КИЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту організацій

Курсова робота

На тему: „Організація екскурсійного обслуговування”

з дисципліни „Організація та технологія надання послуг”

Студентки ІІІ курсу

денної форми навчання,

групи МС 2/07

Воробйової А.В.

Науковий керівник:

ст. викладач Амброзевич Т.П.

Київ - 2010

Зміст

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи організації надання екскурсійних послуг

1.1 Сутність, поняття та значення екскурсійних послуг

1.2 Характеристика процесу надання екскурсійних послуг

1.3 Законодавче регулювання процесу надання екскурсійних послуг

Розділ 2. Дослідження технології надання послуг ВАТ ГТК "Інтурист - Закарпаття"

2.1 Загальна характеристика ВАТ ГТК "Інтурист - Закарпаття"

2.2 Дослідження процесу надання екскурсійних послуг у ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття”

2.3 Дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на якість надання екскурсійних послуг на ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття”

2.4 Аналіз економічної ефективності надання екскурсійних послуг на ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття"

Розділ 3. Розробка основних напрямів удосконалення процесу надання послуг на ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття”

3.1 Основні заходи щодо удосконалення екскурсійних послуг

3.2 Обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів

Висновки

Перелік використаної літератури

Додатки

# Вступ

В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентноспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких привабливих туристсько-рекреаційних зон, як Автономна Республіка Крим, Закарпатська, Волинська, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки. [2, 72]

Розуміють значення туризму для економіки і в Карпатах. Тут розглядають туризм, як один із своїх стратегічних пріоритетів. Щоб популяризувати туристичні Карпати і вести маркетинг цієї галузі держадміністрація та туристична громадськість Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської та Чернівецької областей разом із приватним сектором туризму, за підібраними програмами TACIS Європейського Союзу створили окрему виконавчу організацію - Раду з туризму Карпатського регіону.

28 вересня 2001 року в представництві Європейської Комісії в Україні відбулася презентація результатів цього проекту, котрий завершився 13 грудня 2001 року.

За рік з початку роботи проекту кількість туристів, які відвідали Карпатський регіон, збільшилась з 330 тис. до 386 тис. (на 17%), доходи від туризму - з 24,2 млн. грн., до 50,9 млн. грн., кількість туристичних підприємств, не рахуючи готелів (а їх в області біля 30) з 241 до 379. Доходи від туристичної діяльності зросли на 111%.

Карпати зачарують своєю неповторністю і красою кожного, хто хоч один раз побачить їх. І не менше, ніж чудова природа, гостей цікавлять і господарі цих гір горді і самобутні горяни, уклад життя яких у певних моментах зовсім не такий, як у мешканців інших районів України. Адже горяни, які споконвіку живуть у цих місцях, зуміли зберегти прадавні народні традиції, обряди і звичаї, все те, що інші частково чи навіть повністю давно і безповоротно втратили.

У Карпатах збереглися унікальні для Центральної Європи праліси. Загалом, клімат у Карпатах є сприятливим для різноманітних видів відпочинку як влітку, так і взимку. У поєднанні з цілющими властивостями насиченого фітонцидами повітря, він є надзвичайно сприятливим і для загального оздоровлення, і для лікування.

Земля прадавніх слов’ян, яка завжди була привабливою для мандрівників, даруючи їм незабутні враження, які неможливо отримати де-небудь інде, адже край цей по-справжньому унікальний і неповторний. Саме тут знаходяться і найвища гора України Говерла (2061м.), і географічний центр Європи, поблизу села Ділове, що на Рахівщині, і найвисокогірніше в Україні озеро Бребенескул (1800 метрів н. р. м). Туризм визнаний пріоритетною галуззю економіки області.

Тим часом, готельне господарство стає все більш прибутковою справою, і будівництво готелів здійснюється переважно з урахуванням комерційних цілей. Такому рішенню сприяє розвиток туризму. Готельний бізнес і туристський бізнес нерозривно зв’язані поняття. Розвиток туристської індустрії викликав небачений зріст готельного господарства. У зв’язку з цим багато країн почали вкладати великі кошти у розвиток цієї галузі економіки. Отже з точки зору бізнесу готель є комерційним виробництвом, яке пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді послуги (комплексу послуг) [2, 105].

Актуальність даної теми полягає в тому, що у теперішній час готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і являє собою галузь економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку іноземного туризму. Готельні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають за сукупну якість туристичних послуг.

Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти, наскільки актуальна тема місця готельних послуг в індустрії сучасного туризму в Україні, а також конкретно на Закарпатті, визначення їх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення асортименту готельних послуг.

Основна мета цієї роботи - це дослідження асортименту сучасних готельних послуг, зокрема екскурсійних, та їх участь у формуванні сучасного туристичного продукту, тенденцій розвитку сучасної готельної справи у межах України та Закарпаття.

У процесі написання курсової роботи було використано понад тридцять джерел. Більшість з них являють собою спеціальну літературу останніх років видання (1997 - 2007), яка надає майже повний аналіз сучасного готельного господарства України і світу. Основні з них: Байлик С.И. „Гостиничное хозяйство, проблемы, перспективы, сертификация”, Браймер Р.А. „Основы управления в индустрии гостеприимства”, Емельянов П.В. „Организация экскурсионной работы”, періодичні видання такі як „Гостиничный и ресторанный бизнес”, „Вояж и отдых”, а також рекламні проспекти і сайти готелів і турфірм.

# Розділ 1. Теоретичні основи організації надання екскурсійних послуг

## 

# 1.1 Сутність, поняття та значення екскурсійних послуг

Слово "екскурсія" походить від латинського "екскурсіо". В українську мову це слово проникло в XIX ст. і спочатку означало "вибігання, військовий набіг", потім - "вилазка, поїздка". Пізніше відбулася видозміна цього слова за типом імен на "ія" (екскурс + ія).

При розгляді поняття "суть екскурсії" необхідно мати на увазі обумовленість екскурсійного процесу об'єктивними вимогами. Кожна екскурсія представляє особливий процес діяльності, суть якого обумовлена конкретними закономірностями (тематичність, цілеспрямованість, наочність, емоційність, активність та ін.).

В ході екскурсійного процесу екскурсовод допомагає екскурсантам побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема (перше завдання), почути про ці об'єкти необхідну інформацію (друге завдання), відчути велич подвигу, значення історичної події (третє завдання), оволодіти практичними навичками самостійного спостереження і аналізу екскурсійних об'єктів (четверте завдання). У рішенні останньої задачі велике місце займає формування уміння бачити.

Уміння бачити як естетичне сприйняття зводиться до уміння сприймати архітектурні маси, барви, лінії всякого роду, угрупування мас, барв, ліній і їх комплекси в умовах перспективи, світла, повітря, точки зору [3, 24].

Уміння бачити як історичне сприйняття полягає в наступному: по-перше, треба уміти знайти в екскурсійному об'єкті типові риси і особливості історико-культурного характеру; по-друге, треба уміти визначити нашарування в екскурсійному об'єкті, зроблені часом, і його еволюцію; по-третє, треба уміти знайти історичні факти в монументальних і музейно-історичних пам'ятниках - завдання, що завжди вимагає великих знань і навичок.

Матеріал екскурсії, професійна майстерність екскурсовода в його викладі дають можливість екскурсантам аналізувати, робити необхідні висновки. Ці уміння в ході показу і розповіді екскурсантам прищеплює екскурсовод. При цьому як активні помічники екскурсовода виступають автори екскурсії.

Одне із завдань екскурсії - виробити у екскурсантів відношення до теми екскурсії, діяльності історичних осіб, подій, фактів, в цілому до матеріалу екскурсії і дати їй свою оцінку.

Відношення до екскурсії потрібно розуміти як: певний погляд екскурсанта на історичний період, якому присвячена екскурсія; сприйняття яких-небудь дій; розуміння конкретної ситуації, в якій знаходився письменник, скульптор (художник), створюючи свій твір [3, 24].

У цьому процесі велику роль грають матеріал екскурсії, подача його екскурсоводом, "точка зору" на подію і оцінка його екскурсоводом, а також переконаність екскурсовода в своїй правоті. Головне в цьому процесі - проблема розуміння. Більшість екскурсантів сприймають точку зору екскурсовода, яка стає основою розуміння матеріалу і вироблення відношення до предмету показу і розповіді. [3, 67].

