

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Розробка та просування нового туристичного
продукту туристичними підприємствами»

Виконала: студентка 4 курсу за
спеціальністю 242 Туризм денної форми
навчанням

Вікторія КЛИМЧУК

Керівник: завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування, доктор
наук з державного управління, професор
Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Рецензент: директорка туристичної
агенції «Дім Подорожей»
АННА КОБИЛЯНСЬКА

Хмельницький – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Климчук В.С. Розробка та просування нового туристичного продукту туристичними підприємствами. – Рукопис.

У дослідницькій роботі розглянуто та схарактеризовано розробку туристичного продукту. Крім того, доведено важливість процесу просування нового продукту на ринок туристичних послуг та товарів.

Розробка та просування тур продукту на туристичному підприємстві є досить продуманою та багатоетапною. Така робота вимагає постійного дослідження туристичного ринку, врахування сучасних тенденцій у сфері туризму, передбаченні усіх ризиків щодо реалізації нового тур продукту, розвиток та проведення широкої рекламної роботи.

Загальний план просування круїзного туру «Долинами незабутнього Рейну» базується на рішеннях економічного соціального, культурного характеру. Такий план передбачає вивчення та детальне дослідження поетапності просування нового продукту на сучасний туристичний ринок, враховуючи усі можливі варіанти розвитку подій (зокрема зміни у графіку, вартості туру, стабільності маршруту тощо). Дослідження процесу розроблення та плану просування нового туристичного продукту прогнозує попит на новий круїзний тур.

Було подано декілька основних порад щодо покращення результативності створення та просування нового тур продукту, серед яких варто виокремити: постійну співпрацю та взаємодію туристичної фірми з туристичними агентами; підвищення кваліфікації, та підготовка фахівців підприємства; розвиток маркетингової стратегії просування; участь у різних міжнародних спеціалізованих ярмарках та виставках, пов'язаних з туризмом; розширення реклами; застосування короткої «візуальної екскурсії» у вигляді відео або фото з круїзного туру, що слугуватиме стимулом до покупки саме цього туру.

Ключові слова: розробка, просування, реалізація, туризм, туристичний продукт, тур, турист, туристична послуга, туристичне підприємство, стратегія, збут, туристична пропозиція.

ANNOTATION

Klymchuk V.S. Development and promotion of a new tourist product by tourist enterprises. - Manuscript.

The development of a tourist product is considered and characterized in the research paper. In addition, the importance of the process of promoting a new product to the market of tourist services and goods has been proven.

The development and promotion of a tour product at a tourism enterprise is quite thoughtful and multi-stage. Such work requires constant research of the tourist market, consideration of modern trends in the field of tourism, prediction of all risks related to the implementation of a new tour product, development and implementation of extensive advertising work.

The general plan for the promotion of the "Unforgettable Rhine Valleys" cruise tour is based on decisions of an economic, social, and cultural nature. Such a plan involves the study and detailed study of the step-by-step promotion of a new product to the modern tourist market, taking into account all possible options for the development of events (in particular, changes in the schedule, the cost of the tour, the stability of the route, etc.). A study of the development process and promotion plan for a new tourism product predicts the demand for a new cruise tour.

Several basic tips were given to improve the effectiveness of the creation and promotion of a new tour product, among which it is worth highlighting: constant cooperation and interaction of the travel firm with travel agents; professional development and training of the company's specialists; development of a marketing promotion strategy; participation in various international specialized fairs and exhibitions related to tourism; expansion of advertising; the use of a short "visual tour" in the form of a video or photo from a cruise tour, which will serve as an incentive to purchase this particular tour.

Keywords: development, promotion, implementation, tourism, tourist product, tour, tourist, tourist service, tourist enterprise, strategy, sales, tourist offer.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	9
1.1. Сутність та основні ознаки туристичного продукту	9
1.2. Особливості розробки та просування нового туристичного продукту	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ТОВ «КЛУБ ДАТУР».....	17
2.1. Оцінка техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Клуб Датур» .	17
2.2 Аналіз системи розробки та просування туристичного продукту на туристичному підприємстві	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ТОВ «КЛУБ ДАТУР».....	38
3.1. Розробка плану просування нового туристичного продукту на ТОВ «Клуб Датур».....	38
3.2. Економічне обґрунтування ефективності розробки та просування нового туристичного продукту на підприємстві «Клуб Датур»	44
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Невпинний розвиток сучасного світу вимагає постійних змін та результативних нововведень в усіх сферах людської життєдіяльності. Задля результативного існування та постійного прибутку між багатьма компаніями усіх галузей економіки ведеться жорстка конкуренція. Не винятком став і туризм, який відноситься до однієї з найбільш розвинутих та провідних галузей сучасної економіки. Завдяки швидким темпам розвитку, туристична галузь визнана економічним феноменом століття. Причиною такого розвитку стало розширення економічних, політичних, культурних та наукових зв'язків між різними народами та державами. У багатьох світових державах туристична галузь розвивається як цілісна система, яка допомагає познайомитись з історією, культурою, традиціями, звичаями, а також духовними та релігійними цінностями певної держави та її населення.

Галузь туризму сьогодні є однією з найбільш диференційованих галузей економіки всіх світових держав, яка приносить значну частку доходів у бюджети країн та забезпечує міжнародне пізнання. Як відомо, одним з найприбутковіших видів бізнесу є саме туризм, який постійно розвивається та розширює сферу своїх послуг. Саме тому актуальним питанням залишається розробка чіткої стратегії виробництва та просування нових туристичних продуктів. Провідним етапом діяльності кожної туристичної компанії чи фірми є розробка нового туристичного продукту та просування його на ринок збуту. Досить часто в діяльності туристичної компанії настає момент, коли відбувається зменшення попиту на наявний товар, тому перед компанією виникає потреба у створенні нового продукту, спрямованого на втримання лідерства підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку туристичної галузі.

Проблема вивчення створення та просування нового туристичного продукту туристичними підприємствами стала об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та закордонних науковців. Серед дослідників варто виокремити І. В. Герман, Т. С. Криворучко, які дослідили використання інноваційних

технологій у процесі розроблення тур продукту, а також проблеми розвитку та регулювання готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні; Д.В. Грибова – створення туристичного продукту та інноваційних видів туризму; В.В. Папп, Н.В. Бошота – схарактеризували інноваційну активність як провідний фактор розвитку конкурентоспроможності туристичних підприємств; О.О. Скарга – проаналізував концептуальні засади гарантування міжнародної конкурентоспроможності туристичного підприємства в умовах глобалізації; Н.С. Кампов, Л.І. Медвідь, О.В. Касинець, С. С. Махлинець та багато інших.

Отже, розробка нових туристичних продуктів – це важлива складова маркетингу туристичного підприємства чи компанії, спричинена виникненням попиту споживачів на більш популярні та пізнавальні туристичні пропозиції. Відповідно розуміння процесу розроблення та просування такого продукту на ринку забезпечить розвиток та конкурентоздатність будь-якого туристичного підприємства, з чого випливає актуальність дослідження.

Мета та завдання дослідження. *Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних засад та прикладних положень щодо процесу розробки та просування туристичного продукту. Мета дослідження зумовлює виконання наступних завдань:*

- 1) з'ясувати сутність та основні ознаки туристичного продукту;
- 2) визначити особливості розроблення та просування нового туристичного продукту;
- 3) провести оцінку техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Клуб Датур»;
- 4) проаналізувати систему розроблення та просування туристичного продукту на ТОВ «Клуб Датур»;
- 5) розробити план просування нового туристичного продукту для ТОВ «Клуб Датур»;
- 6) обґрунтувати економічну ефективність створення та просування нового туристичного продукту на ТОВ «Клуб Датур».

