

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

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**«Економіка та організація туристичної діяльності»**  
(назва магістерської програми)

на тему: **«Формування програм індивідуальних ділових подорожей  
на ринку ділового туризму України»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент факультету міжнародної економіки  
Стукаленко Сузанна Сергіївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**  
к.п.н, доцент кафедри ТіГРБ  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Мартінова Наталя Степанівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш високоприбуткових галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвиваються. На долю туризму припадає близько 10% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце і 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень.

Завдяки вигідному географічному положенню, наявності різних кліматичних зон, унікальному сполученню природно-ландшафтних ресурсів, багатій історичній і культурній спадщині Україна залучає відпочиваючих уже понад 100 років. В останні десятиліття вітчизняна туристична індустрія перетерпіла значні перетворення. Україна наполегливо шукає шляхи поліпшення свого економічного становища і вважає рекреаційний напрямок розвитку одним із пріоритетних.

Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму та є актуальним напрямом дослідження. На підставі отриманих результатів маркетингових досліджень, що охоплюють думки і переваги відпочиваючих, стан туристичних підприємств, можливе формування обґрунтованої, продуманої, зваженої загальнодержавної політики розвитку туризму, зміна діяльності підприємств сфери туризму, формування нових туристичних продуктів, що дозволить підвищити якість відпочинку і ділову активність країни.

У зв'язку з підвищенням ролі туризму в економіці України, особливого значення набули наукові і практичні розробки, у тому числі маркетингові, з підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Серед авторів, які розглядають конкретні питання щодо розробки нового туристичного продукту, можна виділити Ю. Аванесова, А. Александрову, І. Балабанова, В. Бабарицьку, Н. Ващенко, А. Виноградську, В. Гуляєва, А. Добровольську, Г. Долматова, В. Євдокименка, Є. Єгорова, Р. Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Н. Моїсєєву, Н. Никифорову, Б. Осадіна, І. Ополченева, Г. Папіряна, В. Сапрунову, В. Сеніна, В. Федорченка, В. Фомічева, А. Чудновського, В. Шмагіну, Г. Яковлєва.

**Практична значущість** роботи полягає у запровадженні в практику туристичних підприємств ефективних інноваційних продуктових програм.

Робота містить *елементи наукової новизни*, зокрема, визначено заходи, що сприятимуть подальшому розвитку ділового туризму на національному, регіональному рівні та на рівні суб'єкту туристичної діяльності.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних та практичних аспектів формування продуктової програми на прикладі туристичного підприємства турагентства «Akti Travel Service».

Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань:

- розглянути маркетинг туристичного продукту;

- визначити теоретичні засади управління розробкою нового туристичного продукту;
- дослідити особливості створення та впровадження індивідуальних турів на туристичному ринку України та дослідити вдалі приклади (за матеріалами тур періодики);
- охарактеризувати турагентство «Akti Travel Service»;
- здійснити аналіз пропозиції туристичних послуг турагентства «Akti Travel Service»;
- проаналізувати діяльність турфірми з розробки, просування та організації продажу нового туру;
- запропонувати новий тур щодо змісту продуктової програми ТА «Akti Travel Service»;
- розглянути напрями щодо вдосконалення просування та організації продажу нового туру;
- обґрунтувати напрями розвитку ділового туризму в Україні та Одеському регіоні.

**Об'єктом дослідження** є турагентство «Akti Travel Service», ринок ділового туризму України.

**Предметом дослідження** виступають методологічні та практичні засади організації індивідуальних ділових турів.

**Теоретичною основою** роботи служать праці вітчизняних та закордонних учених в області розробки туристичного продукту, його просування та організації продажу, документи законодавчих та виконавчих органів влади та управління, інші джерела.

**Інформаційною базою** для роботи послужили нормативно-правові акти та програмні документи в сфері туризму, національні стандарти України з туризму, фактичні дані Міжнародної асоціації ділового туризму (GBTA), Асоціації ділового туризму України (BTA Ukraine), статистичні дані галузевих збірників, звітні матеріали та дані турагентства «Akti Travel Service».