Екскурсія - методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії і культури, в основі якого лежить аналіз екскурсантів об'єктів, що знаходяться перед очима, а також уміла розповідь про події, пов'язані з ними. Проте тільки до цього суть поняття "екскурсія" зводити було б неправильно. Розглянемо декілька формулювань терміну "екскурсія", які були опубліковані в різних виданнях за останні 70 років. Перше з них виглядає так: "Екскурсія - прогулянка, що ставить своїм завданням вивчення певної теми на конкретному матеріалі, доступному спогляданню" (М.П. Анциферов, 1923 р.).

Л. Бархаш вважав, що екскурсія - це наочний метод отримання певних знань, виховання шляхом відвідин за наперед розробленою темою певних об'єктів (музей, завод, колгосп і т.д.) із спеціальним керівником (екскурсоводом) [4, 7].

Наведемо також одне з останніх за часом публікації визначень: "Екскурсія - особлива форма учбової і позаучбової роботи, в якій здійснюється спільна діяльність вчителя-екскурсовода і керованих ним школярів-екскурсантів в процесі вивчення явищ дійсності, спостережуваних в природних умовах (завод, колгосп, пам'ятники історії і культури, пам'ятні місця, природа та ін.) або в спеціально створених сховищах колекцій (музей, виставка) [4, 17]. Такі думки учених-екскурсіоністів.

В. Даль: "Екскурсія - проходка, прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін." [5, 30]. У Малій радянській енциклопедії (1931 р., т.10, с. 195) термін розкритий таким чином: "Екскурсія - колективне відвідування якої-небудь місцевості, промислових підприємств, радгоспів, музеїв та ін., переважно з науковою або освітньою метою".

У наведених визначеннях екскурсії можна виявити деякі розбіжності. Вони не випадкові і не дають підстав для висновків про існування протилежних точок зору на екскурсію. Кожне формулювання має відношення до функціонування екскурсії в певний період часу. Звідси - відмінності у формулюваннях цілей, завдань і форм проведення екскурсій, характерних для того або іншого часу. З роками відбувається ускладнення завдань. Перед екскурсіями ставляться інші цілі, міняються форми їх проведення. При цьому яскравіше проявляють себе особливості екскурсії, її відмінності від інших форм культурно-просвітницької роботи. І в той же час не можна пройти мимо спроб окремих учених обмежити екскурсію вужчими рамками.

У деяких словниках, наприклад в Короткому педагогічному словнику (1989 р., с.300-310) і методичному посібнику, екскурсія розглядається як одна з форм наочного навчання, учбово-виховної роботи. При цьому підкреслюється значення тільки однієї із сторін, а саме те, що екскурсії переносять процес навчання в обстановку спостереження предметів (об'єктів), що знаходяться в навколишньому середовищі або виставлені в музеї [6, 27].

Шлях розвитку екскурсії йде по лінії зміни її суті. Спочатку екскурсія була прогулянкою, що переслідує практичні завдання, наприклад, пошук лікувальних трав. Потім перед нею постали наукові завдання, такі як виявлення експонатів для краєзнавчого музею. Пошуки нових форм самоосвіти висунули перед екскурсіями загальноосвітню мету. Прагнення поліпшити виховну роботу, зробити її ефективнішою перетворили екскурсію а один з видів культурно-просвітницької роботи [8, 18].

В даний час екскурсія виступає як щось закінчене, цілісне, таке, що має свої специфічні функції і ознаки, своєрідну індивідуальну методику. В значній мірі вона збагатилася за змістом, формами проведення і методикою підношення матеріалу і характеризується як невід'ємна частина ідейно-виховної і культурно-масової роботи. Цілі, завдання і форми проведення екскурсій показані в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Завдання і форми проведення екскурсій

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Цілі | Завдання | Форма проведення |
| 1 | Відпочинок | Пошук лікувальних трав, ягід, грибів, фруктів | Прогулянка |
| 2 | Учбова | Засвоєння дітьми знань з учбового предмета (ботаніки, географії, історії) | Урок поза класним приміщенням |
| 3 | Наукова | Виявлення експонатів для краєзнавчого музею | Експедиція |
| 4 | Загально-освітня | Розширення загального культурного кругозору | Бесіда в туристичного поході, дорожня екскурсійна інформація в транспортній подорожі |
| 5 | Культурно-просвітницька | Підвищення рівня знань з історії, архітектури, літератури та інших галузей | Оглядова багатопланова екскурсія |
| 6 | Культурно-виховна | Засвоєння знань в поєднанні з виховання | Тематична екскурсія |

Отже, екскурсія є наочним процесом пізнання людиною навколишнього світу, побудованим на наперед підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташовані в приміщеннях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів і т.д.

Показ об'єктів відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця - екскурсовода. Процес сприйняття об'єктів екскурсантами підпорядкований завданню розкриття певної теми. Екскурсовод передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку пам'ятного місця, розуміння історичної події, пов'язаної з цим об'єктом. Йому небайдуже, що побачить екскурсант, як він зрозуміє і сприйме побачене і почуте. Він своїми поясненнями підводить екскурсантів до необхідних висновків і оцінок, добиваючись тим самим потрібної ефективності заходу.

# 1.2 Характеристика процесу надання екскурсійних послуг

Обслуговування туристів - проблема комплексна. Її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічні правових заходів.

Важливий елемент в обслуговуванні туристів - послуги готельного господарства. Підприємства готельного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних (таблиця 1.2)

екскурсійна послуга надання якість

Таблиця: 1.2

Відмінність між товаром та послугою

|  |  |
| --- | --- |
| Товари | Послуги |
| Продукти в основному конкретні | Послуги нематеріальні |
| Право власності передається при продажу | Право власності здебільшого не передається |
| Продукт можна перепродати | Продукт не можна перепродати |
| Продукт може бути продемонстрований перед продажем | Продукт зазвичай не демонструється (перед продажем його не існує) |
| Продукт може зберігатися як покупцями так і продавцями | Продукт неможливо зберігати |
| Процес виробництва унаслідується процесом споживання | Виробництво та споживання зазвичай відбуваються одночасно |
| Виробництво, продаж і споживання локально диференційовані | Виробництво, споживання і навіть продаж часто скомпоновані разом |
|  | |
| Продовження табл.1.2 | |
| Продукт піддається транспортуванню | Продукт неможливо транспортувати (хоча виробники можуть переміщуватись) |
| Продавець виробляє товар | Клієнт (покупець) приймає безпосередню участь у виробництві |
| Можливий непрямий контакт між компанією та клієнтом | В більшості випадків контакт між компанією та клієнтом є необхідним |
| Товар можна експортувати | Послугу зазвичай не можна експортувати (на противагу системі, що надає послуги) |

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис [Таблиця 1.2], що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту - для організованих та індивідуальних туристів.

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них.

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

Готель - це підприємство, яке надає людям комплекс послуг поза межами їх дому; найважливішими серед яких є послуги розміщення і харчування. Але, як вже відмічалося, сучасні готелі, які обслуговують туристів, практично стають повно сервісними готелями. Крім обов’язкових послуг (розміщення, харчування), які іноді називають основними послугами, вони надають цілий комплекс всіляких послуг, які називають додатковими послугами [13, 51].

Для сучасних середніх і крупних туркомплексів (турготелів, повно сервісних готелів) із середнім та високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг, які можна назвати не інакше, як “місто у місці сучасного проживання”: бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар, коктейль-бар, фітобар, продуктовий і сувенірний магазини, торгові автомати, дискотека, казино, нічний клуб, салон краси, чистка взуття, зал ігрових автоматів, більярдна, кегельбан, ігрові автомати, ліфт, медпункт, камера зберігання, сейф в Reception і сейф у номері, пункт обміну валюти, пункт замовлення квитків (на літак, поїзд, автобус, таксі і т.д.), пункт прокату автомобілів, автостоянка, гараж, зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, телефон, бюро подорожей і екскурсій, телевізори у номерах, ванних кімнатах, холах, додатковий посуд у номері, утюг, прокат, тренажерний зал, спортзал, дитяча площадка, сауна, баня, міні-гольф, площадка для гольфу, баскетболу, волейболу, сквош, настільний теніс, теніс, конюшня, масажна, басейн відкритий, критий і дитячий, пляж на морському, озерному, річному узбережжі, обладнання для водного, підводного і водомоторного видів спорту, різноманітні розважальні програми і екскурсії.