Об'єкт дослідження – туристичне підприємство ТОВ «Клуб Датур» та процес розробки та просування туристичного продукту.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти розробки та просування туристичного продукту на підприємствах індустрії туризму.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань було використано комплекс теоретичних та емпіричних методів дослідження. Зокрема, у роботі застосовано наступні методи емпіричних досліджень: аналіз та узагальнення практичної діяльності туристичного підприємства, аналіз документальної бази, описовий метод наукових досліджень у галузі туризму, метод контент-аналізу, спрямований на вивчення соціальної природи та сутності туризму та на цих засадах було розвинуто теоретичні основи дослідження. Серед теоретичних методів у роботі було застосовано: метод теоретичного моделювання для вивчення особливостей туристичного підприємства, метод зведення для детального вивчення розроблення нового тур продукту.

Інформаційною базою дослідження є наукова вітчизняна і зарубіжна література з теми дослідження, нормативно-правові акти України, міжнародні правові акти, аналітичні та звітні документи туристичної агенції ТОВ «Клуб Датур».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці плану просування нового туристичного продукту на підприємствах туристичної галузі України.

Апробація результатів. Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичних заходах, а саме: щорічній звітній науковій конференції здобувачів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова із заочною формою участі (м. Хмельницький, 2020 р.), щорічній звітній науковій конференції здобувачів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова (м. Хмельницький, 13 квітня – 15 квітня, 2021 р.),

Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (м. Харків, 2023 р.).

Структура роботи: бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, аналітичного та рекомендаційного), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить – 55 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

1.1. Сутність та основні ознаки туристичного продукту

Своєрідним рушійним двигуном сучасного світу постає економіка та ринкові відносини. Туризм – це одна з найбільш розвинених та прогресивних галузей світової економіки. Туристична галузь розвивається завдяки цікавості та бажанні суспільства пізнавати щось нове. Відповідно, таке бажання стало основою для створення великої кількості туристичних фірм та агентств, які знаходяться у постійній конкурентній боротьбі за клієнтів, створенні покращенні туристичних продуктів та надання актуальних послуг [19, с. 73]. Однак, яких би зусиль не докладали туристичні компанії для ефективного планування роботи з уже наявними товарами та послугами, на певних етапах розвитку компаній завжди виникає об'єктивна потреба створення та просування нових туристичних продуктів. Така необхідність спричинена швидкими змінами у технологічному розвитку, смаках клієнтів і постійній наявності конкуренції. Сучасні споживачі завжди бажають та очікують нових, значно цікавіших пропозицій, а конкуренти, гарантовано докладатимуть максимум зусиль з метою якнайшвидшого задоволення смаків клієнтів.

Більша частина сучасного суспільства досить часто ототожнює поняття туристичної послуги з туристичним продуктом, що є помилковим, оскільки між даними поняттями існує суттєва відмінність. Головна різниця полягає в наявності можливості здійснення покупки тур продукту за місцем проживання чи будь-яким іншим місцем, а використання його можливе виключно в місці створення туристичних послуг. Як результат, купуючи путівку, клієнт отримує лише гарантії, а не безпосередні послуги, хоча кошти за продукт вже сплачені.

Туристичні послуги надаються по всьому світу. Різноманітність сучасних турів починається з глибин морського дна (Кіпр, Мальдіви), відпочинку у горах (Швейцарія), відвідування визначних світових пам'яток культури та

архітектури (Німеччина, Франція, Англія) та закінчуючи каньйонами (США, Мексика), подорожами на Аляску тощо. Не винятком стала наша держава, яка володіє великим туристичним потенціалом. Україна – мальовнича країна, розташована у самому центрі Європи, де відбувається перетин усіх транспортних шляхів. Привабливою для великої кількості іноземних туристів роблять нашу державу мальовничі ландшафти, цілющі мінеральні джерела, сприятливі природно-кліматичні умови, багате різноманіття як рослинного, так і тваринного світу, привітні та щиросердні люди та багата історико-культурна спадщина [40, с. 42].

Новий етап розвитку та відродження українського туризму було започатковано з прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» у 1995 році [41, с. 180]. На міжнародній туристичній арені туризм в Україні розглядається як одна з найбільш перспективних галузей майбутньої економіки нашої держави. Сьогодні Україна – є не лише торговим, а й духовним поєднанням Сходу та Заходу, поєднанням шляхів, які ведуть до Близького Сходу, Туреччини, Індії, країн Західної Європи та Скандинавії. Таким чином, практично всі європейські культури переплітаються у нашій країні. Україні характерні всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не лише внутрішнього, а й зовнішнього туризму. Сучасні менеджери у галузі туризму розглядають кілька досить перспективних напрямків розвитку туризму в Україні. Серед них варто виокремити саме екологічний туризм, до якого можна віднести поїздки в Крим, Карпати, Чорноморське узбережжя. Не менш популярним стає екстремальний туризм, до якого варто віднести тури в Чорнобиль [42, с. 142].

В Україні спостерігається відставання розвитку рекреаційно-туристичної сфери від рівня розвитку туризму більшості країн світу. Світова асоціація туризму виявила суттєву диференціацію різних територіальних одиниць України за рівнем розвитку туристичної та санаторно-курортної діяльності. Відповідно, з метою збільшення кількості споживачів, сучасні туристичні

компанії спрямовують свою діяльність на розробку та просування нових тур продуктів.

Проаналізуємо детально поняття туристичного продукту. Найпоширенішим визначенням тур продукту, на думку О. Оливко, Н. Васюткіна, О. Палеха та багатьох інших – є сукупність неречових (послуг) та речових (предметів) споживчих вартостей, які необхідні для повного задоволення потреб туристів, що з’являються під час їхнього туру (поїздки чи подорожі) і спричинені саме цим туром [36, с. 60; 9, с. 159]. Як доводить практика, туристичний продукт розглядається як три основних види можливої пропозиції на ринку (схема 1.1).

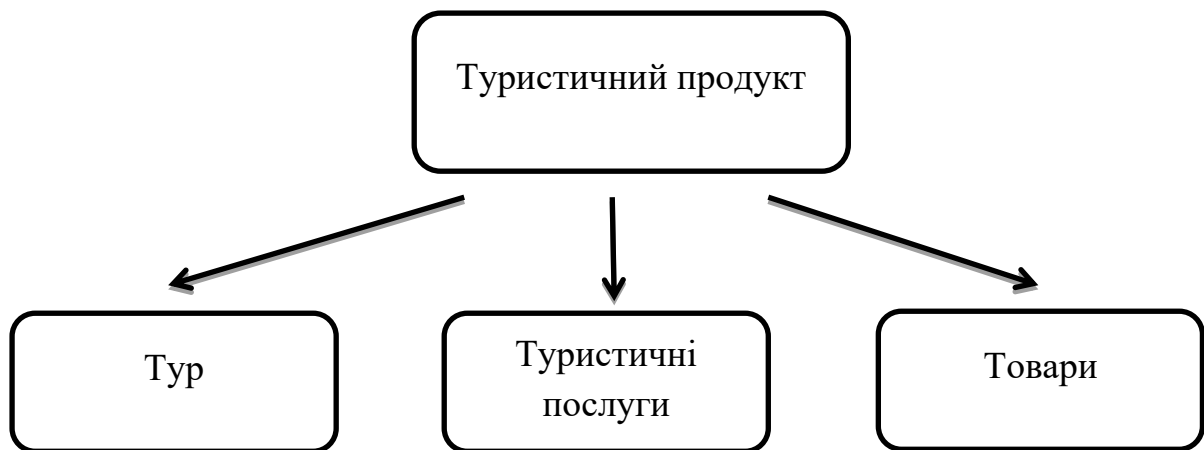


Рис. 1.1. Елементи туристичного продукту

Примітка. Складено автором на основі [15, с. 34]

Розглянемо окремо кожен з елементів тур продукту:

- окремі туристичні послуги, до яких відносяться послуги з розміщення, транспортні послуги, оформлення закордонних паспортів, екскурсійну програму, страховку, прокат автомобілів тощо;

- тур, як комплексна туристична послуга, яка здійснюється згідно з програмою туристичної подорожі, яку пропонують туроператори (організатори) чи фірми. Така комплексна туристична послуга може бути продана споживачам вроздріб для особистого користування, або також гуртовим покупцям (туристичним агентствам, фірмам-посередникам) з метою одержання фінансової вигоди;

- товари туристичного призначення, до яких відносяться різноманітні інформаційні матеріали (довідники, каталоги, карти, путівники, словники тощо), які необхідні туристам у країні перебування [12, с. 34].

