

Валерія Гачик

студентка спеціальності «Туризм»

Науковий керівник: Валентина Олійник

канд. госп. наук, доцент,

доцент кафедри «Підприємництво та туризм»

Одеський національний морський університет,

м. Одеса

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРИСТИЧНИЙ КЛУБ»

У сучасному світі, де мобільність і подорожі стають неодмінною частиною життя людей, туристичні підприємства здійснюють важливу роль у задоволенні потреб та бажань подорожуючої громадськості. Туристичні компанії і клуби стають фундаментальними ланками в індустрії гостинності та масового туризму. Вони сприяють розвитку та популяризації туристичних напрямків, забезпечують послуги, які допомагають подорожуючим отримати незабутні враження від подорожей, та є важливими учасниками економічного ринку [1].

Україна, багата на природні та культурні багатства, також має свої власні видатні туристичні агентства, які допомагають розкривати цей потенціал та привертати туристів зі всього світу. Серед найвідоміших туристичних підприємств України можна виділити «Join UP», «Pegas Touristik», «Coral Travel», «Tez Tour», «TUI Ukraine» «Туристичний клуб», «Феєрія» та інші, які надають широкий спектр туристичних послуг, включаючи тури внутрішнього і зовнішнього туризму, організацію подорожей для різних категорій клієнтів, від економ до преміум-класу [2].

Одним з цікавих турпідприємств, яке заслуговує на увагу, є «Туристичний клуб». Це підприємство — один із найбільших туроператорів в Україні. Компанія розпочала роботу в 1995 році. Завдяки новим схемам роботи, професіоналізму та навичкам співробітників, компанія стала однією з провідних у туристичній сфері. Завдяки акредитації Міжнародною Асоціацією Повітряного Транспорту (IATA), «Туристичний клуб» має можливість продавати

авіаквитки на рейси понад 300 вітчизняних та зарубіжних авіаперевізників, більше того, туроператор уклав договори з найбільшими круїзними компаніями та пропонує широкий вибір маршрутів. Специалізацією даного тур.оператора є – екскурсійний туризм; весільні подорожі; круїзи.

У їхньому портфолію 80+ країн та 300 000 готелів по всьому світу, кожна з яких має необмежені туристичні можливості. Найвідомішими напрямками є: Єгипет, Греція, Чорногорія, Італія, Китай, Швейцарія, Бразилія, Чилі й інші. Відносна частка підприємства на туристичному ринку за 2020 р складає 0,4%. Компанія «Туристичний Клуб» завоювала репутацію надійного партнера, отримавши безліч нагород: за довгу і видатну підтримку в просуванні курорту в Україні "ЛЮКС" – Fairmont, подяка за довгу і видатну підтримку в просуванні готелів Beachcomber Hotels & Resorts, за довгострокову і продуктивну співпрацю з просування п'ятизіркового готелю, розташованого на острові Балі [3].

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного підприємства «Туристичний клуб»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість пропонованих послуг; - широкий асортимент турпродукту; - гнучкість та ексклюзивність тур.послуг - надійність та конфіденційність 	<ul style="list-style-type: none"> - низька прибутковість бізнесу; - відсутність ефективної реклами; - слабкі канали збуту;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення послуг; - удосконалень дизайну офіційного сайту; - удосконалення і просування рекламної кампанії 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість появи нових конкурентів; - нестабільна політична ситуація; - зниження сезонного попиту; - зменшення попиту на в'їзний туризм; - погіршення економічної ситуації в країні; - зниження кількості платоспроможних громадян;

Джерело: власна розробка автора

Для наглядної характеристики тур.підприємства «Туристичний клуб» розробимо SWOT-аналіз, який допоможе оцінити його внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози (табл. 1).

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що туристичне підприємство «Туристичний клуб» надає високоякісні послуги, що допомагає залучати та утримувати задоволених клієнтів. Здатність адаптувати тури до індивідуальних потреб клієнтів і пропонувати ексклюзивні варіанти дозволяє залучати клієнтів, які шукають незвичайні подорожі. Надійність та збереження конфіденційності допомагають підтримувати довіру клієнтів [4].

Тому ринок даного туристичного підприємства має всі передумови для ефективного функціонування, щоб і надалі приваблювати туристів і розвивати туристичну галузь, але потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують її розвиток. Насамперед це проблеми управлінського, економічного, рекламного та соціального характеру. Потрібно використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» Недостатність рекламних зусиль може призвести до низького обсягу продажів та обмежити можливості привертати нових клієнтів. Тому слід покращити маркетингову діяльність підприємства, а також розширення каналів збуту з метою залучення нових клієнтів та ринків [5].

Ключові слова: SWOT-аналіз, туристичне підприємство «Туристичний клуб».

Список використаних джерел:

1. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації : дис. ... д-ра екон. наук / Горіна Г. О. – Дніпро, 2017. – 493 с.
2. Національний рейтинг туристичних компаній України – 2022 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/>
3. Туристичний клуб [Електронний ресурс]. – URL: <https://tcc.ua/uk/our-differences>
4. Брич В. Я. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / Брич В. Я., Мазур В. С. // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 161–172.
5. Єсіпова К. А. Управління бізнес-процесами туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук / Єсіпова К. А. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 202 с.