Цей величезний перелік доповнюється, видозмінюється й диференціюється у залежності від розмірів готелю, його місцезнаходження і цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин. Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектру послуг у готелях різного призначення [13, 129].

У теперішній час додаткові послуги набувають все більшого і більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як сама собою зрозуміла. Підвищену ж цікавість викликають послуги, які виділяють цей готель із ряду інших. У більшості випадків такими послугами є додаткові. Підтвердженням цього є діяльність багатьох готельних підприємств.

Сьогодні світова система готелів може задовольнити будь-який смак. Наприклад, готель “Al Maha” у Еміратах розташований у самому серці пустелі. У всій окрузі немає ні барів, ні ресторанів, ні фітнес-центрів, ні казино, нічого немає. Тільки небо і зірки. Комплекс розваг складають сафарі, барбекю, стрільба з луку, соколине полювання, верхова їзда на конях та верблюдах. Для особливо вразливих осіб у номерах є мольберт із чистими ватманами, фломастери і гуаш, а також справжній бінокль.

На сучасному ринку послуг програми “заохочення вірних клієнтів” й надання різних пільг і додаткових вигод постояльцям готелів знаходяться на явному підйомі й активно виходять на ринок послуг. Програми формування постійних клієнтів стають, таким чином, невід’ємним елементом маркетингу любої значної готельної компанії.

# 1.3 Законодавче регулювання процесу надання екскурсійних послуг

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Загальні положення:

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;

турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг - країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги (див. ін. положення даного закону).

# Розділ 2. Дослідження технології надання послуг ВАТ ГТК "Інтурист - Закарпаття"

## 

# 2.1 Загальна характеристика ВАТ ГТК "Інтурист - Закарпаття"

Історія створення товариства починається з 1979 р., коли в центрі Ужгорода було здано готель "Закарпаття" Уже в той час готель та ресторан "Закарпаття" користувалися неабиякою популярністю в ужгородців та гостей міста.

Нове життя готелю почалося, коли в 2004 році його очолив молодий, енергійний гендиректор Олександр Доктор. У той час планувалося створити “Інтурист-Закарпаття” комфортабельним культурно-розважальним готельно-туристично-ресторанним комплексом. У цьому напрямку впродовж останніх кількох місяців було зроблено чимало. Погашено борги по заробітній платі, за спожиті електро- та теплоенергію і т.д., які складали майже один млн. грн. Покращено роботу ресторану, знову запрацював міні-пивзавод, який виробляє баварське пиво ТМ ”НВН”, відкрито VIP-зал ігрових автоматів ТМ “Невада”.

На сьогоднішній день ВАТ ГТК "Закарпаття" представляє собою сучасний комплекс здатний задовольнити самі вибагливі смаки. Готель "Інтурист-Закарпаття" розташований в адміністративному, торговому і діловому центрі Закарпаття - Ужгороді.

Накопичений досвід минулих років дозволяє поєднувати якість послуг і помірні ціни.

Готель має в своєму розпорядженні 320 номерів, і може прийняти до 600 гостей одночасно. До послуг туристів: 10 двокімнатних номерів "люкс" з кондиціонерами, номери категорії "еліт" - 30, "бізнес" - 70, "економ" - 210 (супутникове телебачення, телефон, ванна кімната, балкон) [Додаток 1].

Готель пропонує повний комплекс послуг для проведення конференцій, семінарів, тренінгів, презентацій, ділових зустрічей. Великий досвід персоналу по організації і проведенню заходів і широкі можливості готелю - до завжди послуг приїжджих [Додаток 2].

Конференц-зал на 120 місць, проектор з можливістю підключення до DVD-програвача і комп'ютерного пристрою, DVD-програвач, ноутбук, звукова система 5.1 (потужність 200 Вт), радіомікрофони, Інтернет тощо.

Для повноцінного відпочинку і зручності гостей в готелі працює туристично-екскурсійний центр "Інтурист-Закарпаття":

* екскурсійне обслуговування по Закарпаттю для індивідуальних туристів і груп;
* дитячі і молодіжні тури по Закарпаттю;
* організація відпочинку на турбазах області;
* всі види зимового відпочинку;
* міжнародний туризм (Венгрія, Туреччина, Єгипет, Туніс) і т.д.;

Під час насиченого і активного відпочинку можна приємно провести вільний час в казино "Імперіал", в VIP-залах ігрових автоматів, в нічному диско-барі, пограти в російський більярд.

Ресторан розраховано на 400 місць. Тут можна замовити організацію і проведення банкетів, бізнес-ланчів, фуршетів. Висококваліфіковані кухарі із задоволенням запропонують кулінарні родзинки української, угорської, російської, словацької кухонь.

Лобі-бар - ідеальне місце, щоб приємно почати день з чашки ароматної кави або чаю, побалувати себе шматочком повітряного торта, проглянути свіжу пресу і, отримавши заряд позитивних емоцій, зануритися в ритм ділового дня.

У готелі "Інтурист-Закарпаття" вдало поєднуються діловий ритм і домашня атмосфера.

Також треба відмітити зручне місце розташування готелю: 0.5 км до залізничного і автовокзалу, 2.5 км. до аеропорту, 0.6 км. до центру міста.

ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття" пропонує перелік таких послуг:

* Літній відпочинок;
* Економний відпочинок;
* Готельний комплекс;

Харчування:

* Сніданок (12грн)
* Обід (від 35грн)
* Вечеря (від 30грн). Доставка їжі в номер

Послуги:

* Конференц-зал
* Бар
* Ресторан
* Екскурсійні програми
* Прасування одягу
* Прання одягу
* Сушка
* Телефон

Зв'язок:

* Покриття Life
* Покриття UMC
* Покриття Kyivstar
* Покриття Beeline

Принциповими положеннями забезпечення безпеки готелю є:

формування цілей і завдань із забезпечення безпеки готелю;

аналіз переліку можливих загроз, ранжирування ймовірностей ризику і потенційного збитку;

Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів у роботі різних служб готелю.

Туристично-екскурсійний відділ ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття” пропонує захоплюючу програму перебування на Закарпатті, забезпечить комфортабельним транспортом, перекладачем, гідом.

# 2.2 Дослідження процесу надання екскурсійних послуг у ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття”

Велике місце в організації екскурсійного обслуговування місцевого населення і туристів займає диференційований підхід, тобто підготовка і проведення екскурсій з урахуванням запитів, інтересів, рівня підготовки і інших особливостей різних груп населення. Ефективність екскурсійної роботи залежить від правильного диференційованого підходу до організації, змісту і методики підготовки і проведення екскурсій.

Щоб отримати ясне уявлення про завдання в організації диференційованого обслуговування населення, необхідно з'ясувати з ким екскурсійні установи мають справу? Хто в даний час користується їх послугами? Кого вони думають охопити своїми заходами? З'ясувавши ці питання, екскурсійні працівники приступають до диференційованого обслуговування місцевого населення і трудящих, прибулих на відпочинок, і перш за все до їх угрупування.

В даний час існує декілька видів угрупувань екскурсантів.

Перший вид угрупування. Учасники всіх екскурсій, що проводяться екскурсійною установою, підрозділяються на певні групи залежно від відношення цих людей до екскурсії як до форми організації культурного дозвілля. В цьому випадку групи відрізняються великим або меншим інтересом людей до самої екскурсії. Професійні інтереси, освіта, рівень культурного розвитку і вік в цьому випадку екскурсійною установою не враховується. Цей вид угрупування охоплює три основні категорії екскурсантів [11, 83].

У першу категорію входять найбільш допитливі люди, які хочуть знати буквально все про науку, виробництво, будівництво, історію, мистецтво, архітектуру. Це наймасовіша група екскурсантів. В даний час значна частка екскурсійної роботи побудована на обслуговуванні саме таких екскурсантів. У практиці культурно-масової роботи подібних відвідувачів клубних і інших заходів умовно позначають як типа "хочу все знати". До цієї групи входять робітники, службовці, інженерно-технічні працівники, студенти, діти, тобто люди, самі різні по своєму роду занять, культурному рівню, зросту. Всі вони схожі в одному - в прагненні отримати знання, тому їх приваблюють будь-які теми екскурсій.