**У роботі знайшли своє застосування наступні методи дослідження:** комплекс методів наукового пізнання, які застосовуються до окремих структурних елементів роботи. Застосовано загальнонаукові і спеціальні методи: теоретичного узагальнення; групування, порівняння; графічний метод; аналізу та синтезу; структурно-логічний.

**Структура та зміст дипломної роботи:** робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 113 сторінок машинописного тексту. Робота містить 17 таблиць, 15 рисунків, список використаної літератури складається із 90 найменувань.

#### **Публікації:**

Сучасні тенденції розвитку туризму в світі / С.С. Стукаленко // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції: минуле, сучасне, майбутнє. – Випуск 4, том 1. – Одеса: Атлант, 2014. – 308с.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади впровадження ділових подорожей у продуктову політику туристичних підприємств» розглянуто такі питання.

У туристичній галузі основним об'єктом пропозиції і попиту на ринку виступає туристичний продукт. Закон України "Про туризм" визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Вітчизняні фахівці з туризму визначають туристичний продукт, як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається щонайменше з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом у процесі із метою туризму.

Формування конкретного туристичного продукту включає в себе розробку маршрутів, турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг.

Контроль за розробкою турпродуктів та їх впровадження на ринок здійснюється продуктовою політикою. Вона вивчає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоздатності продукції, насамперед, її якісних та вартісних характеристик, що відповідають потребам споживачів. Якісні та споживчі характеристики товарів чи послуг суттєво змінюються впродовж всього існування продукту на туристичному ринку, що відображається в життєвому циклі продукту. Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом. Постійні тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт проходить у своєму розвитку кілька послідовних стадій – впровадження, зростання, зріст, спад. Вивчення стадій життєвого циклу послуг дозволяє відповідним чином оптимізувати структуру асортименту пропонованих на ринок туристських послуг одну із самих важливих ролей в продуктивній політиці грає управління асортиментною політикою.

Асортиментна політика включає: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Нами також встановлено, що на асортимент продукції найбільше впливає оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами. Тобто, конкурентоздатність є основним показником якісно сформованої асортиментної політики.

Сьогодні унікальність туристичного продукту, та взагалі успіх існування на туристичному ринку залежить від того, на скільки добре туристична компанія залучає до свого виробничого процесу інноваційну

політику. Важливо відмітити і те, що при проектуванні будь-якого інноваційного туру як туристичної послуги потрібно дотримуватись вимог наступних міждержавних стандартів:

- ГОСТ 28681.1-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування послуг";
- ГОСТ 28681.2-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги";
- ГОСТ 28681.3-95 "Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги до забезпечення безпеки туристів і екскурсантів".

Діловий туризм в даний час є одним з найбільш перспективних видів туризму. Для вітчизняних туристичних підприємств цей вид туризму є джерелом впровадження різноманітних інноваційних розробок.

Організація ділових турів має свою специфіку, тому що діловий туризм поряд зі схожістю з іншими видами туризму, має і ряд специфічних, характерних тільки йому, особливостей. Метою даного виду туризму є в першу чергу певна комерційна діяльність. Також відмінною рисою є відсутність сезонності, характерної для інших видів туризму. Плануються бізнес-подорожі набагато раніше, ніж звичайні тури, що пов'язано з більшою складністю організації такої поїздки.

До складу туристичних послуг у сфері ділового туризму входять: бронювання послуг, включаючи перевезення і розміщення, візова підтримка, оформлення дозвільних документів і частини інших формальностей, всі види перевезень, зустрічі, проводи й трансфер, розміщення, харчування, екскурсії та атракції, медичний супровід, страхівка, та інше забезпечення. Також додатковими послугами служать: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гіда-перекладача, оренда авто і т.п.

Виставковий рух як один з найбільш динамічних сегментів ринку ділових подорожей, набирає силу в усьому світі. Збільшується число виставок і ярмарків, розширюються їх географія і коло учасників, стає більш різноманітною спрямованість. В даний час проводяться спеціалізовані виставки готельного та ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального, лікувально-оздоровчого і конгресного туризму, ярмарки туристського і спортивного інвентарю і т. д. Виставковий туризм вдало поєднується з інсентів-туризмом, програми якого розробляються вже виключно індивідуально під конкретного замовника, що можуть вдало застосувати невеликі туристичні підприємства для розвитку своєї діяльності.

