольвіа-турне»;
- ✓ запропонувати шляхи удосконалення процесів формування та реалізації туристичного продукту внутрішнього туризму;

- ✓ внести пропозиції щодо створення та реалізації нових туристичних продуктів внутрішнього туризму ПП «Ольвіа-турне».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси формування та реалізації туристичного продукту.

Предметом кваліфікаційної роботи є дослідження стратегій формування та реалізації продуктів внутрішнього туризму ПП «Ольвіа-турне».

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики формування та реалізації продуктів внутрішнього туризму.

У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності туристичного продукту); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при дослідженні аналізі розвитку внутрішнього туризму); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні діяльності туристичного підприємства).

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, наукові публікації, статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, аналітичні публікації та матеріали офіційних веб-сайтів туристичних підприємств, результати, одержані автором у процесі власних досліджень.

Окремі результати дослідження були висвітлені у тезах, опублікованих у Матеріалах III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ», що відбулася 12 квітня 2023 року в Одеському національному економічному університеті, на тему: «Особливості та перспективи розвитку туристичного бізнесу у воєнний та повоєнний періоди»

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування). Робота викладена на 69 сторінках, містить 18 таблиць, 4 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи надано підходи до визначення поняття « туристичний продукт». Процес формування туристичного продукту має головне значення в туристичній сфері. Продуктивність реалізації туристичного продукту залежить від комплексу заходів, що формують технологію просування туристичної послуги окремого підприємства. Створення туристичного продукту неможливе без відповідного професійного рівня та досвіду роботи туроператора в різноманітних напрямках, особлива увага приділяється його зв'язкам з постачальниками туристичних послуг, наявністю рентабельної договірної бази з підприємствами туристичної галузі. Оскільки туроперейтинг є достатньо різноманітним і різноспрямованим видом програми людської праці, виникає необхідність в науковому підході до класифікації видів туроперейтингу і безпосередньо туристичних операторів за різноманітними ознаками. Насамперед, ґрунтуючись на географії туроперейтингу, можна виділити аутгоїнгових, інкамінгових та інсайд-туроператорів. Поняття «внутрішній туризм» сформульовано

у Законі України «Про туризм» і, згідно зі Статтею 4, «це – організаційна форма туризму, що пов'язана із подорожами територією України її корінних жителів (або осіб, що перебувають на її території)». Даний вид туризму у загальному розумінні базується на особливостях української ментальності, унікальності традиційної культури, доброзичливості та гостинності українського народу. Основним завданням в умовах постпандемії є підвищення інтересу населення до внутрішнього туризму за рахунок запуску нових напрямків, створення якісних та різноманітних туристичних продуктів, підвищення доступності та якості послуг, що надаються. Проте переорієнтація споживача на внутрішній ринок вимагає розробки та вдосконалення конкурентоспроможного туристичного продукту, розвитку інфраструктури, забезпечення якісних та доступних туристичних послуг на території країни, а також необхідно враховувати останні тренди розвитку галузі, цікавіші та затребуванні напрямки туризму для привернення уваги та підвищення інтересу до своєї дестинації. Окрім проблем, пов'язаних з пандемією, наразі туристична сфера України піддається ще складнішим випробуванням. Оскільки зараз Україна знаходиться у стані війни, розвиток туризму практично дорівнює нулю, а інфраструктура і пам'ятки історії та архітектури багатьох міст зруйновані. Але рано чи пізно війна закінчиться, і деякі експерти уже прогнозують позитивні напрямки у розвитку туристичної індустрії. Так, наприклад, міста-герої, такі як Маріуполь, Гостомель, Ірпінь, Буча, Харків, Чернігів стануть символами героїзму і незламності нашого народу, і багато українців та іноземців захочуть побувати у цих містах, щоб вшанувати пам'ять загиблих героїв. Іноземні інвестори уже починають вкладати свої грошові ресурси на майбутнє відновлення наших міст та сіл. Фахівці стверджують, що туристичний ринок може відновиться відносно швидко після пандемії та війни, оскільки людям потрібні позитивні емоції. Необхідно враховувати і той факт, що може змінитися підхід до життя в цілому, дистанційні комунікації онлайн стануть звичною справою. Сегмент цифрових проєктів у туризмі активізується, що допоможе формуванню відкладеного попиту та спрацює тоді, коли буде знято всі обмеження з туристичних поїздок.