Учасників екскурсій, віднесених до другої категорії, можна умовно позначити, як типа "уточніть мою точку зору". Сюди входять ті учасники екскурсій, які мають широкий круг знань, виявляють стійку цікавість до певної галузі знань, наприклад до історії і до мистецтва. Вони ставлять перед собою завдання доповнити знання або уточнити свою точку зору з проблеми, що цікавить їх, або теми. Цим пояснюється ретельний вибір ними теми майбутньої екскурсії. Робота з такими екскурсантами вимагає постійного розширення екскурсійної тематики.

До третьої категорії екскурсантів відносяться люди, які прагнуть заповнити своє дозвілля цікавими заходами без чітко певної мети. Проте в ході екскурсії в групі, що складається з таких екскурсантів, відбувається розшарування. Частка учасників, зацікавлена об'єктами показу і захоплена розповіддю екскурсовода, стає активнішою. Інша частка групи виявляє ввічливу зацікавленість, а інколи взагалі не приховує своєї байдужості до змісту екскурсії. В майбутньому значне число екскурсантів, віднесених до третьої категорії, поповнюють групи першої і другої категорій.

Складність роботи екскурсовода на маршруті полягає в тому, що в його групі майже завжди присутні екскурсанти всіх трьох названих категорій.

Перший вид угрупування не досконалий тому, що не дає можливість вирішити цілий ряд питань, пов'язаних з подальшим розширенням тематики, підвищенням кваліфікації екскурсоводів, з методикою і підготовкою проведення екскурсій.

Здійснюючи диференційований підхід, слід виходити з того, що вся екскурсійна робота по суті своєму є масовою. Дія екскурсовода розрахована на групу учасників в 25 - 45 чоловік (виробничі екскурсії 10 - 15 чоловік). Проте при цьому не можна дивитися на екскурсійну групу як на щось безлике, однакове.

Екскурсійна група, це така сукупність людей, які при соціальній, політичній і ідейній єдності самі не схожі, неоднакові між собою. Це треба врахувати при викладі матеріалу: екскурсія має бути зрозуміла і цікава для всіх [11, 138].

Прагнення забезпечити однорідність аудиторії змусило екскурсійних працівників шукати інші, більш доконані види угрупування екскурсантів.

Другий вид угрупування. Тут підрозділ екскурсантів на групи відбувається по складніших ознаках:

1. Екскурсанти розділяються за віком. Створюються однорідні екскурсійні групи з урахуванням віку. Екскурсії для різних вікових груп відмінні один від одного за способом пересування, тривалістю, змістом, методикою викладання матеріалу;

2. По роду занять екскурсантів. Покладений в основу диференційованого підходу до організації проведення екскурсій, він втягає до створення окремих груп з робітників різних професій. При проведенні екскурсій для таких груп враховують професійні інтереси кожній з них;

3. Екскурсійні групи формуються по характеру суспільній діяльності. Вже зараз багато екскурсійних установ проводять екскурсії для профспілкових працівників;

4. Розділення на групи відбувається залежно від форми навчання екскурсантів, розширення їх кругозору. Маються на увазі кухлі і семінари;

5. Екскурсанти, які віддають годинник свого культурного дозвілля любительським заняттям. Цю групу складають учасники колективів і кружків художньої самодіяльності, клубів і об'єднань по інтересах - любителів музики, театру, кіномистецтва, книги, туризму, природи, фотографії, різних видів колекціонування.

Угрупування екскурсантів по назвах ознак робить істотний вплив на процес підготовки нових екскурсій, методику їх проведення. Наприклад, в межах однієї теми в зміст варіантів екскурсії для різних груп можуть бути внесені значні зміни.

Угрупування другого вигляду вимагає серйозної підготовки екскурсоводів. Екскурсійними установами багато що робиться в цьому напрямі. Вони будують свою роботу з урахуванням особливостей вікових груп.

Третій вид угрупування носить складніший характер. До цього вигляду відносяться екскурсії, що проводяться для різних груп, що відрізняються один від одного рівнем розвитку учасників, їх політичною, загальноосвітньою, професійною і іншою підготовкою. Основою для викладу екскурсійного матеріалу служить облік рівня розвитку учасників і ступеня їх підготовки. Це дає можливість проводити глибші за змістом екскурсії, висловлюючи залежно від складу аудиторії, матеріал більшої або меншої складності. Головна відмінність екскурсій один від одного в третьому виді угрупування екскурсантів - їх зміст, зоровий і словесний матеріали, які екскурсовод підносить учасникам [Рис.: 2.1].

Залежно від рівня підготовленості аудиторії може бути створено по п'ять-шість варіантів однієї екскурсії.

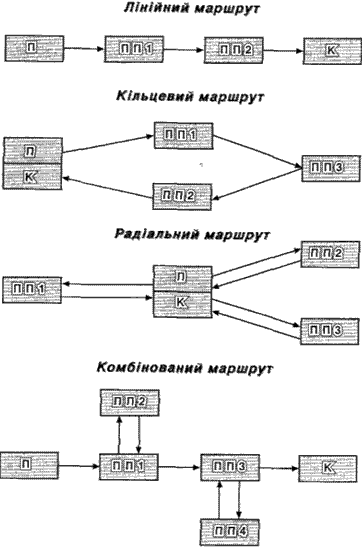


Рис.: 2.1: Схема види маршрутів

У практиці роботи екскурсійних установ використовують і інший вид підрозділу екскурсантів:

* на тих, що беруть участь в звичайних екскурсіях. Екскурсія для частки екскурсантів служить одній з форм ідейно-виховної і культурно-масової роботи профспілкового комітету в колективі підприємства, установи, учбового закладу, а також за місцем проживання і відпочинку трудящих і їх сімей. Серед даної частки екскурсантів, складових в даний час більшість обслуговуваних екскурсійними установами і музеями, створюють роздільні групи з міських і сільських жителів, відпочивальників на туристських базах, в кемпінгах, туристських готелях, на транспортних маршрутах, в здравницях. Комплектування таких груп відбувається з урахуванням бажання самих учасників і носить добровільний характер;
* на тих, що беруть участь в екскурсіях, які є невід'ємною часткою учбово-виховного процесу. Ці екскурсії розкривають теми, передбачені учбовим планом.

Екскурсії для сільського населення. Робота з цим контингентом має ряд відмітних особливостей. Одна з них полягає в тому, що екскурсії проводять в періоди між напруженими сільськогосподарськими роботами і поєднують, як правило, з різними формами відпочинку.

При підготовці екскурсій для сільського населення враховують їх професійні інтереси і слабе знайомство з містом. Екскурсоводи винні добре знати інтереси трудівників сіла, мати уявлення про культурне життя, виробничу діяльність, це допоможе пов'язати висловлюваний матеріал з інтересами екскурсантів.

Екскурсії на туристських базах і маршрутах. Обов'язковою часткою програми що перебувають на туристській базі або маршруті є екскурсії різних видів - міські, заміські, музейні, виробничі. Вартість планової екскурсії входить в ціну туристської путівки. Окрім цього організовуються додаткові екскурсії по вибору відпочивальників.

Характерна межа екскурсій для туристів полягає в тому, що вони проводяться з урахуванням їх запитів і інтересів. Це вимагає внесення значних змін до змісту екскурсії і методичних розробок, підготовок спеціального "туристського" варіанту екскурсії на дану тему.

Того ж особливого підходу вимагають групи туристів, що прибувають в багато міст на туристських поїздах і теплоходах.

Екскурсії для відпочивальників в санаторіях і будинках відпочинку. У роботі з відпочивальниками в санаторіях і будинках відпочинку слід виходити з того, що головним завданням їх перебування в даній установі є лікування, зміцнення здоров'я. Тому поважно забезпечити тісну співпрацю працівників екскурсійних організацій з медичним персоналом санаторно-курортних установ. Відповідно до профілю санаторію для відпочивальників розробляють спеціальні екскурсії, декілька варіантів на одну і ту ж тему [14, 32].