Як зазначає Л. Шацкова, туристичний продукт можна класифікувати відповідно до кількості учасників, мети подорожей, терміном та сезоном перебування, за формою та класом обслуговування. Класифікацію туристичного продукту подано у *Додатку А* [59, с. 130].

О. Любицева підкреслює той факт, що туристичний продукт є ринковим продуктом підприємства туристичної галузі, який отримує форму споживчих послуг, нематеріальних та матеріальних благ, а також є заходом реалізації мети подорожування, про що свідчить структура тур продукту (*Додаток Б*). Також туристичний продукт виступає результатом діяльності туристичної компанії та джерелом її прибутку [29, с. 114]. В першу чергу складовими компонентами турпродукту є комплекс послуг по життєвій безпеці туристів та маршрут. Адже саме вони гарантують мету подорожування, а туристичне агентство чи фірма – комфорт та безпеку. У туристичному менеджменті виокремлюють продукт туристичної території та продукт туристичної компанії (туроператора).

1.2. Особливості розробки та просування нового туристичного продукту

Під час розроблення туристичного продукту варто дотримуватися наступних важливих принципів та вимог до туристичного продукту:

- комфортність – тобто гарантування якісних умов обслуговування під час здійснення подорожі;
- безпечність (на всіх етапах проходження туру та всіх складових);
- ергономічність – відповідність психологічним та фізіологічним потребам туристів тур продукту та його складових;

- категоріальна відповідність – усі складові подорожі мають обов'язково відповідати заявленому класу обслуговування;

- достатність послуг, які надаються туристам під час подорожі з метою реалізації цілей подорожі;

- конкурентоспроможність – гарантування прибутковості в діяльності туристичної компанії [49, с. 31].

З метою створення туристичного продукту необхідно виконати маркетингові дослідження ринку, вивчити та проаналізувати споживчі сегменти, а також оцінити можливості туристичного підприємства чи фірми. Загалом розробка туристичного продукту ґрунтується на основі даних, які містять інформацію відповідно до цільової мети та стосуються інфраструктури, матеріально-технічної бази та наявних ресурсів, які класифікують на:

– атрактивні об'єкти або об'єкти показу – сюди відносять природні заказники, національні парки, пам'ятки природи; архітектурні, культурно-історичні, пов'язані з життям, видатними подіями, творчістю видатних особистостей, археологічні, садово-паркові садиби, культові та замкові комплекси тощо; національні, історичні села, етнічні та фольклорні свята, заклади харчування національної кухні тощо);

– природні блага – сюди відносять гори, ліси, клімат, акваторії прісноводних водойм та морів;

– об'єкти дозвілля – сюди належать музеї, театри та інші заклади культури, виставки, заклади шоубізнесу, поточні події культурного життя, національні святині, історичні пам'ятки всесвітньої спадщини, пам'ятки регіонального значення, визначні місця [29, с. 99].

До інфраструктурного забезпечення відноситься характеристика сполучень інформація про транспортні компанії та вартість проїзду, транспортні засоби, тип та відповідна йому швидкість пересування, комфортність та місткість. До Матеріально-технічної бази, відповідно, належить категорія підприємств, які забезпечують послуги гостинності певного класу. Досить важливим та обов'язковим компонентом інформаційного

забезпечення розроблення туристичного продукту є територіальна карта, адже безпосередня розробка будь-якого туристського маршруту є результатом картографічного моделювання.

В індустрії туризму розробкою нового тур продукту займаються великі підприємства, які володіють системними програми розроблення цих продуктів.

Такий процес відбувається в декілька етапів:

I етап, на якому відбувається формування стратегії створення туристичного продукту. Така стратегія передбачає визначення виду продукту, модифікації вже наявних продуктів, а також розподіл наявних ресурсів з метою створення продукту.

II етап, на якому відбувається генерування ідей стосовно туристичного продукту, його якісних та кількісних властивостей, ґрунтуючись на постійному вивченні потенційного та дійсного попиту. Такий аналіз має проводитися постійно, оскільки в галузі туризму мода, переваги та прихильність до чогось часто змінюються. Як результат, велика кількість підприємств застосовує для цього метод морфологічного аналізу, «мозковий шторм» тощо.

III етап, на якому відбувається процес обговорення та затвердження ідей.

IV етап – це бізнес-аналіз. На цьому етапі відбувається прогнозування початкових та повторних продаж, планування цін та передбачення прибутку.

V етап – етап створення самого продукту та проходження ним «випробування». Завершальний етап вимагає багато часу та зусиль і є досить дорогим [59, с. 108].

Як доводить багаторічна практика, між етапами генерації ідей та їх реалізації, часто проходить декілька місяців та, навіть, років. Як результат, за цей період можуть відбутися зміни в привабливості та популярності продукту. Створення торгової марки є не менш важливою частиною планування нового тур продукту. В індустрії туризму власні торговельні марки не є новиною для мережі готелів, авіакомпаній та туроператорів. Досить часто завдяки різним торговим маркам одні й ті ж компанії-гіганти займаються обслуговуванням різних сегментів ринку.

Після розроблення нового туристичного продукту відбувається процес його просування. Варто погодитись з М. Борушак, що просування є певним комплексом дій, направлених на його реалізацію, включаючи вироблення буклетів, рекламу, участь в різних виставках тощо. З метою просування тур продукту підприємства застосовують безліч маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, особисті продажі, рекламу, PR [5, с. 27].

Сучасними методами та технологіями просування туристичних послуг сьогодні є Інтернет, виставки та ярмарки, брендинг, реклама, франчайзинг, телемаркетинг. Натомість серед ефективних інструментів просування тур продуктів та послуг варто виокремити: державні програми розвитку туризму; організаційні виставки міжнародного та державного масштабу; PR-кампанії та акції; спеціалізовані туристичні інформаційні центри. Важливу роль у процесі просування нового відіграють спеціалізовані туристичні інформаційні центри, які допомагають в обслуговуванні та приваблюванні туристів. Розширення та створення таких центрів допоможе просувати та координувати туристичну діяльність, беручи до уваги інтереси обох сторін (клієнтів та тур фірм).

Серед інших інструментів просування тур продукту Н. Саноцька вважає ефективними: логотип, який запам'ятовується; презентації; різні види реклами (телебачення, реклама в соціальних мережах, друкована реклама, радіо, каталоги, реклама на біл-бордах, в транспорті тощо); організація ознайомлювальних зустрічей та турів для представників туристичного бізнесу та закордонної преси; прес-демонстрації та пресконференції [43, с. 195].

Таким чином, для створення нового туристичного продукту потрібно створити певну стратегію, якої необхідно дотримуватись, щоб розробка туристичного продукту була успішною, швидкою та менш затратною. Не менш важливим процесом є просування нового продукту на ринок туристичних послуг та товарів. Тому, важливим є застосування раціонального комплексу дій, направлених на реалізацію просування продукту, включаючи вироблення буклетів, рекламу, участь в різних виставках тощо. З метою просування підприємства застосовують безліч маркетингових комунікацій: стимулювання

збуту, особисті продажі, рекламу, PR тощо. Раціональний та прогнозований комплекс поетапних дій туристичного підприємства, врахування усіх можливих переваг та недоліків створення та просування нового тур продукту на сучасному ринку туризму призводить до збільшення кількості клієнтів, зростанню фінансових надходжень до підприємства, покращення іміджу та, як результат, до загального позитивного розвитку та розширення туристичної фірми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

2.1. Оцінка техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Клуб Датур»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Клуб Датур» (назва англійською мовою LIMITED LIABILITY COMPANY CLUB DATOUR (LLC CLUB DATOUR)), далі ТОВ «Клуб Датур», зареєстроване за юридичною адресою Україна, Житомирська область, місто Житомир, вул. Київська, будинок 79. Дата реєстрації 25 травня 2017 року. Організаційно правовою формою організації є товариство з обмеженою відповідальністю з недержавною формою власності. Керівною особою підприємства є Козловський Олександр Грінбергович, який є бенефіціаром підприємства та має прямий (100%) вплив на підприємстві. Уповноваженою особою фірми є Козловський Артем Олександрович.