В другому розділі кваліфікаційної роботи надано характеристику ПП «Ольвіа-турне», проаналізовано основні економічні показники діяльності туристичного підприємства. Підприємство знаходилося в орендованому приміщенні, але після початку пандемії «COVID-19», компанія змінила фактичну адресу і на сьогоднішній день розташовується в невеличкому власному приміщенні за адресом вул. Плієва, 135. Не зважаючи на те, що нова адреса туристичного підприємства не розташована в центрі міста Одеса, практично всю свою діяльність підприємство проводить в онлайн режимі, використовуючи новітні технології. Рекламну діяльність підприємства ПП «Ольвіа-турне» також було переміщено до площини інтернет- зв'язку, соціальних мереж та інших видів он-лайн комунікацій. ПП «Ольвіа-турне» є невеликим підприємством, де працюють 5 співробітників. Очолює туристичне підприємство власник-директорка. Основними видами туристичної діяльності ПП «Ольвіа-турне» є:

- внутрішній туризм (пріоритети: Україна – Одеська, Миколаївська, Херсонська області, Карпати);
- міжнародний туризм – Молдова, Грузія, Польща, Німеччина. Австрія.

ПП «Ольвіа-турне» розробляє тури дитячого і молодіжного туризму. Пропонуються:

- туристично-краєзнавчі програми по Одеській області та Україні;
- екскурсії для студентів та школярів;

- спеціальні проекти і заходи благодійного характеру (волонтерський рух, допомога переміщеним особам та бійцям ЗСУ). Туристичне підприємство має оригінальну назву, індивідуальний стиль, багато цікавих авторських турів на різний смак. Завдяки впровадженню в туристичній компанії сучасних принципів і методів організації праці, підприємства має широке коло постійних клієнтів. На початку повномасштабної війни туристичне підприємство тимчасово припинило свою діяльність, але починаючи з квітня 2022 року, не зважаючи на дуже тяжку ситуацію в країні, почала відновлювати свою діяльність, підлаштовує під сурові умови воєнного часу. І це відбулося в першу чергу з ініціативи постійних клієнтів компанії. Кількість реалізованих турів зменшилась майже на 50% в порівнянні з 2021 роком. Зменшилась кількість туроднів за реалізованими турами, як що в 2021 році в середньому це було 3 дні, то в 2022 – 2 дні. В 2022 року не дивлячись на жорсткі умови воєнного часу підприємству вдалося організувати тури за кордон, а саме в Молдавію та Румунію. Доход від надання туристичних послуг у 2022 році в порівнянні з 2021 зменшився на 790 тис. грн., це пов'язано з тим, що туризм в Україні майже поставлено на «стоп» і працювати туристичним підприємствам під час війни на території України майже не можливо, але підприємство ПП «Ольвіа-турне» прикладає значних зусиль для продовження своєї виробничої діяльності. ПП «Ольвіа-турне» є туристичним підприємством яке продовжує свою виробничу діяльність, під час воєнного стану, вчасно виплачує заробітну платню працівникам, сплачує всі податки, тем самим допомагає економіці країни та дозволяє туристам, хоч на короткий термін відволіктися від жахів війни. Директорка підприємства та з її ініціативи і інші співробітники приймають участь у волонтерському руху міста Одеса. Кожного місяця кожен працівник перераховує з своєї зарплатні 500 грн на допомогу ЗСУ. Серед туристичних підприємств малого бізнесу у місті Одеса ПП «Ольвіа-турне» на сьогоднішній день має дійсно потужного конкурента, а саме туристичну компанію-оператора ЧМП «Ганеж». Так як під час війни в Україні кількість пропозицій в першу чергу залежить від безпеки територій, тому пропозиції обох компаній дуже схожі. Конкурентна боротьба з одного боку не має такого загострення, а з іншого – змушує підвищувати саме якість обслуговування, в зв'язку з тим, що туристичні продукти дуже схожі. Виходячи з проведеного порівняльного аналізу можливо зробити наступні висновки відносно поліпшення конкурентних позицій ПП «Ольвіа-турне» на туристичному ринку міста Одеси:

- можливість пропонування додаткових супутніх туристичних послуг, наприклад реалізація сувенірної продукції, пов'язаної з тематикою авторських турів;
- удосконалення власного сайту;
- проаналізувати можливості створення агентської мережі.