Екскурсії для молоді. При організації спеціальних екскурсій для молодіжної аудиторії слід виходити з того, що у молодіжних екскурсій є свої специфічні особливості. Це - тематика, зміст і активніша форма проведення. З тематики екскурсії для молоді ділять на декілька груп - оглядові.

До іншої групи входять екскурсії, присвячені окремим історичним подіям.

Екскурсії для молоді можуть бути підрозділені залежно від складу учасників на наступні групи: студенти вузів, що вчаться професійно-технічних училищ, школярі-старшокласники, молоді робітники і службовці.

Екскурсії для дітей. Екскурсії для дитячої аудиторії можна розділити на дві групи - шкільні і позашкільні. Їх відрізняють один від одного завдання, тематика, методика проведення.

# 2.3 Дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на якість надання екскурсійних послуг на ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття”

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макроположення як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезоположення - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Ця методика має конструктивне спрямування, основана на можливостях національного ринку і включає такі основні етапи:

1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг;

2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку;

Конкурентами ВАТ "ГТК "Iнтурист-Закарпаття" є приватнi пiдприємцi та органiзацiї, що одержали дозвiл на проведення дiяльностi в туристичному, готельному та iгровому бiзнесi. За звiтний перiод Товариство проводило поточний ремонт комплексу. Зроблено капiтальний ремонт 8-го поверху i на його базi створено елiтнi номери. В готелi функцiонують номери 3-х категорiй: - елiт; - бiзнес - економ. Придбано основних засобiв на суму 1562,0 тис. грн.

Інформація щодо істотних проблем, які впливають на діяльність емітента

Основними проблемами, що впливають на дiяльнiсть Товариства є:

вiдсутнiсть обiгових коштiв;

борги iнших пiдприємств;

низька платоспроможнiсть населення;

значний податковий тиск;

нестабiльнi та високi цiни на комунальнi послуги.

Західна Україна традиційно приваблює й туристів, які займаються більш спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, водним, рибальським, мисливським, верховою їздою й альпінізмом. Тому одним з найбільших резервів розширення асортименту екскурсійних послуг ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття" - це організація спеціалізованих маршрутів по Закарпаттю [12, 27].

Загальна довжина піших шляхів становить кількасот кілометрів, проте детальнішої інформації з цього питання не має, крім даних про довжину шляхів на території національних парків і Карпатського біосферного заповідника. Піші траси потребують ознакування. На більшості з них воно цілком відсутнє, або дуже застаріле. Бракує також облаштованих місць для відпочинку: туристичних притулків, куренів, колиб та ін. Особливо це важливо на пішохідних туристичних трасах що ведуть до вершин Чорногори та на популярних серед туристів стежках на Полонинському хребті, у Горганах і Бескидах.

Велосипедний туризм користується успіхом тільки декілька останніх років, з поступовим розповсюдженням гірських велосипедів. Кількість бажаючих займатися цим видом туризму, а також пов’язаним з ним активним відпочинком, зростає з року в рік.

Окремої уваги заслуговує водний туризм. Зацікавлення сплавами гірськими річками почало зростати в сімдесятих-вісімдесятих роках минулого сторіччя. Поява сучасного спорядження (каяки, каное тощо) створила нові можливості для занять водним туризмом на Черемоші, Пруті, Стрию, Тисі та Дністрі, а це також означає можливість розширення туристично-екскурсійних послуг, які надаються готелем.

Ще однією можливістю створення нової послуги є культурологічний туризм, який охоплює головні міста з численними історичними та культурними атракціями, а також пам’ятками архітектури.

Важливою складовою культурологічного туризму є сентиментальні подорожі, мета яких полягає у відвіданні етнічних місцевостей: пам’ятних, сакральних, історичних і культурологічних об’єктів, пов’язаних з історією та родинними традиціями різних національних або релігійних груп.

Спеціально тематично розроблені маршрути могли користуватися неабияким попитом у окремих верств туристів, наприклад, маршрут "Дерев’яна архітектура Закарпаття", "Печери Закарпаття" тощо.

На українському та міжнародному ринку є сталий попит на культурологічний і етнографічний продукт. Найбільшою популярністю організованих груп туристів користуються міста з багатою історією та культурою - Жовква, Дрогобич, Коломия, Мукачеве та Хуст, а також замки та монастирі у Львівській і Закарпатській областях.

Треба приділити увагу і сільському туризму на Закарпатті як одною із послуг, що останнім часом все більше користується попитом Село має багатющу історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані самою природою мальовничі ландшафти, лікувально-рекреаційні ресурси. Тому сільський зелений туризм давно практикується на Закарпатті. Адже в селах на відпочинку завжди було багато міського населення [12, 33].

Найпопулярнішими для відпочинку є села біля річок, озер та гір. Мальовничі місця регіону дозволяють вибрати відпочинок за вподобанням: рибалка, збирання грибів, малини, ожини, чорниць, лікарських рослин. Перебування в сільській місцевості дає змогу міським жителям долучитись до національної екзотики, етнографічних особливостей, оздоровлення цілющими джерельними водами та чистим гірським повітрям.

В сільській місцевості маємо багато цікавих екскурсійних об’єктів, пов’язаних з народними промислами - ткацтвом, вишиванням, гончарством, лозоплетінням, різьбленням по дереву тощо, які розкривають витоки та джерела народної культури. Є серед них унікальні, чи не єдині в Європі - наприклад музей ковальської справи „Кузня Гамора” в с. Лисичево Іршавського району та музей сплаву лісу на річці Чорна Міжгірського району. Це дає сільським господарям та іншим ентузіастам організації відпочинку на селі широкі можливості по розробці і реалізації цікавих програм для гостей сільських садиб.

Взагалі можна зробити висновки, що ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття" на даний момент має досить розвинений комплекс туристично-екскурсійних послуг, але має можливість значно розширити і урізноманітнити їх асортимент за рахунок спеціалізованих видів туризму, для яких в Закарпатті є багато ресурсів та сприятливих умов.

# 2.4 Аналіз економічної ефективності надання екскурсійних послуг на ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття"

Підприємство являє собою цiлiсний майновий комплекс, в який входять: - гостинниця; - господарський комплекс; - автогосподарство; - завод по виробництву пива. Фiлiй та дочiрнiх пiдприємств Товариство не має.

Опис обраної облікової політики

Бухгалтерський облiк на пiдприємствi ведеться згiдно закону України "Про бухгалтерський облiк". Основнi засоби вiдображенi в облiку за фактичними витратами на їх придбання, доставку та виготовлення. Iндексацiї балансової вартостi основних фондiв проводились згiдно з механiзмом та iндексами встановленими державними органами. Нарахування амортизацiї основних засобiв проводилось податковим методом. Запаси включають сировину та матерiали, придбанi напiвфабриками, паливо, запаснi частини, незавершене виробництво, тару, готову продукцiю, товари для перепродажу. Запаси облiковуються за собiвартiстю. Собiвартiсть запасiв включає витрати на їх придбання, доставку та переробку. Для розрахунку собiвартостi реалiзованої продукцiї застосовується метод FIFO. Готова продукцiя вiдображається за виробничою собiвартiстю. Грошовi кошти включають суму грошей у касi i на розрахунковому рахунку в банку. Дебiторська заборгованiсть вiдображається за реальною вартiстю, тобто з вирахуванням сумнiвних боргiв. Витрати на податок на прибуток включають податки,розрахованi у вiдповiдностi до дiючого податкового законодавства, з врахуванням суттєвих тимчасових рiзниць, якi були компенсованi у звiтному перiодi. Бухгалтерський облiк ведеться за журнально-ордерною формою.

Витяг з аудиторського висновку

Аудитор Яцко В.Ф. пiдтвердив вiдповiднiсть здiйснюваної господарсько-фiнансової дiяльностi чинному законодавству. Прийнята полiтика бухгалтерського облiку та її незмiннiсть в основному вiдповiдає вимогам законодавчих та нормативних актiв. Фiнансова звiтнiсть складена за дiйсними облiковими даними i в цiлому достовiрно вiдображає фактичне фiнансове становище на 01.01.2007 р. по результатах операцiй за перiод з 01.01.2006 р. до 31.12.2006 року.