За даними з податкових реєстрів України контрагент ТОВ «Клуб Датур», перебуває на обліку в органах доходів та зборів. По реєстру «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера» зафіксовано, що станом на 17.05.2022 підприємство не має податкового боргу. Статутний фонд фірми ТОВ «Клуб Датур» становить 50 000,00 грн. Перевірка організації у списках санкцій — відсутня інформація по особі або пов'язаних особах. Вищими органами управління фірми є збори учасників та виконавчий директор [61].

Основним видом діяльності ТОВ «Клуб Датур» є 79.11 – діяльність тур агентств. Іншим видом діяльності фірми є 79.90 – надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. Фірма перебуває на наступному обліку в наступних реєстрах (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Реєстр ТОВ «Клуб Датур»

Назва реєстру	Назва організації	Дата взяття на облік	Номер взяття на облік
-	Головне Управління Регіональної Статистики	26.05.2017	-
Реєстр платників єдиного внеску	Головне Управління ДПС у Житомирській області	26.05.2017	10000000934363
Реєстр платників податків	Головне Управління ДПС у Житомирській області	26.05.2017	17020

Примітка. Складено автором на основі звітності фірми.

Основними установчими документами, на основі яких проводиться діяльність ТОВ «Клуб Датур» є Договір про надання тур послуг (*Додаток В*), Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, Ліцензія туроператора та Банківська гарантія.

ТОВ «Клуб Датур» частково є туристичним оператором, оскільки надає послуги організації та бронювання турів, зокрема, бронювання транспорту та квитків на авіаперевезення, перевезення автобусом та потягом; бронювання номерів у готелі та екскурсійних квитків. Класифікацію оператора за основними ознаками діяльності подано у *Додатку Г*.

Провідними напрямками діяльності ТОВ «Клуб Датур» є:

- ведення туристичної діяльності як за рубежом, так і всередині України;
- оформлення документів, зокрема закордонних паспортів;
- забезпечення та організація візової підтримки;
- організація групових та індивідуальних турів;
- надання гарантій проживання туристів у будь-якій світовій країні, у тому числі бронювання номерів у готелях;
- організація та забезпечення транспортного обслуговування, у тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;

- організація турів, пов'язаних з професійною діяльністю та навчанням [51].

Звертаючись у турфірму «Клуб Датур» потенційному клієнту першочергово пояснюють, які послуги він може отримати та як ними скористатися, а також зобов'язання та гарантії фірми та власні права. У структурі тур послуг даної тур фірми розрізняють основні й додаткові, які подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Структура туристичних послуг ТОВ «Клуб Датур»

Основні туристичні послуги	Додаткові туристичні послуги
<ul style="list-style-type: none"> - послуги з організації перевезення; - послуги розміщення; - послуги харчування туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - надання послуг з організації різних екскурсій; - надання послуг гідів-перекладачів, простих гідів; - надання послуг зі страхування туристів; - надання послуг перевезення туристів від місця його фактичного перебування в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення й назад (трансферт), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування).

Примітка. Складено автором на основі [54, с. 72].

Туристична фірма прагне до збільшення кількості постійних клієнтів, до довгострокової, чесної співпраці. Принципи ТОВ «Клуб Датур»: зберігаючи й цінуючи бездоганну ділову репутацію, компанія буде й надалі:

- виконувати всі зобов'язання перед своїми партнерами, клієнтами, співробітниками, гарантуючи надійність, якість, професіоналізм;
- прагнути у власній роботі до втілення нових ідей, постійного вдосконалення;
- пропонувати послуги тільки високої якості, які надають клієнту можливість бути індивідуальним у власному виборі [51, с. 90].

Для ТОВ «Клуб Датур» інтереси клієнтів понад усе:

- безперервна робота над покращенням рівня сервісу;

- гарантується максимум вигод та переваг;
- індивідуальний підбір для клієнта з урахуванням усіх його побажань і вимог [34, с. 112].

Компанія співпрацює із провідними туристичними організаціями України в різних регіонах нашої держави та закордоння. ТОВ «Клуб Датур» відповідно до придбаних турів надають обслуговування за такими класами: «V.I.P.», люкс-апартамент, люкс першого класу, туристичний клас та кемпінг. Туристична фірма «Клуб Датур» займається такими видами туризму як: індивідуальний туризм; груповий туризм; маршрут вихідного дня; екскурсійне обслуговування.

Складовими внутрішнього середовища ТОВ «Клуб Датур» є: місія, цілі та завдання туристичної фірми; кадрове забезпечення та система управління персоналом; система менеджменту; фінансове забезпечення фірми [45, с. 69].

Місія ТОВ «Клуб Датур» – допомогти клієнтам подорожувати світом, обов'язково підібрати варіант, прийнятний для кожного туриста, переконати туристів середнього класу, про те, що туристична поїздка за кордон не вимагає колосальних фінансових витрат, шляхом приємних знижок та професійних консультацій. Залучити потенційних клієнтів шляхом індивідуального підходу, захопливою атмосферою та професіоналізму.

Цілі: туристична компанія планує займатися організацією подорожей та турів для громадян інших країн.

До стратегічно важливих рішень для ТОВ «Клуб Датур» відносяться наступні види рішень:

- рішення про вихід на нові сегменти ринку;
- рішення про відкриття декількох офісів;
- стабільне кадрове та фінансове зростання компанії;
- рішення про розширення та розвиток каналів із залучення клієнтів, методів просування, цінової політики та інші питання, що знаходять віддзеркалення в плані маркетингу. Зараз всі ці рішення приймаються генеральним директором (власником) підприємства;
- надання якісних послуг;

- компанія повинна прагнути до стабільного розвитку на ринку шляхом виявлення та просування конкурентних переваг;

- передбачається також використання допоміжних працівників поза штатом, а саме: для розповсюдження рекламних брошур і буклетів [7, с. 99].

З метою успішного досягнення стратегічних цілей ТОВ «Клуб Датур» має орієнтуватися на:

- володіння висококваліфікованими, мотивованими та лояльними керівниками та персоналом (на кращих професіоналів у своїй галузі);

- завоювання непохитного іміджу та доброї репутації у споживачів;

- повноцінне інформаційне забезпечення діяльності;

- стати агентством з найбільшою кількістю продажів серед усіх агентств Житомира;

- домогтися ексклюзивного комісійної винагороди від операторів [19, с. 16].

Фірма ТОВ «Клуб Датур» ставить перед собою й можливі інші цілі:

- збільшення приросту чистого доходу.

- підвищення та покращення якості тур продуктів, що створюються.

- збільшення частки супутніх послуг.

- аналіз стимулювання збуту;

- у перспективі ТОВ «Клуб Датур» планує сформувати власний відділ реклами, який призведе до розширення структури компанії та залучення нового персоналу (планується розширити компанію до 20 осіб) [13, с. 89].

Основне завдання ТОВ «Клуб Датур» – це якісна консультація клієнтів, ґрунтуючись на їх запити та підбір турів за критерієм «ціна – якість», допомога у проведенні ідеальної відпустки «правильно, без проблем та із задоволенням». Крім того, до інших завдань тур фірми належать:

- використання більш надійних постачальників замість довгострокових контрактів;

- розширення продуктових можливостей на ринку з метою випередження конкурентів;

- обслуговування престижних споживачів;

- завоювання психологічного іміджу та позиції у споживачів [26, с. 91].