Розширення спектру пропонованих послуг за рахунок агентської діяльності – це перспективний напрямок розвитку підприємства, особливо після закінчення воєнного стану на території України. Перспективним напрямом діяльності

туристичного підприємства також може бути налагодження договірних відношень з партнерами з інших країн, для розширення діяльності в галузі в'їзного туризму.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи для удосконалення процесів формування та реалізації туристичного продукту, що може допомогти підвищити показники ефективності діяльності підприємства. Враховуючи ситуацію, в якій Україна знаходиться зараз, варто зазначити можливості розвитку туризму після війни. На нашу думку, популярними серед відвідувачів стануть міста та маршрути, які постраждали найбільше, які тривалий час перебували в окупації. Вони можуть пробуджувати як і у звичайних людей, так і у науковців, істориків, дослідників освітницький інтерес. Велика частка людей можливо захоче побачити на власні очі те, що відбувалось у Бучі, Гостомелі, Маріуполі, Харкові і так далі. Також метою туристів може стати вшанування пам'яті загиблих цивільних людей та військових. Ми вважаємо, що для сприяння розвитку сфери туризму у повоєнний період слід буде звернути увагу на досвід країн, які також пережили війну, та на заходи, які вони здійснювали для відновлення економіки та туризму. Під час війни в Україні кількість туристичних компаній-операторів значно зменшилась, це стосується і туристичних компаній, які з більшості працювали на внутрішньому туристичному ринку України. Підприємства, які розташовані на заході нашої країни, мали можливість продовжувати свою роботу з певними обмеженнями відповідно умов воєнного стану. В Одеському регіоні кількість таких підприємств значно менше. Саме до тих туристичних підприємств-операторів належить ПП «Ольвіа-турне» і з квітня 2022 року почала розробляти нові туристичні продукти в жорстких умовах сьогодення. Модернізувати власну систему формування та реалізації туристичних продуктів компанія почала саме з визначення найбільш безпечних регіонів півдня України. Повернутися до раніше розроблених туристичних продуктів мирного часу було практично не можливо, так як території Миколаївщини були досить небезпечними, а території Херсонщини було окуповано рашистськими загарбниками. Наприклад, такими популярними турами компанії були: Олешківські піски, Кінбурнська коса, виноробні Херсонщини, тому було прийнято рішення розробляти нові туристичні продукти. Як варіант – в Одеському регіоні. У нашому регіоні є велика кількість незадіяних унікальних місць, які володіють значним туристичним потенціалом. Необхідність утворення новітнього туристичного продукту викликана також підвищенням продуктивності роботи з уже існуючим асортиментом продуктів та послуг. Дана потреба зумовлена змінами у перевагах туристів, технологіях та рівні конкуренції. Споживачі очікують нових, оригінальних, безпечних турів невеликою тривалістю, щоб хоч якось відволіктися від жахів війни, а підприємство таким чином зможе зберегти робочі місця, сплачувати податки та з кожного реалізованого туру відраховувати кошти на потреби ЗСУ. Надано пропозиції щодо створення та реалізації нових туристичних продуктів внутрішнього туризму ПП «Ольвіа-турне», а саме запропоновано новий туристичний продукт в достатньо безпечному регіоні-Бессарабія, який має назву «Wine Games Kherson» у степах Буджака. Смачна Бессарабія». Доведено, що кожне підприємство повинно планувати норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша буде сума прибутку. Норма рентабельності може бути в межах від 5% до 100 і більше відсотків і напряму

залежить від попиту та рівня конкуренцію на цільовому ринку. конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Показник рентабельності свідчить про те, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на розробку та реалізацію туристичного продукту. В даному випадку підприємство має 14,2% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 15,1%. Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 14,2%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні туру ««Wine GamesKherson» у степах Буджака. Смачна Бессарабія». Отже, спираючись на вищевикладену інформацію, запропоновані заходи із удосконалення системи просування та реалізації туристичного продукту підприємство ПП «Ольвіа-турне» може здійснити без залучення великих інвестицій.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо аналізу та удосконалення процесів формування та реалізації туристичних продуктів, на прикладі туристичного підприємства ПП «Ольвіа-турне» дають можливість зробити наступні висновки:

1. Визначено методологічні підходи до формування та реалізації туристичного продукту. Процес формування туристичного продукту має головне значення в туристичній сфері. Продуктивність реалізації туристичного продукту залежить від комплексу заходів, що формують технологію просування туристичної послуги окремого підприємства. Процес формування туристичного продукту (туру) для його реалізації на внутрішньому ринку – це виробнича функція туристичного оператора. Надано підходи до визначення поняття «туристичний продукт», якими оперують відомі науковці. Проаналізовано етапи формування туристичного продукту. Створення туристичного продукту неможливе без відповідного професійного рівня та досвіду роботи туроператора в різноманітних напрямках, особлива увага приділяється його зв'язкам з постачальниками туристичних послуг, наявністю рентабельної договірної бази з підприємствами туристичної галузі. Туристичні оператори відіграють провідну роль у туристичній галузі. Оскільки туроперейтинг є достатньо різноманітним і різноспрямованим видом програми людської праці, виникає необхідність в науковому підході до класифікації видів туроперейтингу і безпосередньо туристичних операторів за різноманітними ознаками.