Інформація про основні види продукції або послуг, що їх виробляє чи надає емітент, перспективність виробництва окремих товарів, надання послуг

Основними послугами, які надає підприємство є: готельні послуги, туристичнi, транспортнi послуги, роздрібна торгiвля. Для збiльшення реалiзацiї власної продукцiї заключались договори на поставку рiзних виробiв власного виробництва. Приймається участь в ярмарках, встановлюються виїзднi буфети, банкети, весiлля,Рiздвянi свята. Основними клiєнтами готелю є вiдрядженi державнi службовцi середньої та вищої ланок, представники творчої iнтелiгенцiї та науковцiв пiд час проведення культурних та наукових конференцiй, з"їздiв, представники малого та середнього бiзнесу, спортивнi команди та iн. У 2007 р. збiльшились доходи вiд оренди примiщень готельного комплексу. За останнi роки обсяг туристичної дiяльностi значно зменшився. Причина - в умовах економiчного становища в Українi, ускладнення переходу кордонiв та iнших правових та соцiальних проблем, здiйснення яких вимагає спiльних зусиль всiх гiлок влади як у державi в цiлому, так i в областi. Через повiльне просування економiчних реформ в Українi, неплатоспроможнiсть населення та незацiкавленiсть iноземцiв та вiтчизняних бiзнесменiв в iнвестуваннi економiки України. Загрузка в готелi залишається дуже низькою. Цьому сприяє також i податковий тиск. Конкурентами ВАТ "ГТК "Iнтурист-Закарпаття" є приватнi пiдприємцi та органiзацiї, що одержали дозвiл на проведення дiяльностi в туристичному, готельному та iгровому бiзнесi. За звiтний перiод Товариство проводило поточний ремонт комплексу. Зроблено капiтальний ремонт 8-го поверху i на його базi створено елiтнi номери. В готелi функцiонують номери 3-х категорiй: - елiт; - бiзнес - економ. Придбано основних засобiв на суму 1562,0 тис. грн.

Інформація щодо істотних проблем, які впливають на діяльність емітента.

Основними проблемами, що впливають на дiяльнiсть Товариства є: - вiдсутнiсть обiгових коштiв; - борги iнших пiдприємств; - низька платоспроможнiсть населення. - значний податковий тиск - нестабiльнi та високi цiни на комунальнi послуги.

Інформація про факти виплати штрафів і компенсацій за порушення чинного законодавства

За звiтний перiод пiдприємство виплатило 168,1 тис. грн. штрафiв та компенсацiй за несвоєчасну сплату податкових зобов’язань.

Опис обраної політики щодо фінансування діяльності емітента

Товариство фiнансує свою дiяльнiсть за рахунок власних коштiв. Отриманi довгостроковi та короткостроковi кредити. Дотацiй та iнвестицiй у звiтному перiодi Товариство не отримувало.

Інформація про вартість укладених, але ще не виконаних договорів (контрактів)

Товариство виконало всi укладенi в звiтному перiодi угоди.

Прогнози та плани щонайменше на рік про діяльність емітента

Основнi плани на майбутнє:

збiльшення обсягiв виробництва;

впровадження нових технологiй;

Залучення iнвестицiй.

Інша інформація, що може бути істотною для оцінки інвестором фінансового стану та результатів діяльності емітента (таблиця 2.1)

Iнша iнформацiя вiдсутня.

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники підприємства

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показники | Роки | | Темп росту, % | Темп приросту, % |
| 2008 | 2009 |
| 1 | Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг, тис. грн. | 11458,26 | 12456,65 | 108,71 | + 8,71 |
| 2 | Фінансові доходи, грн. | 356,65 | 420,5 | 117,9 | + 17,9 |
| 3 | Чистий прибуток/ (збиток), тис. грн. | 1850,26 | 1452,25 | 78,49 | - 21,51 |
| 4 | Собівартість реалізованих послуг, тис. грн. | (6533,25) | (7256,23) | 111,07 | + 11,07 |
| 5 | Валовий прибуток, тис. грн | 5682,26 | 6002,25 | 105,63 | + 5,63 |
| 6 | Матеріальні затрати, тис. грн. | 257,25 | 264,25 | 102,72 | + 2,72 |
| 7 | Амортизація, тис. грн | 445,25 | 470,95 | 105,77 | + 5,77 |
| 8 | Ліквідність,% | 748 | 725,60 | 97,0 | - 2,99 |
| 9 | Прибутковість, % | 16 | 9 | 56,25 | - 43,75 |
| 10 | Рентабельність реалізації, % | 42 | 36 | 85,71 | - 14,29 |

# Розділ 3. Розробка основних напрямів удосконалення процесу надання послуг на ВАТ ГТК “Інтурист-Закарпаття”

## 

# 3.1 Основні заходи щодо удосконалення екскурсійних послуг

В цьому розділі необхідно запропонувати до впровадження кластерну та інноваційно-маркетингову моделі як методи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі, сформульовати рекомендації щодо побудови та реалізації стратегії просування туристичного продукту України на міжнародний ринок.

На підставі опрацювання теоретико-методологічних рекомендацій стосовно побудови кластерних організаційних структур та з урахуванням фактично початкового етапу становлення туристичних кластерів в Україні рекомендувати оптимальну структуру побудови регіональних туристичних кластерів, яка відповідає сучасному рівню розвитку коопераційних взаємозв’язків між туристичними підприємствами та включає такі структурні елементи: генератор (лідер) кластеру (туристичний оператор, який формує комплексний туристичний продукт, визначає стратегію його просування на ринку та в цілому відповідає за стратегію розвитку усієї кластерної структури); функціональні структурні одиниці, що будуть відповідати за дослідження, збут та просування туристичного продукту (туристичні агенції, що продають сформований туроператором туристичний продукт, маркетингові агенції та рекламні агенції); функціональні структурні одиниці, що будуть виконувати функцію створення основного туристичного продукту (транспортні перевізники, готельні компанії, ресторани (кафе, бари) та бюро екскурсійного обслуговування); функціональні структурні підрозділи, що виконуватимуть підтримуючі функції та забезпечуватимуть необхідний додатковий сервіс для туристів (кінотеатри, фітнес-центри, більярдні, боулінг-клуби, торговельно-розважальні центри, казино, страхові компанії та медичні центри); функціональні структурні підрозділи, що забезпечуватимуть динамічний

розвиток та зростання кластеру (спеціалізовані кадрові агенції, профільні вищі навчальні заклади, фінансові установи, представники місцевих органів влади та ін.).

Як свідчить світовий досвід, саме кластери найбільш адекватно відповідають сучасним критеріям розвитку туризму в регіонах завдяки ефективній реалізації наявного в них потенціалу. Виходячи з цього, варто запропонувати регіональну диференціацію туристичної галузі в Україні, яка вимагатиме розробки відповідних кластерних стратегій. Також необхідно розширити пропозиції туристичних послуг для іноземних громадян через мобілізацію усіх можливих компонентів туристичного потенціалу цих регіонів, ретельно досліджувати туристичний попит та намагання створювати продукт, що відповідає даному попиту, підвищувати рівень пропонованого сервісу та активізувати дії щодо просування туристичного продукту на міжнародні ринки - особливо важливим для розвитку кластерної стратегії регіонів з розвиненою інфраструктурою та відносно невисоким попитом (Дніпропетровська, Донецька, Львівська та Харківська області).