У другому розділі **«Аналіз туристичного продукту турагентства «Akti Travel Service» та його просування на ринок»** досліджено діяльність об'єкту роботи.

Було проаналізовано діяльність турагентства "Akti Travel Service". Головною метою діяльності турагентства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів в наданні туристичних послуг, насичення ринку України, послугами високої якості. Підприємство для розвитку туристичної діяльності має сприятливі умови, зокрема: вдале територіальне знаходження,

стабільні канали зв'язку з основними партнерами, базу постійних клієнтів, перспективну цінову політику.

Загальний фінансово-економічний стан підприємства є задовільним, оскільки більшість показників діяльності турагентства "Akti Travel Service" відповідають галузевій нормі. Але, для забезпечення фінансової стабільності та подальшого розвитку підприємства керівництву варто зробити заходи, по-перше, по підвищенню прибутковості підприємства, по-друге, по розширенню асортименту запропонованих туристичних послуг.

Очевидно, що зниження в структурі продажів внутрішніх турів негативно позначається на доходах турагентства. В той же час, його фінансові втрати можна оцінити, як істотно менші в порівнянні з туроператорами, що спеціалізувалися на внутрішньому туризмі. Для невеликих агентств, типовим представником яких є ТА "Akti Travel Service", заміщення внутрішніх турів - турами закордон є оптимальною стратегією виживання в умовах, що склалися. Такими турами для невеликого ТА "Akti Travel Service" можуть стати ділові подорожі з індивідуальною програмою. Це підтверджується дослідженнями щодо зростаючої активності індивідуального туризму в Україні призводить та зростанні попиту на такий вид послуг ділового туризму як організація та проведення семінарів, конференцій, тренінгів, бізнес-зустрічей і т.п.

Аналіз заходів з просування існуючої пропозиції турів ТА "Akti Travel Service", дає змогу стверджувати, що разом з пропозицією нових послуг час оновлювати й методи їхнього просування.

У третьому розділі **«Впровадження програм індивідуальних ділових подорожей на ринку ділового туризму України»** надані такі пропозиції.

В даному розділі роботи було проведено дослідження організаційних та технологічних аспектів розробки ділового туру до м. Ганновер (Німеччина) на міжнародну виставку «ЕМО» за матеріалами туристичного агнетства «Akti Travel Service».

Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що розвиток ділових турів до Німеччини є досить перспективним для національних операторів з огляду на той факт, що м. Ганновер є одним з найбільш відомих міст Європи своїми виставками та різного роду діловими зустрічами, конференціями, семінарами тощо.

Даний бізнес тур «Виставковий Ганновер» є груповий діловий тур з метою відвідування виставки.

Тип розміщення – одномісні номери. Так як контингент подорожуючих – це директора малих, середніх та великих підприємств, то даний сегмент ринку передбачає комфортне розміщення в елітних готелях та одномісних номерах.

За схемою маршрут до Ганноверу є лінійним.

Найважливішою відмінністю Ганноверу від інших виставочних центрів залишається той факт, що дія вхідного квитка на виставку поширюється також і на проїзд у міському й приміському суспільному транспорті,

включаючи прямий маршрут аеропорт - виставочний комплекс, що особливо важливо для іногородніх відвідувачів і іноземців.

Отже, розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих властивостей і характеристик пропонованого ділового турпродукту ТА «Akti Travel Service» становить сутність поліпшуючих продуктових інновацій (наприклад, розміщення туристів у більш комфортних номерах, включення в пакет додаткових послуг). Оскільки тур являє собою подорож за визначеним маршрутом, то освоєння нових напрямів поїздок (у нові країни, регіони) також є продуктовою інновацією.

Необхідною передумовою успішного розвитку галузі ділового туризму в Україні, зокрема, в Одеському регіоні, є сучасна туристична інфраструктура. Виходячи з цього, заходами, що сприятимуть подальшому розвитку цього сектору туризму в нашій країні, можуть бути: створення національних готельних союзів з їх поступовим входженням у міжнародні готельні корпорації; вирішення проблеми с відсутністю належного готельного господарства в регіональних центрах; підтримка політики гнучких цін в готельних підприємствах, які розміщують ділових туристів; обладнання готелів для ділових туристів спеціалізованими бізнес-центрами; надання відділами конференц-сервісу повного комплексу послуг, який потребує сучасний діловий турист; обов'язкова наявність широкого спектру спортивно-оздоровчих послуг в готелях, які спеціалізуються на прийомі ділових туристів та інші.