2. Обґрунтовано особливості формування туристичного продукту для внутрішнього ринку. Даний вид туризму у загальному розумінні базується на особливостях української ментальності, унікальності традиційної культури, доброзичливості та гостинності українського народу. Основним завданням в умовах постпандемії є підвищення інтересу населення до внутрішнього туризму за рахунок запуску нових напрямків, створення якісних та різноманітних туристичних продуктів, підвищення доступності та якості послуг, що надаються. Окрім проблем, пов'язаних з пандемією, наразі туристична сфера України піддається ще складнішим випробуванням. Оскільки зараз Україна знаходиться у стані війни, розвиток туризму практично дорівнює нулю, а інфраструктура і пам'ятки історії та архітектури багатьох міст

зруйновані. Але рано чи пізно війна закінчиться, і деякі експерти уже прогнозують позитивні напрямки у розвитку туристичної індустрії.

3. Надано характеристику ПП «Ольвіа-турне». Приватне підприємство «Ольвіа-турне» здійснює свою діяльність за спрощеною системою оподаткування (III група) без ПДВ, тобто сплачує єдиний податок у розмірі 5 %. Приватне підприємство «Ольвіа-турне» є туроператором і для здійснення цієї діяльності має відповідну ліцензію серії АГ № 681578 з 19.07.2012, термін дії – необмежений. Основними видами туристичної діяльності ПП «Ольвіа-турне» є:

- внутрішній туризм (пріоритети: Україна – Одеська, Миколаївська, Херсонська області, Карпати);

- міжнародний туризм – Молдова, Грузія, Польща, Німеччина. Австрія.

ПП «Ольвіа-турне» формує туристичні продукти дитячого і молодіжного туризму. Основною метою діяльності підприємства «Ольвіа-турне» є розробка нових цікавих авторських туристичних продуктів, підвищення рівня якості створення та продажу турів, отримання прибутку на вкладений капітал у сферу туризму.

4. Проаналізовано економічні показники діяльності туристичного підприємства. На початку повномасштабної війни туристичне підприємство тимчасово припинило свою діяльність, але починаючи з квітня 2022 року, не зважаючи на дуже тяжку ситуацію в країні, почала відновлювати свою діяльність, в сурових умовах воєнного стану. І це відбулося в першу чергу з ініціативи постійних клієнтів компанії. Кількість реалізованих турів зменшилась майже на 50% в порівнянні з 2021 роком. Доход від надання туристичних послуг у 2022 році в порівнянні з 2021 зменшився на 790 тис. грн. ПП «Ольвіа-турне» є туристичним підприємством яке продовжує свою виробничу діяльність, під час воєнного стану, вчасно виплачує заробітну платню працівникам, сплачує всі податки, тем самим допомагає економіці країни та дозволяє туристам, хоч на короткий термін відволіктися від жахів війни. Директорка підприємства та з її ініціативи і інші співробітники приймають участь у волонтерському руху міста Одеса. Кожного місяця кожен працівник перераховує з своєї зарплатні 500 грн на допомогу ЗСУ.

5. Обґрунтовано підходи щодо формування та реалізації туристичного продукту туристичним підприємством ПП «Ольвіа-турне». Досліджуване підприємство створює одно-три денні тури на півдні України (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), три-п'яти денні тури по Закарпаттю та Прикарпаттю, особливо в зимовий період. Починаючи з 2015 року підприємство розробляло тури в такі країни: Молдова, Грузія, Польща, Румунія, Туреччина. Але пандемія COVID-19 внесла свої корективи відносно нових ідей, кордони було закрито в зв'язку поширенням пандемії. А з початку війни в Україні необхідно по-перше спиратися на питання безпеки для екскурсантів, крім того деякі популярні серед туристів туристичні дестинації було окуповано агресором, наприклад: Кинбурська коса, Олешківські піски, виноробні Херсонщини. Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища туристичної фірми «Ольвіа-турне», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей було застосовано SWOT-аналіз.