# 3.2 Обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів

Розбудова туристичної галузі України визначається у програмі просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародні ринки через визначення пріоритетних туристичних регіонів та продуктів, формування стратегії просування туристичних продуктів регіонів, її реалізації на міжнародних ринках та забезпечення постійного моніторингу даного процесу, що сприятиме динамічному розвитку та нарощенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Дані для проведення розрахунків показників рентабельності

ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2008 р. | 2009 р. | Відхилення |
| 1. Усього активів | 17417,5 | 33856,3 | 16438,8 |
| 2. Запаси | 2015,8 | 2013,6 | -2,2 |
| 3. Основні засоби | 657,0 | 475,6 | -181,4 |
| 4. Власний капітал | 846,6 | 3269,2 | 2422,6 |
| 5. Довгострокові позики | 3673,0 | 2993,8 | -679,2 |
| 6. Чистий доход (виручка) від реалізації продукції | 31411,5 | 57091,0 | 25679,5 |
| 7. Собівартість реалізованої продукції | 23120,1 | 41973,9 | 18853,8 |
| 8. Інші операційні доходи | 468,7 | 354,3 | -114,4 |
| 9. Адміністративні витрати | 6918,8 | 10448,2 | 3529,4 |
| 10. Інші операційні витрати | 663,2 | 614,6 | -48,6 |
| 11. Прибуток від операційної діяльності | 512,7 | 3580,2 | 3067,5 |
| 12. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування | 448,3 | 3588,1 | 3139,8 |
| 13. Чистий приток | 76,4 | 2420,5 | 2344,1 |

Показник рентабельності активів показує, скільки припадає прибутку на одиницю інвестованого в активи капіталу. Чим вище цей показник, тим краще. Як свідчить Табл.3.2 рентабельність активів у 2008р. була незначна та складала 0,44%, проте у 2009р. суттєво збільшилась на склала 7%. Отже, можна зробити висновок, що підприємство підвищило ефективність управління своїми активами.

Рентабельність виробництва відображає величину прибутку, що припадає на кожну гривню виробничих запасів. На ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття" цей показник у 2008 р. становив 17%, а в 2009р. - 144%. Такий високий рівень рентабельності виробництва свідчить про якість виготовленої продукції та наявність актуального постійного попиту на нього.

Показник рентабельності власного капіталу у 2008р. складав 9%, а на кінець 2009 р. зріз на 65% та становив 74%. Це означає, що кожна інвестована власниками ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття" грошова одиниця капіталу приносить 74% прибутку (табл.3.2)

Таблиця 3.2

Розрахунок показників рентабельності ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття" за 2008 - 2009 роки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2008 | 2009 | відхилення |
| 1 Рентабельність активів | 0,44% | 7% | -6,56% |
| 2. Рентабельність виробництва | 17% | 144% | 127% |
| 3. Рентабельність власного капіталу | 9% | 74% | 65% |
| 4. Рентабельність вкладень (інвестицій) | 10% | 57% | 47% |
| 5. Операційна рентабельність | 2% | 6% | 4% |
| 6. Рентабельність діяльності | 0,24% | 4% | -20% |
| 7. Рентабельність продукції | 1% | 22% | 21% |

Рентабельність інвестицій показує величину прибутку, яка припадає на одиницю інвестованого капіталу. Цей показник на ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття" в 2008 р. становив 10%, та у 2009 р. зріз до 57%, що свідчить про високу віддачу сукупних вкладень.

Операційна рентабельність показує, скільки припадає прибутку від операційної діяльності на одиницю виручку від реалізації продукції. На ВАТ "ГТК "Iнтурист-Закарпаття" цей показник становив у 2008 р.2%, а у 2009 р. - 6%.

Аналіз рентабельності діяльності ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття" свідчить, що цей показник є нижчим від показника рентабельності операційної діяльності. Це свідчить про те, що операційна діяльність на підприємстві є більш вигідною, ніж фінансова та інвестиційна діяльності. Рентабельність діяльності у 2008 р. знаходилась на низькому рівні та становила 0,24 %, проте у 2009 р. її рівень підвищився та становив 4%.

Рентабельність продукції характеризує рівень прибутку на 1 грн. витрат на виробництва цієї продукції. На ВАТ ГТК "Iнтурист-Закарпаття" цей показник складав у 2008 р.1 %, а на кінець 2009 р. % значно виріс та становив 22%. Це свідчить про високу ефективність фінансово - економічної діяльності підприємства.

Отже, за результатами аналізу можна підсумувати, що по всіх показниках рентабельності ВАТ "ГТК "Iнтурист-Закарпаття" у 2009 р. мав значно кращі результати ніж у 2008р. Це зумовлено значним збільшенням виручки від реалізації та високим рівнем управління фінансовою діяльністю підприємства.

Таблиця 3.3

Розрахунок показників ефективності господарської діяльності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Формула | Що вимірює |
| Показники рентабельності | | |
| Рентабельність реалізації |  | загальну ефективність господарювання |
| Рентабельність активів |  | ефективність використання майна |
| Рентабельність основних засобів |  | ефективність використання основних фондів |
| Рентабельність оборотних активів |  | ефективність використання оборотного капіталу |
| Рентабельність власного капіталу |  | ефективність інвестицій у підприємство |

# Висновки

Туризм на сьогоднішній день являється важливим об'єктом вивчення. Туризм можна вивчати, як науку, займатися його вдосконаленням, так як він є суттєвим комплексом світового господарства. І наприкінець, необхідно приділяти увагу індустрії туризму, як важливому сектору економіки країни. Щоб досягти успіху в туризмі, необхідно забезпечити новий професіоналізм, складовою частиною якого є розумне регулювання туристичної діяльності в галузі захисту прав і інтересів споживачів, поєднюючі елементи державного врегулювання та саморегулювання.

Предметом дослідження є особливості в функціонуванні, розробленні, застосуванні різних методів щодо удосконалення туристично-екскурсійної діяльності готельного підприємства в сучасних ринкових умовах на прикладі ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття".

Не дивлячись на те, що готельний бізнес є специфічною областю діяльності, він, як і інші сфери, потребує реклами. Реклама, особливо стратегічного планування, промоушн - акцій і можливості просування готелю потребує особливої уваги.

Реклама в засобах масової інформації: радіо- теле- реклама, пряма поштова реклама. Проведення акцій як засіб залучення клієнтів до готелю. Так як вибір готелю виконується зарані, слід звернути увагу безконтактному знайомству потенційного клієнта з готелем.

Для того, щоб готель успішно розвивався і був відомим потрібно застосовувати такі методи:

* реклама у буклетах турфірм, розміщення настінних календарів, плакатів;
* розповсюдження іншої сувенірної продукції;

Для свого розвитку готель повинен брати участь у ярмарках та виставках. Це вже означає, що підприємство досягло певного рівня і може представити плоди праці і досвіду. Брати участь - позиціонувати свій продукт на ринку послуг.

Участь у виставках допоможе:

* росту фірми; вивченню ринку;
* розширенню кількості клієнтів;
* пошук нових ділових партнерів;

Персонал сьогодні стає найважливішим ресурсом готелю, яким потрібно грамотно управляти. Одним із сучасних підходів до підготовки службовців, є концепція безперервного навчання за допомогою створення навчально-тренінгового центру. Зокрема це стосується професійного вдосконалення гідів-екскурсоводів.

Тренінги - це ефективне професійне навчання з надання готельних послуг за оригінальними програмами з актуальною тематикою, що дають персоналу нові ідеї, методи, підходи у вирішенні стратегічних і оперативних завдань; підвищенні якості обслуговування. Безперервність процесу навчання досягається плануванням навчання працівників на кожне півріччя і щотижневим проведенням занять із працівниками кожного відділу. Кожен відділ готелю повинен мати свій план навчання, розрахований на півріччя, та визначений час проведення занять.

В курсовій роботі показано технологію туристсько-екскурсійної діяльності на прикладі ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття" в м. Ужгороді.

Об'єктом дослідження був: туристично-екскурсійний центр ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття" як складову частину додаткових готельних послуг. Дослідження були спрямовані на вивчення, виявлення не використаних резервів підприємства та подальшого його розвитку, попит туристів на окремі види послуг.

Всі ці дослідження дають можливість проаналізувати економічну ефективність діяльності підприємства та внести певні пропозиції щодо підвищення рівня і якості послуг, конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних і туристичних послуг.

На сьогоднішній день ВАТ ГТК "Інтурист-Закарпаття" функціонує за рахунок доходів від виробничої і торгівельної діяльності. Це дало змогу збільшити кількість робочих місць на підприємстві, що позитивно вплинуло на проблему зайнятості населення.

В готелі вже проведено реконструкцію частини номерного фонду проведена заміна застарілого обладнання.