Розглянемо кадрове забезпечення ТОВ «Клуб Датур» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура та склад персоналу туристичної фірми ТОВ «Клуб Датур»

Посада	Кількість осіб			Абсолютне відхилення +/- осіб	
	2020	2021	2022	21/20	22/21
Генеральний директор	1	1	1	–	–
Головний бухгалтер	1	1	1	–	–
Маркетолог	1	2	2	+1	–
Менеджер по клієнтах	2	3	3	+1	–
Юрист	1	1	1	–	–
Екскурсовод	3	4	6	+1	+2
Разом	9	12	14	+3	+3

Примітка. Складено автором на основі звітності фірми.

З даних таблиці видно про збільшення кількості працівників у період з 2020 по 2022 рік, що свідчить про позитивну тенденцію розвитку підприємства.

В роботі ТОВ «Клуб Датур» важливе місце займає організаційна структура фірми, яка характеризується функціональними зв'язками. Оскільки персонал фірми не є великим, то майже між усіма ланками та елементами організаційної структури відбувається постійна взаємодія, яка спрямована на розвиток фірми [33, с. 268].

Досить важливу роль у розвитку фірми займає саме менеджмент, реалізація функцій якого подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Виконання функцій менеджменту

Функція	Зміст	Виконавець
Планування	Планування роботи фірми на певний період. Таке планування містить розгляд як фінансових затрат, надання послуг, планування роботи працівників та наявність можливих клієнтів, так і підписання договорів та співпрацю з іншими фірмами, агентствами та операторами	Генеральний директор, маркетолог та менеджери
Організація	Організація діяльності фірми, персоналу, надання послуг та створення нових продуктів	Менеджер та маркетолог
Мотивація	Мотивування працівників до кращої працездатності шляхом надання стимулів (премій, відпочинку тощо)	Генеральний директор
Контроль	Контроль за усіма рівнями функціонування фірми	Генеральний директор, головний бухгалтер, юрист

Примітка. Складено автором на основі звітності фірми.

ТОВ «Клуб Датур» використовує різні форми реклами, до якої належать: банери, листівки, реклама на місцевому радіо та телебаченні, однак

найпоширенішою та найефективнішою є реклама в інтернеті, зокрема у соціальних мережах [37].

Фінансове забезпечення фірми є досить позитивним та прибутковим, оскільки основні показники ефективності розвитку туристичної фірми подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз показників прибутку ТОВ «Клуб Датур»

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2020	2021	2022	21/20	22/21
Дохід від реалізації послуг	479 500 грн	836 000 грн	1 131 800 грн	42,6%	26%
Собівартість наданих послуг	200 300 грн	500 400 грн	813 000 грн	60%	38,5%
Валовий прибуток	15 900 грн	458 000 грн	689 700 грн	96,5%	33,5%
Умовно постійні витрати	401 200 грн	598 000 грн	881 000 грн	32,9%	32,1%
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	300 500 грн	400 400 грн	656 100 грн	24,9%	39%
Розмір податкових зобов'язань	0 грн	1 120 300 грн	1 766 700 грн	100%	36,6%
Чистий прибуток	18 800 грн	504 000 грн	915 900 грн	96%	44,9%
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку	18 300 грн	413 200 грн	840 900 грн	95,5%	51%

Примітка. Складено автором на основі звітної документації.

Процес реалізації турпродукту ТОВ «Клуб Датур» є досить складним та багатоетапним. Аналіз напрямів реалізації тур продукту за сегментами та видами туризму. Результати аналізу туристичних путівок подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2020-2022 роки

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2020	2021	2022	21/20	22/21
Кількість тур путівок (ваучерів)	32	84	175	61,9%	52%
Кількість туристів, осіб	69	151	446	54,3%	66,1%
Кількість трудоднів за реалізованими путівками, днів	72	167	259	56,9%	35,5%

Примітка. Створено автором на основі статистичних даних фірми.

Отже, згідно з даними табл. 2.6 можемо зробити висновки про досить позитивну та стрімку тенденцію розвитку кількості туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2020-2022 роки. Далі розглянемо розподіл туристів за метою поїздки в динаміці за 2020-2022 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розподіл туристів ТОВ «Клуб Датур» за метою поїздки в динаміці за 2020-2022 роки

Мета поїздки	Дані по роках					
	2020		2021		2022	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Службова поїздка	–	–	–	–	6	17,03
Дозвілля та відпочинок	40	15,07	81	16,01	203	16,05
Лікування	–	–	15	14,09	28	13,8
Спортивний туризм	17	17,1	30	17,6	102	18,3
Спеціалізований туризм	11	19	25	19,03	107	19,5
Всього	69	18,02	151	17,05	446	16,09

Примітка. Створено автором на основі статистичних даних фірми.

Далі, розглянемо структуру та динаміку туристичних потоків (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Структура та динаміка туристичних потоків ТОВ «Клуб Датур»

Регіон	Дані по роках					
	2020		2021		2022	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Європейський	21	18,03	60	18,5	142	18,9
Азійсько-Тихо-океанський	9	17,07	11	17,01	24	17,05
Американський	15	14,3	25	14,09	130	14,4
Близько-східний	12	17	34	17,6	64	18,1
Африканський	11	19	21	19,03	86	19,5
Всього	69	17	151	17	446	17,5

Примітка. Створено автором на основі статистичних даних фірми.

Таким чином, найбільший потік клієнтів спостерігається у Європейському та американському туристичному мікрорегіоні. Така тенденція не досить суттєво відрізняється як у 2020, так і в 2022 роках.

Ділове оточення підприємства формує наступні суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «Клуб Датур» (рис. 2.1). До таких суб'єктів належать: споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи та закони, які чинять безпосередній вплив на розвиток та повноцінне функціонування підприємства [47, с. 37].

У безпосередньому зовнішньому середовищі туристичної фірми ТОВ «Клуб Датур», безумовно, найважливішу роль відіграють споживачі. Їх вивчення дозволяє краще з'ясувати те, які послуги переважно будуть прийматися ними, наскільки більше можна розширити коло потенційних клієнтів, на який обсяг потенційних продажів можна розраховувати. Не менш важливим елементом безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, які беруть участь у постійному суперництві за переваги споживачів.

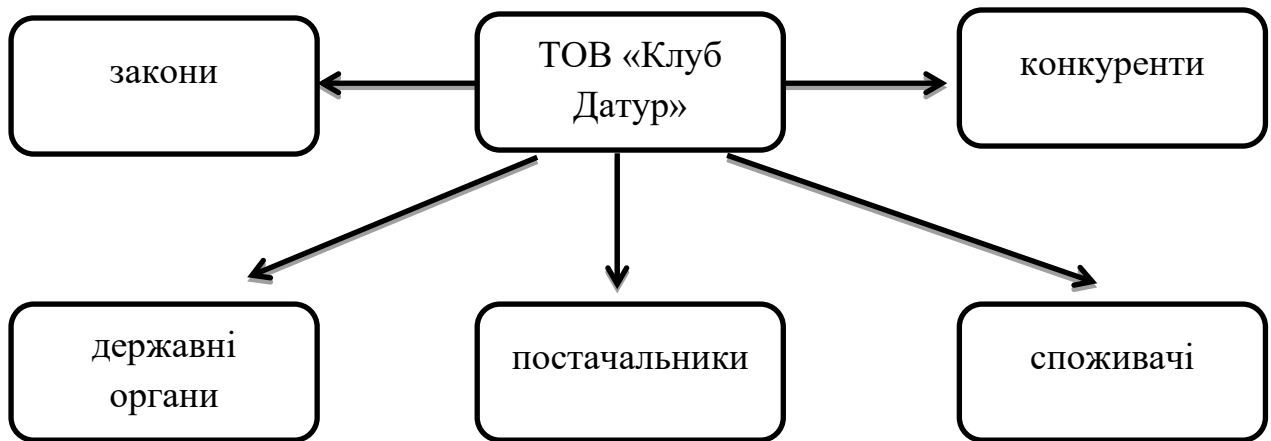


Рис. 2.1. Суб'єкти середовища, які впливають на діяльність ТОВ «Клуб Датур»

Примітка. Складено автором на основі звітності фірми.