Аналізуючи наявний перелік туристичних послуг за напрямом «діловий туризм», що представлено у провідних туристичних компаніях Одеси можна виділити наступні заходи для розвитку цього напряму у ТА «Akti Travel Service» перед конкурентами: пропозиція як окремих послуг, так і комплексних програм; аналітика та консалтинг з оптимізації витрат; гнучка система оплати; вдосконалена система звітності; кваліфікований персонал; безперервна робота 24/7; використання новітніх технологій.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження в магістерській роботі дає змогу дійти наступних висновків.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Традиційно інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей (комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість тощо), проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом.

Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

На сьогодні туризм є однією з високоприбуткових і динамічних галузей світової економіки. У сфері туризму зайнято понад 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий працівник у світі. На його частку припадає 1% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третина світової торгівлі послугами. Туризм впливає на такі ключові сектори господарства, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туристичних підприємств.

Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення будь-якої потреби. Адже насправді споживач купує не продукт як такий, а його здатність задовольнити певну потребу. Тому «серцевиною» продукту є його спрямованість на вирішення проблеми, задоволення конкретної потреби споживача. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби, стосовно якої конкретні властивості турпродукту (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль.

Значна увага в діяльності туристичного підприємства приділяється технологічному процесу створення турів, як важливій складовій організації туризму.

Тур є ринковим продуктом туристських підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і, в той же час, є результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

- категоріальна відповідність (всі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми)

Зараз можна виділити п'ять найбільш перспективних напрямків розвитку туризму на початку 21 століття: круїзи, екотуризм, пригодницький туризм, культурно-пізнавальний туризм та діловий (бізнес) туризм.

Діловий туризм відіграє все більшу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, а перспективи його розвитку досить сприятливі. За оцінками експертів СТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів і більш як 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів.

Виходячи з практики міжнародного туризму, поняття "діловий туризм" охоплює досить широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
- поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
- заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями й організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів;
- поїздки офіційних делегацій (офіційне обслуговування).

Найбільш численною є перша група поїздок, в основному за рахунок все більшої інтеграції та інтернаціоналізації економічних відносин в умовах розвитку глобальних процесів.

В роботі було проведено дослідження організаційних та технологічних аспектів розробки ділового туру до м. Ганновер (Німеччина) на міжнародну виставку «ЕМО» за матеріалами туристичного агентства «Akti Travel Service».

Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що розвиток ділових турів до Німеччини є досить перспективним для національних операторів з огляду на той факт, що м. Ганновер є одним з найбільш відомих міст Європи своїми виставками та різного роду діловими зустрічами, конференціями, семінарами тощо.

Даний бізнес тур «Виставковий Ганновер» є груповий діловий тур з метою відвідування виставки.

Тип розміщення – одномісні номери. Так як контингент подорожуючих – це директора малих, середніх та великих підприємств, то даний сегмент ринку передбачає комфортне розміщення в елітних готелях та одномісних номерах.

Готель (назва) – Maritim Grand Hotel Hannover

Категорія готелю - чотири зірки

Дата початку та кінця туру – 14.10.18 – 21.10.2018р.

Кількість ночей – 7 ночей

Ціна турпакета на одну людину – 2609,2 у.о.

Ціна турпакета – 28700 у.о.

Кількість туристів – 10 туристів і 1 супровідний

Вид транспорту - авіа, автоперевезення

Тип харчування - сніданки і вечері в готелі, обіди в місті – першокласні готелі пропонують ресторани з німецькою кухнею, сніданки і вечеря в яких входить до вартості турпакету. До складу пакету послуг послуг, які буде надано туристам слід віднести: перевезення туристів, медичне страхування, проживання в готелі, сніданки та вечері у готелі, вхідні квитки на виставку, авіаквитки та трансфер.

