**ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ**

**УДК 338.487**

***Наталія Габчак, Наталія Лещук***

***(Ужгород, Україна)***

**АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ЕВЕРЕСТ» МІСТА УЖГОРОДА**

*Проведено аналіз діяльності туристичного агентства «Еверест», яке розташоване в місті Ужгород Закарпатської області. Проаналізовано сучасні реалії можливостей надання туристичних послуг з врахуванням активних воєнних дій на сході України та розглянуто питання безпеки туристів. Здійснено оцінку конкурентних якостей даної туристичної агенції.*

***Ключові слова:*** *туристична агенція, туристичні послуги, географія подорожей.*

Будь-яке підприємство, у тому числі ТОВ турагентство «Еверест» діє на підставі власного статуту, тобто певного зібрання обов'язкових правил, що регулюють його індивідуальну діяльність та взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут відповідає основним положенням чинного українського законодавства; він затверджений власником підприємства.

У туристичному підприємстві «Еверест», як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір – угода між трудовим колективом та адміністрацією, що укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Саме колективний договір регулює виробничі, трудові та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке використовує найману працю.

На основі вищезгаданих нормативно-правових актів і законів проводиться діяльність туристичного агентства ТОВ «Еверест».

На туристичному ринку послуг турагентство «Еверест» діє з 12. 05. 2007р., розташоване у місті Ужгород, вул. Макаренка, 7, офіційний сайт – <http://everesttour.com.ua/>. Організаційно-правова форма господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю, вид діяльності – туристичне агентство та бюро подорожей *(рис.1)* [48]



*Рис. 1* Логотип туристичної агенції «Еверест» в м. Ужгород

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару від турагентства «Еверест» різноманітні. До них відносяться послуги:

1) по розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах);

2) переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;

3) забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);

4) спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);

5) спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);

6) послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок і т.п.);

7) по оформленню документації (паспорта, візи та ін.) [4].

Закон України «Про туризм» визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів. Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів [1,2].

Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках.

Турагентство «Еверест» обслуговує як індивідуальних туристів, так і туристичні групи, дорослих і дітей, бізнесменів і студентів, учасників конференцій і ділових зустрічей. Цей туристичний оператор організовує мандрівки до різних країн світу, а також до мальовничих куточків нашої країни. Організація екскурсійних та культурних програм, відпочинок і лікування в санаторіях також входять до комплексу послуг даного туристичного агентства.

Географія подорожей цього підприємства дуже поширена. До неї входять як країни СНД (Грузія, Білорусія), так і країни далекого зарубіжжя (Єгипет, Йорданія, Індія, Лівія, Прибалтика, Сирія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Марокко, Іспанія, Греція, Італія, Чехія, Польща, Румунія, Чорногорія, Хорватія, Франція, Домініканська республіка) [4].

З усього вищевказаного видно, що турагентство «Еверест» має зв’язки з багатьма країнами світу і може запропонувати своїм клієнтам найрізноманітніші подорожі: цікаві і професійно сплановані.

Однак, війна на сході нашої країни з російською федерацією внесла свої корективи в роботу даного туристичного агентства. В перші тижні війни туристичні поїздки зупинились повністю. Ситуація була нестабільною, багато людей виїжджали за кордон, щоб врятуватись. Утім, поступово стало зрозуміло, що війна триватиме довго, тож потрібно адаптуватись до нових реалій і ближче до літа, яке традиційно є піковим сезоном для подорожей, попит почав знову відновлюватись. Проте, якщо порівнювати нинішні бронювання навіть з обсягом попереднього року (який також був складним через пандемію коронавіруса), то падіння є колосальним. В майбутньому на нас, звичайно, чекає відновлення діяльності туристичної галузі, але щодо виїзного туризму з України, то багато чого буде залежати від швидкості відновлення економіки після війни. Звичайно, що діяльність досліджуваного нами турагенства переживає серйозну кризу, але саме воно  одне з нечисленних туристичних операторів, яке використовує додаткові методи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок (при другому звертанні 3% з путівки, при третьому 5 %, при наступних 7%).

Також кожний клієнт може забронювати собі тур, не виходячи з дому чи офісу, в режимі on-line і отримати знижку; видача кожному клієнту при одержанні путівки рекламної продукції (календарів, пакетів, постерів, ручок і т.п.); щотижня проводиться комп’ютерна лотерея серед бази даних клієнтів із врученням переможцю додаткових призів.

Через значну конкуренцію, необхідна постійна робота по вдосконаленні та вивченні досвіду організації та проведення туристичної діяльності, залучення цільової групи потенційних клієнтів оновлених поглядів на можливості організації відпочинку та бажання реалізовувати всі найсвіжіші ідеї туристичних подорожей клієнтів. Проаналізовані конкурентні здатності турагентства «Еверест» можна відстежити в *табл.1*

***Таблиця 1***

**Оцінка конкурентних якостей туристичної агентції «Едельвейс»**

**(м. Ужгород)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Відомості про агентство** | **Турагенство «Едельвейс»** |
| Обсяг внутрішнього продажу чи частка над ринком | 10% |
| Якісна характеристика фінансового становища | задовільний |
| Чи є дана продукція профільної для даної фірми | так |
| Скільки років поставляє цю продукцію на сегмент ринку? | 7 |
| Характеристика відгуків покупців продукцію фірми | високі |
| Який вид реклами використовує | інтернет, журнали, буклети |
| Як здійснює продаж (безпосередньо, дилери, посередники тощо.) | безпосередньо |
| Місце розташування. Наскільки віддалене | не далеко від готелю «Закарпаття» |
| Загальний висновок про рівень конкурентоспроможності | середній |

Керівники даної туристичної агентції багато сил і часу витрають для підтримки та зростання свого іміджу і бренду. Брендингова політика ґрунтується на створенні і просуванні фірмових (марочних) туристичних послуг, виділення торгового знаку, марки, рекламної аргументації, що підкреслює позицію і унікальність. Завдяки брендингу надані послуги набувають рис неповторності та фірмовості.

Можемо виділити основні особливості, які визначають суть поняття бренд в даному турагентстві: [3]

1. Атрибути. Бренд викликає у свідомості клієнта асоціації щодо якісних послуг. Так, у клієнтів «Евересту» послуги асоціюються з великою якістю, комфортом, доступною вартістю, безпекою, широким вибором додаткових послуг.

2. Переваги й можливі. Можливість вибрати те, що найбільше «по душі» та по «кишені» і при цьому зберегти для себе вигоду та отримати якісні послуги.

3. Цінності. Агентство дорожить своєю репутацією, працює на совість і для задоволення клієнта.

4. Культура. Уособлюють українську культуру як один із основних стилів фірми, але оскільки Закарпаття багатонаціональний край, то і запити відвідування країн – різноманітні.

Для просування бренду турагенції необходимо враховувати й розвивати всі складові проведення свят комплексно. Ризиковано виділяти лише якісь одні чи декілька особливостей і на їх основі створювати бренд фірми.

**ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм»» від 18.11.2003 р. №1282-IV.
2. [Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 N 324/95-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 13, ст. 180](http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm)
3. Зверинцев Г.Б. Формування іміджу [Текст]: Коммуникационний менеджмент / Г.Б.Зверинцев. – СПб., 1997. –193 с.
4. [everest@tk-everest.com](mailto:everest@tk-everest.com)