ТОВ «Клуб Датур» самостійно організовує тури, забезпечує клієнтів усіма потрібними транспортними засобами, житлом, організовує харчування тощо. Зазвичай, з цією метою залучають постачальників необхідних послуг, які гарантують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні.

Значний вплив на формування стратегії просування тур послуг ТОВ «Клуб Датур» забезпечують взаємовідносини з контактними аудиторіями. До таких аудиторій належать групи осіб, установ, організацій, які реально або потенційно впливають на діяльність підприємства. Потенційний вплив виражається як у прояві певного ставлення до фірми, так й у збереженні нейтралітету щодо фірми [25].

Загалом, від думки персоналу фірми про діяльність свого підприємства залежить ставлення до роботи. Крім того, позитивний імідж фірми в очах її власних працівників добродійно впливає й на інші контактні аудиторії. До фінансового кола належать інвестиційні фонди, банки, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інститути. Засоби масової інформації містять пресу, телебачення, інтернет, радіо [30, с. 199]. Отже, туристична фірма на ринку діє не відокремлено, а в оточенні та під впливом різних чинників, які формують стратегію просування тур послуг ТОВ «Клуб Датур».

Розглянемо сильні та слабкі сторони ТОВ «Клуб Датур» за допомогою елементів середовища: виробництва додаткових та основних послуг, персоналу, інноваційно-інвестиційної діяльності, маркетингу, фінансів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Слабкі та сильні сторони ТОВ «Клуб Датур»

Компонент середовища	Слабкі сторони	Сильні сторони
Надання додаткових та основних послуг	Недостатній асортимент додаткових послуг	Наявність послуг високої якості.
Інноваційно-інвестиційна діяльність	Відсутність інвестицій	Впровадження інвестиційних технологій
Персонал	Відсутність тренінгів та додаткового профільного навчання для працівників	Досить високий рівень організації, однак, середній рівень кваліфікації працівників
Фінансовий стан	Відсутність інвестицій. Фінансова нестійкість.	Наявність доходів
Маркетинг	Нерозвинена реклама	Досить відома історія туристичного підприємства

Примітка. Складено автором на основі джерела [1, с. 209].

Основними конкурентами на ринку послуг є велика кількість наявних в Україні тур агентів, туроператорів та тур фірм, які пропонують подібні послуги та товари. Таким чином, оцінка техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Клуб Датур» свідчить про високий потенціал підприємства на туристичному ринку України, прибутковість та розвиток тур агентства та його конкуренто спроможність з іншими туристичними фірмами та операторами.

2.2 Аналіз системи розробки та просування туристичного продукту на туристичному підприємстві

Процес безпосереднього планування нового продукту в туристичній галузі має характерні особливості: першочергова необхідність прийняття рішення щодо змісту нового продукту; необхідність резервування ресурсів, а

також публікації цін, щонайменше, на початку туристичного сезону; беззаперечна неможливість «зберігання» турпродуктів в результаті їх нематеріальної природи.

Основними завданнями етапу планування на ТОВ «Клуб Датур» є:

- прийняття рішення, які стосуються основного змісту продукту, ґрунтуючись на попередню оцінку ринкового потенціалу, якому властивим є високий ступінь інформаційної невизначеності;
- створення пакета пропозицій постачальників (по тарифах; курортам; країнам; базовим одиницям обслуговування);
- формування пакетів послуг та варіантів маршруту із застосуванням різних пропозицій (номенклатура та склад стандартних пакетів в рамках серійних турів);
- моделювання турів (графік прибуття, враховуючи міжнародний транспорт, розподіл планової кількості туристів відповідно до турів);
- підбір постачальників за критеріями (знижки на дітей, рівень цін на зіставні пакети послуг, терміни анулювання без штрафу);
- встановлення затратної частини пакета та додаткових послуг турів, враховуючи сезонні коливання;
- врахування попереднього ціноутворення;
- планування замовлення ресурсів (квоти для бронювання та тип квотування);
- встановлення системи винагород та знижок за категоріями замовників;
- прогнозування та передбачення доходів та витрат, враховуючи обсяги реалізації;
- резервування ресурсів;
- корегування запланованих обсягів реалізації та ресурсів;
- розрахунок цін продажу пакетів додаткових та основних послуг;
- визначення туристських пакетів для продажу та формування кінцевого графіка приїзду на визначену дату;
- підготовка турів до продажу;

- квотування турів;
- встановлення та облік умов бронювання для турагенцій;
- підготовка рекламної кампанії [4, с. 82, 83].

Таким чином, процес розроблення нового тур продукту є клопітким та тривалим. Однак, досліджувана турфірма ТОВ «Клуб Датур» є однією з тих тур фірм, які розробляють та пропонують турпродукт іншим туроператорам. ТОВ «Клуб Датур» створює продукт в послідовності за наступними етапами (рис. 2.2).

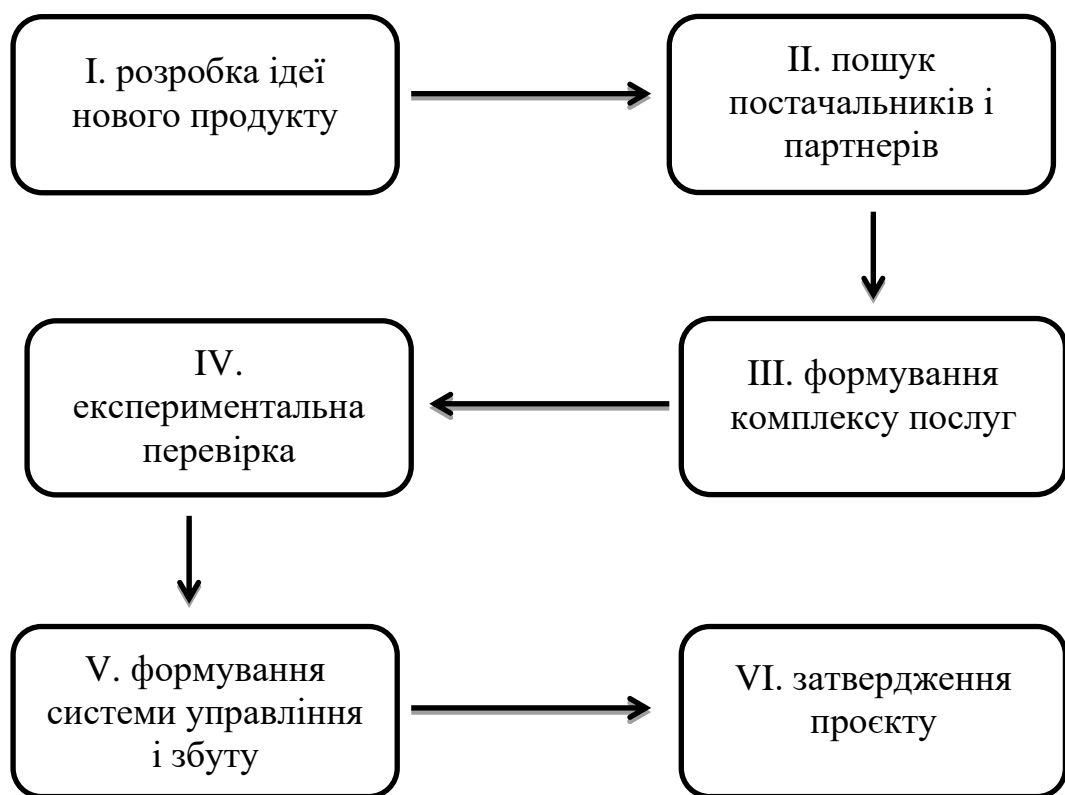


Рис. 2.2. Етапи створення тур продукту

Примітка. Складено автором на основі звітності фірми.