За схемою маршрут до Ганноверу є лінійним.

Найважливішою відмінністю Ганноверу від інших виставочних центрів залишається той факт, що дія вхідного квитка на виставку поширюється також і на проїзд у міському й приміському суспільному транспорті, включаючи прямий маршрут аеропорт - виставочний комплекс, що особливо важливо для іногородніх відвідувачів і іноземців.

Отже, розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих властивостей і характеристик пропонованого ділового турпродукту ТА «Akti Travel Service» становить сутність поліпшуючих продуктових інновацій (наприклад, розміщення туристів у більш комфортних номерах, включення в пакет додаткових послуг). Оскільки тур являє собою подорож за визначеним маршрутом, то освоєння нових напрямів поїздок (у нові країни, регіони) також є продуктовою інновацією.

Аналіз перспектив розвитку галузі ділового туризму в Україні, зокрема, в Одеському регіоні, надав можливість стверджувати, що однією з необхідних передумов для цього є сучасна туристична інфраструктура. Заходи для розвитку напряму «індивідуальні ділові подорожі» у ТА «Akti Travel Service» на наш погляд, необхідно спрямувати на засвоєння та подальше впровадження інновацій, зокрема, й продуктових.

## АНОТАЦІЯ

### **Стукаленко С.С., «Формування програм індивідуальних ділових подорожей на ринку ділового туризму України»**

Кваліфікаційна робота на здобуття магістра зі спеціальності «Туризм» за магістерською програмою професійного спрямування «Економіка та організація туристичної діяльності» Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є турагентство «Akti Travel Service», ринок ділового туризму України.

В роботі розглядаються теоретичні засади впровадження ділових подорожей у продуктову політику туристичних підприємств та управління асортиментом туристичних послуг, зокрема, ділових подорожей. Виявлено організаційно-правові засади інноваційної продуктової політики в сегменті «діловий туризм». Проаналізовано сучасний стан створення та впровадження індивідуальних турів на ринку ділового туризму України та Одеського регіону. Охарактеризовано турагентство «Akti Travel Service», проаналізовано його фінансово-економічну діяльність в динаміці за два роки, вивчено існуючу пропозицію туристичних послуг в агентстві та діяльність з їх просування і організації продажу.

Запропоновано:

- напрями формування асортименту туристичних послуг в турагентстві «Akti Travel Service», зокрема індивідуального ділового туру «Виставковий Ганновер»;

- заходи щодо організації просування та продажу індивідуального ділового туру «Виставковий Ганновер».

Також в роботі визначено заходи, що сприятимуть подальшому розвитку ділового туризму на національному, регіональному рівні та на рівні суб'єкту туристичної діяльності.

**Ключові слова:** діловий туризм, індивідуальний туризм, ринок ділового туризму, індивідуальні ділові подорожі, продуктова політика туристичного підприємства, асортимент туристичних послуг

## ANNOTATION

### **Stukalenko S.S. Formation of programs of individual business trips on the market of business tourism of Ukraine**

Qualifying work on obtaining a Master degree in the specialty «Tourism» under the program «Economy and organization of tourism activities» Odessa National Economic University, Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study is the travel agency "Akti Travel Service", the market of business tourism in Ukraine.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the introduction of business travel in the product policy of tourist enterprises and the management of a range of travel services, in particular, business travel. The organizational and legal principles of innovative food policy in the segment of "business tourism" are revealed.

The present state of creation and implementation of individual tours in the business tourism market of Ukraine and the Odessa region is analyzed. The travel agency "Akti Travel Service" has been characterized, its financial and economic

activity has been analyzed in dynamics for two years, the existing proposal of tourist services in the agency and activity on their promotion and sales organization have been studied.

Proposed:

- directions of the formation of the range of tourist services in the travel agency "Akti Travel Service", including the individual business tour "Exhibition Hannover";

- measures on organization of promotion and sale of an individual business tour "Exhibition Hanover".

Also, the work identifies measures that will contribute to the further development of business tourism at the national, regional and at the level of the tourist activity.

**Keywords:** business tourism, individual tourism, business tourism market, individual business trips, product policy of the tourist enterprise, assortment of tourist services