6. На основі результатів аналізу діяльності туристичної фірми доречно буде запропонувати ПП «Ольвіа-турне» певні шляхи для удосконалення процесів формування та реалізації туристичного продукту, що може допомогти підвищити

показники ефективності діяльності підприємства. Ми пропонуємо розглядати запропоновані шляхи двома блоками, які можуть впроваджуватися як окремо так і в комплексі: генерування ідей щодо турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і постійного попиту, розробка концепції нового турпродукту, пробний маркетинг, що означає продаж на ринку нового турпродукту з метою визначення ставлення до нього потенційних покупців, комерціалізація нового турпродукту, яка полягає в організації його масового продажу.

7. Надано пропозиції щодо створення та реалізації нових туристичних продуктів внутрішнього туризму ПП «Ольвіа-турне», а саме запропоновано новий туристичний продукт в достатньо безпечному регіоні- Бессарабія, який має назву «*Wine Games Kherson*» у степах Буджака. Смачна Бессарабія. Озеро Ялуг. Болград. Тютюн. "*Wine Games & Cheese*". Виноробня "*Vinorion*". Сироварня «Щедра околиця». Надано програму та калькуляцію туру. Рентабельність представленого туристичного продукту складає 14,2% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні туру, коефіцієнт прибутковості – становить 15,1%. Запропоновано заходи щодо вдосконалення системи просування та реалізації нового туристичного продукту, а саме:

1. Підписання договору з підприємством, яке професійне займається даним видом робіт, наприклад «FISH DIGITAL» м. Одеса.

2. Залучення до штату компанії професійного маркетолога.

Керівництвом компанії було прийнято рішення детально вивчити економічну складову цих пропозицій і після закінчення воєнного стану на території України визначитися з цими пропозиціями. В реаліях сьогодення працівники ПП «Ольвіа-турне» самостійно здійснюють просування та реалізацією власних турів по-перше спираючись на постійних клієнтів компанії.

АНОТАЦІЯ

Невейкін В.П. «Формування та реалізація туристичного продукту внутрішнього туризму (на прикладі ПП «Ольвіа-турне»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності
242 «Туризм», за освітньою програмою
«Економіка та організація туристичної діяльності»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси формування та реалізації туристичного продукту. Предметом кваліфікаційної роботи є дослідження стратегій формування та реалізації продуктів внутрішнього туризму ПП «Ольвіа-турне».

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та удосконалення процесів формування та реалізації туристичних продуктів, на прикладі туристичного підприємства ПП «Ольвіа-турне».

В першому розділі кваліфікаційної роботи визначено методологічні підходи до формування та реалізації туристичного продукту, обґрунтовано особливості формування туристичного продукту для внутрішнього ринку. В другому розділі кваліфікаційної роботи надано характеристику ПП «Ольвіа-турне». Проаналізовано економічні показники діяльності туристичного підприємства. Обґрунтовано підходи щодо формування та реалізації туристичного продукту ПП «Ольвіа-турне». В третьому розділі роботи запропоновано шляхи для удосконалення процесів формування та реалізації туристичного продукту, що може допомогти підвищити показники ефективності діяльності підприємства. Надано пропозиції щодо створення та реалізації нових туристичних продуктів внутрішнього туризму ПП «Ольвіа-турне».

Ключові слова: туристичний продукт, туристичний оператор, внутрішній туризм, туристичний ринок.

ANNOTATION

Neveikin V.P. "Formation and realisation of a tourist product of domestic tourism (on the example of PE "Olvia-tourne")"

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in a specialty
242 "Tourism", according to the educational program
"Economy and organization of tourist activity"
Odessa National Economic University.- Odesa, 2023

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references.

The object of the qualification work is the processes of formation and realization of a tourism product. The subject of the qualification work is the study of strategies for the formation and sale of domestic tourism products of PE "Olvia-Tour".

The purpose of the qualification work is to analyze and improve the processes of formation and realization of tourism products, on the example of the tourist enterprise PE "Olvia-tour".

The first chapter of the qualification work defines methodological approaches to the formation and sale of a tourist product, substantiates the peculiarities of forming a tourist product for the domestic market. The second section of the qualification work describes the characteristics of PE "Olvia-Tour". The economic performance of the tourism enterprise is analyzed. The approaches to the formation and realization of the tourist product of PE "Olvia-tourne" are substantiated. In the third section of the article the ways to improve the processes of formation and realization of the tourism product are proposed, which can help to increase the efficiency of the enterprise. Proposals on creation and realization of new tourist products of domestic tourism of PE "Olvia-tourne" are provided.

Key words: tourism product, tourism operator, domestic tourism, tourism market.