Перший етап. Етап формування ідеї нового тур продукту. На цьому етапі розробляється сама ідея туру, після цього визначається цільова аудиторія, тобто орієнтація на певних споживачів. Крім того, вибирається сезонність і зразок наповнення основного комплексу усіх послуг. Загалом, на цьому етапі досліджується ринок туристичної галузі, наявні на нього туристичні послуги, пропозиція та попит;

На другому етапі відбувається пошук партнерів та постачальників, що є необхідним для реалізації ідей щодо нового продукту. При цьому, вони повинні відповідати вимогам та інтересам «Клуб Датур» щодо обслуговування клієнтів, адже це є провідним елементом функціонування будь-якої фірми туристичної галузі не лише на території України, але й у світі;

Третій етап. Після пошуку партнерів та постачальників відбувається формування комплексу послуг, а саме додаткового та основного, які стануть частиною тур послуг фірми. Таким чином, даний етап характеризується комплектуванням туру;

Четвертий етап. На даному етапі відбувається експериментальна перевірка нового тур продукту, тобто – туру. Експериментальна перевірка полягає у здійсненні першого пробного туру, після якого відбувається презентація, а також аналіз передбачуваного попиту на даний тур продукт та його реклама;

П'ятий етап. Після експериментального дослідження та перевірки нового продукту відбувається формування системи управління процесом виробництва та збуту новоствореного продукту з метою гарантування його реалізації та постійного вдосконалення, а також адаптації відповідно до змін у побажаннях та смаках клієнтів;

Шостий етап. Завершальним етапом є затвердження цього проєкту. Він характеризується заповненням усієї потрібної документації, що стосується процесу обслуговування клієнтів. На даному етапі також відбувається розрахунок вартості даного тур продукту, тобто усіх витрат, які несе туристична фірма [6, с. 229].

У результаті реалізації комплексу зазначених заходів формується пакет документів, який містить повну інформацію про тур продукт. Така інформація є доступною для кінцевих споживачів. Крім того, під час створення нового тур продукту потрібна розробка програми обслуговування, яка враховуватиме основні умови проживання, подорожі, екскурсії та безпосередніх перевезень, які мають відповідати класу тур продукту та його цінній категорії [2, с. 156].

На ТОВ «Клуб Датур» створення даної програми включає певні етапи (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Етапи створення програми туру

Номер	Назва етапу	Результат етапу
1.	Розробка маршруту тур подорожі	Визначення виду маршруту
2.	Визначення об'єктивних обмежень, які пов'язані з інфраструктурою	Розроблення тур пакета
3.	Вивчення та з'ясування переліку та змісту екскурсії	Формування комплексу послуг
4.	Розраховування часу	Встановлення чітких часових обмежень
5.	Визначення суб'єктивних обмежень	Формування списку можливостей
6.	Корегування маршруту	Розроблення туру

Примітка. Складено автором на основі документації фірми.

1. Розробка маршруту тур подорожі, тобто заздалегідь визначеного шляху туристичної подорожі (екскурсії, походу), якому притаманний певний порядок пересування туристів по географічних пунктах. На даному етапі відбувається вибір пунктів маршруту, встановлення їх послідовного порядку, вибір певного виду маршруту (комбінований, кільцевий, лінійний, радіальний).

2. На наступному етапі відбувається визначення об'єктивних обмежень, які пов'язані з інфраструктурою (наявність ресторанної та готельної інфраструктури, транспортна доступність об'єктів та пунктів тощо). Крім того, відбувається вибір переліку туристичних фірм – виконавців послуг (розміщення турфірми, вибір виду транспорту або місця стоянки (кемпінгу), турагентства, що здійснюють туристичний супровід чи трансфер). Результатом даного етапу є розроблення туристичного пакета.

3. Після розроблення тур пакета проводиться вивчення та з'ясування переліку та змісту екскурсії, туристичних прогулянок, походів, об'єктів показу, комплексу дозвіллевих заходів. Результатом даного етапу є формування

комплексу послуг на маршруті та можливості туристів щодо одержання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4. Не менш важливим є етап під час якого розраховується час, необхідний для: подолання відрізків шляху, огляду об'єктів показу, тривалості проведення екскурсій, організації розміщення та харчування, в результаті чого встановлюється необхідні терміни надання послуг кожною фірмою-виконавцем послуг, а також тривалість перебування у кожному із зазначених пунктів маршруту.

5. Далі відбувається визначення суб'єктивних обмежень, які виходять із можливостей туристичної фірми (договірних угод з турагентствами, наявності транспортних засобів та їх технічних характеристик, наявного персоналу).

6. Важливу роль в процесі створення програми обслуговування відіграє корегування маршруту та інших складових туру. Таке корегування відбувається відповідно до можливостей конкретної туристичної фірми, крім того, важливим є встановлення необхідної кількості транспортних засобів, необхідності в туристичних інструкторах-методистах, гідах-перекладачах, екскурсоводах, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, іншому обслуговочому персоналу та відповідної їх додаткової підготовки. Результатом даного етапу є розроблення туру [59, с. 91].

Далі відбувається складання програми обслуговування туристів, тобто викладення хронометрично упорядкованої послідовності надання зазначених раніше послуг із встановленням часу їх початку та закінчення. В процесі складання програми враховується наступне:

- при складанні програм турів менеджери керуються нормативними затратами часу на поселення (включаючи трансфер), обслуговування під час екскурсії (тривалість екскурсії змінюється в залежності від її тематики, характеру, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), харчування (сніданок – 30 хв, обід – 1 год, вечеря – 45 хв), дозвіллеві заходи (тривалість концерту, спектаклю тощо);

- залежно від контингенту клієнтів (туристів), загальний ліміт часу програмного забезпечення туристичної подорожі має становити 12-14 годин (старшим та молодшим віковим групам необхідно надати більше часу на відпочинок вночі, а також можливість відпочивати вдень), програма має забезпечувати відпочинок – мінімум 8 год вночі та певний час після харчування;

- витрати часу на трансфер між основними пунктами туристичного маршруту визначаються згідно з умовами обраної схеми;

- програма має бути варіативною, тобто містити екскурсійні програми вільного вибору, а також інші форми вільної організації дозвілля [55].

Таким чином, аналіз системи створення тур продукту на ТОВ «Клуб Датур» доводить, що це досить складна та багатоетапна процедура, яка містить безліч нюансів, однак «Клуб Датур» створює та постійно покращує власну стратегію для створення нового тур продукту. Свідченням цього є постійне збільшення клієнтів, а також розширення та фінансовий розвиток фірми.

Сьогодні туризм є однією з найпріоритетніших галузей у всьому світі. Щороку мільйони туристів подорожують як в межах своєї країни, так і закордон. Як результат, досить важливим питанням для кожної туристичної фірми, в тому числі й ТОВ «Клуб Датур» є забезпечення конкурентоспроможності власних послуг насамперед серед вітчизняних туристичних фірм, операторів та агенств. На сьогодні туристичні фірми пропонують практично все, чого тільки забажають туристи. Загалом, це і доступні кожному туристу автобусні тури в межах країни та поза її межами, і дорогі люксові тури та відпочинок, а також екстремальний туризм тощо.

Враховуючи останні соціально-політичні події, які склалися у нашій країні, українці почали розуміти, що й наша країна має незліченну кількість згадок культури, історичних пам'яток по всій території України. Як результат, великої популярності набирають саме внутрішні подорожі нашою державою. Однак, при цьому туристична фірма не повинна забувати про тури в інші куточки світу, які сьогодні стали доступними для більшості наших громадян.

Зокрема це автобусні тури до елегантної Франції, вишуканої Італії, гірської Швейцарії тощо. Багато українських тур операторів намагаються створювати нові цікаві тур продукти, які б мали шалений попит серед населення. Та це є досить складним завданням для більшості підприємств туристичної галузі і не всі розуміють з чого розпочати цей процес [49, с. 120].

Досліджувана нами туристична фірма «Клуб Датур» має власну стратегію розроблення та просування нового продукту туристичної галузі, однак, приділяє не достатню увагу та фінансове забезпечення саме прогнозуванню попиту.