З метою підвищення рівня готельного та туристичного сервісу потрібно звернути увагу на наступне:

* Завершити реконструкцію вестибюльної групи приміщень,
* Звернути увагу на обладнання номерного фонду;
* Впровадити уніфіковані технології надання послуг розміщення та інших додаткових послуг;
* Приділити увагу фірмовому стилю підприємства, розробити і використовувати взірці фірмового одягу, візитні картки, фірмовий посуд та інше;
* Використовувати предмети гостинності разового вжитку;
* Приділити більше уваги професійній підготовці спеціалістів, періодично навчати персонал готелю новим технологіям;
* За рахунок модернізації матеріально-технічної бази провадити автоматизовану систему управління номерним фондом (прийом розміщення-виїзд) та іншими службами додаткових послуг;
* Покращити систему розрахунків з клієнтами, впровадити форму розрахунку по кредитних картках;
* Направляти свою діяльність на розширення асортименту додаткових послуг (сауну, фітнес-центр, тренажерні зали, косметичні кабінети, створення умов для роботи бізнесменів в номерах готелю та ін.) та забезпечення якості їх надання;
* Розширення туристичного продукту;
* Розширення рекламної компанії;
* Проведення маркетингових та соціологічних досліджень якості надання готельних, туристичних та екскурсійних послуг.

Всі перераховані вище пропозиції дадуть можливість підвищити рівень готельного сервісу, зробити туристичний продукт цікавим і доступним, а підприємство - конкурентоспроможним.

# Перелік використаної літератури

1. Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18.11.2003 // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 32.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. - К.: Знання України, 2002. - 370 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 464 с.
4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: Альтерпрес, 2005. - 208 с.
5. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 382 с.
6. Державна програма розвитку туризму на 2002 - 2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583 // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф.В.К. Федорченка. - К.: Юрінком-Інтер, 2002. - С.32 - 40.
7. Грибанова С.В. До питання про підготовку екскурсійних кадрів в Україні на початку XX ст. / Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип.1., 4.2 К., 1998. - С.165-170.
8. Гецевич Н.А. Основы экскурсоведения: Учеб. пособие. Минск: Университетское, 1999. - 160 с.
9. Емельянов Б.В. Основы экскурсоведения. М.: ЦРИБ "Турист", 1981. - 230 с.
10. Емельянов Б.В. Экскурсионное обслуживание населення. Учеб. пособие. - М.: ЦРИБ "Турист", 1983. - 180 с.
11. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. Учебник. - 4-е изд. - М.: Советский спорт, 2003. - 216с.
12. Зінченко В.А. Молодіжний міжнародний туризм в Україні (70-80-ті роки ХХст.) - К.: Інститут історії України НАН України, 2002. - 58 с.
13. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Минск: Новое знание, 2004. - 215 с.
14. Квартальнов В.А., Сенин В.С. Организация туристско-экскурсионного обслуживания. Уч. пособ. - М.: ЦРИБ "Турист", 1999. - 220 с.
15. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность. - К.: Вища шк., 1989. - 342 с.
16. Логинов Л.М., Рухлов Ю.В. История развития туристско-экскурсионного дела М.: ЦРИБ "Турист", 1989. - 77 с.
17. Лукьянова Л., Дорошенко Т. Европейский ремонт или интернациональный стиль? // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2000. № 1. - С.50-51.
18. Материалы зарубежной периодики. // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2003. - С.29-30.
19. Мунін Г., Змійов А., Зінов’єв Г та кол. авт. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. Посібник. - К.: Ліра-К, 2005. - 520 с.
20. Науменко Г.П. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні / Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. - К., 2002. - 160с.
21. Національна система туристсько-екскурсійних маршрутів "Намисто Славутича" /Г.П. Науменко, С.В. Грибанова, О.П. Дорошкотаін. - К., 1998 - 401 с.
22. Основні напрями розвитку екскурсійної діяльності в Україні // Діловий Вісник. - № 07 (122), 2005. - С.24 - 31.
23. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. Отели и рестораны. - М.: Экономика, 2003. - 207 с. Современные тенденции в гостиничном бизнесе.
24. Пересічний О.В. Готельно-ресторанний бізнес, стан та перспективи розвитку. - К.: Знання. - 2007. - 430 с.
25. http://karpaty. nezabarom.com.ua
26. http://www.tour.com.ua
27. http://www.world-tourism.org
28. http://www.hoteluzhgorod.com
29. http://www.intur-zak.com
30. http://www.smida.gov.ua

# Додатки

Додаток 1

**Стан номерного фонду готелю**

Люкс



Подібних номерів: 10; Мінімум місць: 2; Максимум місць: 3;

Комфортабельний двокімнатний номер зі всіма зручностями і кондиціонером.

Додаткова інформація

* ТБ (Кабельне ТБ)
* Частота прибирання (щодня)
* Зміна постільної білизни (1 в 3 дні)

**Двомісний еліт**



Подібних номерів: 0; Мінімум місць: 1; Максимум місць: 3;

Затишний номер зі всіма зручностями.

Додаткова інформація

* ТБ (Кабельне ТБ)
* Частота прибирання (щодня)
* Зміна постільної білизни (1 в 3 дні)

**Двомісний номер "бізнес" класу**



Подібних номерів: 0; Мінімум місць: 1; Максимум місць: 3.

Однокімнатний номер зі всіма зручностями. Є номери з можливістю доставити третє додаткове місце.

Додаткова інформація:

* ТБ (Кабельне ТБ)
* Частота прибирання (щодня)
* Зміна постільної білизни (1 в 3 дні)

**Одномісний номер "бізнес" класу**



Подібних номерів: 30; Мінімум місць: 1; Максимум місць: 1.

Номер для одного зі всіма зручностями.

Додаткова інформація:

* ТБ (Кабельне ТБ)
* Частота прибирання (щодня)
* Зміна постільної білизни (1 в 3 дні)

**Одномісний номер "економ" класу**



Подібних номерів: 0; Мінімум місць: 1; Максимум місць: 1.

Номери зі всіма зручностями. Відрізняються від "бізнес" класу відсутністю телевізора.

Додаткова інформація;

* Частота прибирання (щодня)
* Зміна постільної білизни (1 в 3 дні)

Додаток 2

Кафе, бар, ресторан „Інтурист-Закарпаття”



Перед Вами гостинно відкриваються двері ресторану на 400 чоловік, де Ви можете замовити організацію і проведення банкетів, бізнес-ланчів, фуршетів. Висококваліфіковані кухарі із задоволенням запропонують Вам шедеври свого кулінарного мистецтва: блюда української, російської, угорської, чеської, словацької кухонь.

Лобі-бар - ідеальне місце, щоб приємно почати день з чашки ароматної кави або чаю, побалувати себе шматочком повітряного торту, проглянути свіжу пресу і, отримавши заряд позитивних емоцій, зануритися в ритм ділового дня. Додаткова інформація:

Бар:

Час роботи (рест.7: 00-23: 00, бар 11: 00-23: 00, лобі бар цілодобово, диско-бар 21: 00-2: 00 (крім середи))

Ресторан:

* Українська кухня
* Закарпатська кухня
* Європейська кухня

Кількість місць (400, бар 40-50)

Більярд (пив бар), ТБ (пив бар)



**Казіно "Імперіал" в „Інтурист-Закарпаття”**

Під час Вашого насиченого і активного відпочинку Ви можете приємно провести вільний час в казино "Імперіал", в VIP-залах ігрових автоматів.

**Конференц-зали в „Інтурист-Закарпаття”**



До ваших послуг чудово обладнаний конференц-зал на 120 місць з сучасним аудіо - і відео - устаткуванням. Тут створені всі умови для проведення конференцій, семінарів, презентацій, ділових переговорів і корпоративних заходів.

Вартість 1 години оренди - 150 грн., при замовленні більш ніж на 5 годин - 100 грн/година.

Додаток 3

**Прайс-лист на проживання у готелі „Інтурист-Ужгород”**

|  |  |
| --- | --- |
| Люкс | 260 |
| Двомісний еліт | 210 |
| Одномісний еліт | 160.00 |
| Двомісний номер "бізнес" класу | 150.00 |
| Одномісний номер "бізнес" класу | 120.00 |
| Двомісний номер "економ" класу | 120.00 |
| Одномісний номер "економ" класу | 90 |
| Ціни вказані у гривнях | |

Вартість додаткового ліжка 40-50грн. Бронь 15-20грн. Харчування на замовлення.