З метою створення нового продукту на ринку тур послуг варто розробити такий продукт, який стане цікавим для місцевого населення або населення регіону. Після створення ідей, необхідно спрогнозувати попит на ці ідеї задля обрання найкращої, найновішої та найбільш рентабельної. Послідовність дій після створення ідеї подано у рис. 2.3.

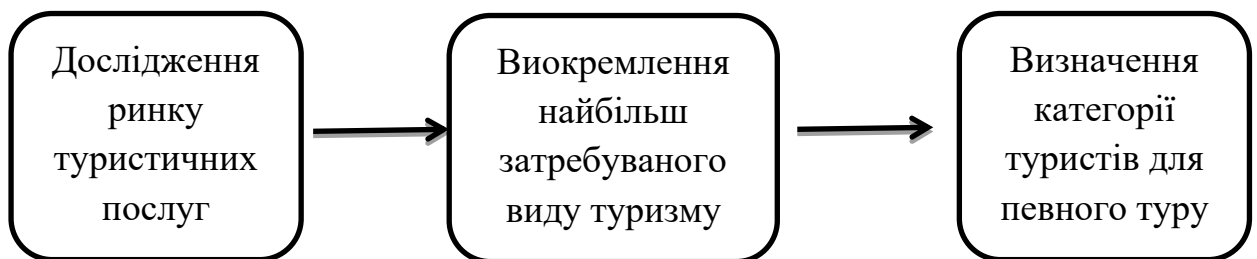


Рис. 2.3. Послідовність дій після створення ідеї

Примітка. Складено автором на основі документації фірми.

Розглянемо більш детально послідовність дій після створення ідеї нового тур продукту:

1. Визначити, який на сьогодні вид туризму є найпопулярнішим (як доводять сучасні дослідження ринку тур послуг, варто обирати серед екстремального туризму, екзотичного, пригодницького, весільного туру, «шопінг туру», оздоровчого відпочинку та інших);

2. Виокремити вид туризму, який користується найбільшою популярністю: зовнішній – поза межами країни чи внутрішній – в середні країни;

3. Визначити вікову категорію туристів, з метою отримання даних на яку частину населення варто зосередити свою увагу в процесі створення нового продукту туристичної галузі [43, с. 22].

Загалом, без прогнозування попиту на тур продукт, жодна туристична фірма чи підприємство не зможуть ефективно продумати стратегію створення нової послуги і тим паче реалізувати її в життя.

Просування нового тур продукту у «Клуб Датур» виражається у комплексі дій, які направлені на реалізацію продукту, вироблення буклетів, включаючи рекламу, участь в різних виставках та інше. Для просування тур продукту маркетологи «Клуб Датур» застосовують наступні маркетингові комунікації:

- особисті продажі;
- реклама;
- стимулювання збуту;
- PR [61, с. 51].

Крім того, туристична фірма використовує інші інструменти просування тур продукту:

- логотип, який запам'ятовується;
- рекламу в соціальних мережах, місцевому телебаченні, радіо, друковану рекламу, реклама в транспорті, на біл-бордах, каталоги, презентації тощо [57, с. 167].

Таким чином, розробка та просування тур продукту чи послуг на туристичному підприємстві ТОВ «Клуб Датур» є досить продуманою та багатоетапною. Така робота вимагає постійного дослідження туристичного ринку як у межах власної країни, так і поза її межами, врахування сучасних тенденцій у сфері туризму, передбаченні усіх ризиків щодо реалізації нового тур продукту, розвиток та проведення широкої рекламної роботи. Крім того,

тур фірмі необхідно закріпити усі розробки, планування та бронювання документально, отримати необхідні ліцензії та вкласти великий капітал на весь процес створення нового туристичного товару, починаючи з етапу його планування і закінчуючи етапом його реалізації.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

3.1. Розробка плану просування нового туристичного продукту на ТОВ «Клуб Датур»

Пріоритетна стратегія плану просування нового тур продукту, а саме: «круїзного туру Німеччиною», як нового різновиду турів для компанії «Клуб Датур». Така стратегія планування передбачає реалізацію наступних кроків:

1. Ідентифікація цільового сегмента потенційних туристів [46, с. 439]. Розробка «круїзного туру Німеччиною» спрямована на українських туристів, які характеризуються середнім та високим рівнем доходів та цікавляться круїзними турами, які передбачають часті зупинки на нових локаціях та проведення коротких екскурсій.

2. Конкретизація завдань просування на ринок, виходячи зі стану попиту на новий тур продукт. Даний крок передбачає розробку та впровадження конкретних завдань, які сприятимуть збільшенню попиту на круїзний тур Німеччиною саме від туристичної фірми «Клуб Датур», оскільки «круїзний тур» не є новинкою на туристичному ринку, однак даний тип турів є новим для «Клуб Датур».

3. Визначення бюджету просування і його деталізації з розподілом фінансових коштів [10, с. 75]. Даний крок полягає у детальному підрахунку усіх видів витрат, пов'язаних з проведенням туру, включаючи застосування різних видів транспорту, витрат на харчування (яке входить до загальної суми), організаційні збори, квитки тощо. Крім того, в бюджет туру також включається заробітна плата працівників агентства, витрати на рекламу тощо.

4. Встановлення відхилень фактичного використання плану просування і впровадження коригувальних управлінських рішень. Даний крок передбачає можливість виникнення певних невідповідностей (збільшення ціни на певні послуги: перевезення, авіа переліт тощо) чи заміни екскурсій тощо).

5. Встановлення термінів виконання роботи. Такий крок вимагає конкретних дат, оскільки проведення «крузного туру» є сезонним типом подорожей (з середини весни до середини осені).

6. Призначення виконавців проведення робіт, тобто, за кожен етап підготовки та проведення туру має бути відповідальна людина (оформлення документів, бронювання місць у Німеччині, організація переїздів та проживання, проведення екскурсій тощо).

Беручи до уваги останні всесвітні ізоляційні перестороги, пов'язані з виникненням COVID-19, сучасне суспільство повністю перейшло на онлайн забезпечення (новини, замовлення, продаж, купівля, спілкування тощо) [53, с. 211]. Тому, результати дослідження ринку доводять ефективність просування нового туру саме в мережі інтернет, зокрема у соціальних мережах. З цією метою, маркетинговий відділ розробив план дій просування «Крузного туру Німеччиною».

Просування «Клуб Датур», зокрема крузного туру «Долинами незабутнього Рейну» у соціальних мережах буде зосереджене на наступних платформах: Instagram, Facebook та Telegram.

У мережі Facebook буде створена сторінка, яка орієнтована на користувачів 23+ років. Також з цієї сторінки буде здійснюватися таргетована реклама, яка поширюватиметься й на мережу Instagram. Мережа Facebook буде оформлена у більш лаконічному діловому стилі, матеріали буде продубльовано з мережі Instagram. Сторінка у мережі Facebook обов'язково міститиме відгуки та рейтинг «Клуб Датур».

У соціальній мережі Instagram буде створена сторінка, яка буде орієнтована на користувачів від 18 до 40 років з привабливим візуальним наповненням, яке стосуватиметься коротких stories, які відображатимуть елементи подорожі. Наповнення мережі Instagram буде візуально привабливим, контент буде створюватися у відео- та фото редакторах Quickshot, Canva та Inshot. Саме у цій мережі відбудуватиметься проведення розіграшу тревел-боксів та відбудуватиметься основна комунікація з клієнтами. Фотографії для публікацій

застосовуватимуться виключно власні. Співпраця з різними блогерами, яких планується залучити у рекламній кампанії, також буде проводитися саме на даній платформі.

У мережі Telegram буде створено канал для новин туристичної фірми про актуальні пропозиції турів та поради туристам. Крім того, буде відкрито канал, де публікуватимуться пропозиції турів та поради для мандрівників. Канал буде використовувати ненав'язливу комунікацію та зайвий раз буде нагадувати про послуги агенції.

Загальний план просування нового туристичного продукту базується на наступних рішеннях (рис. 3.1):

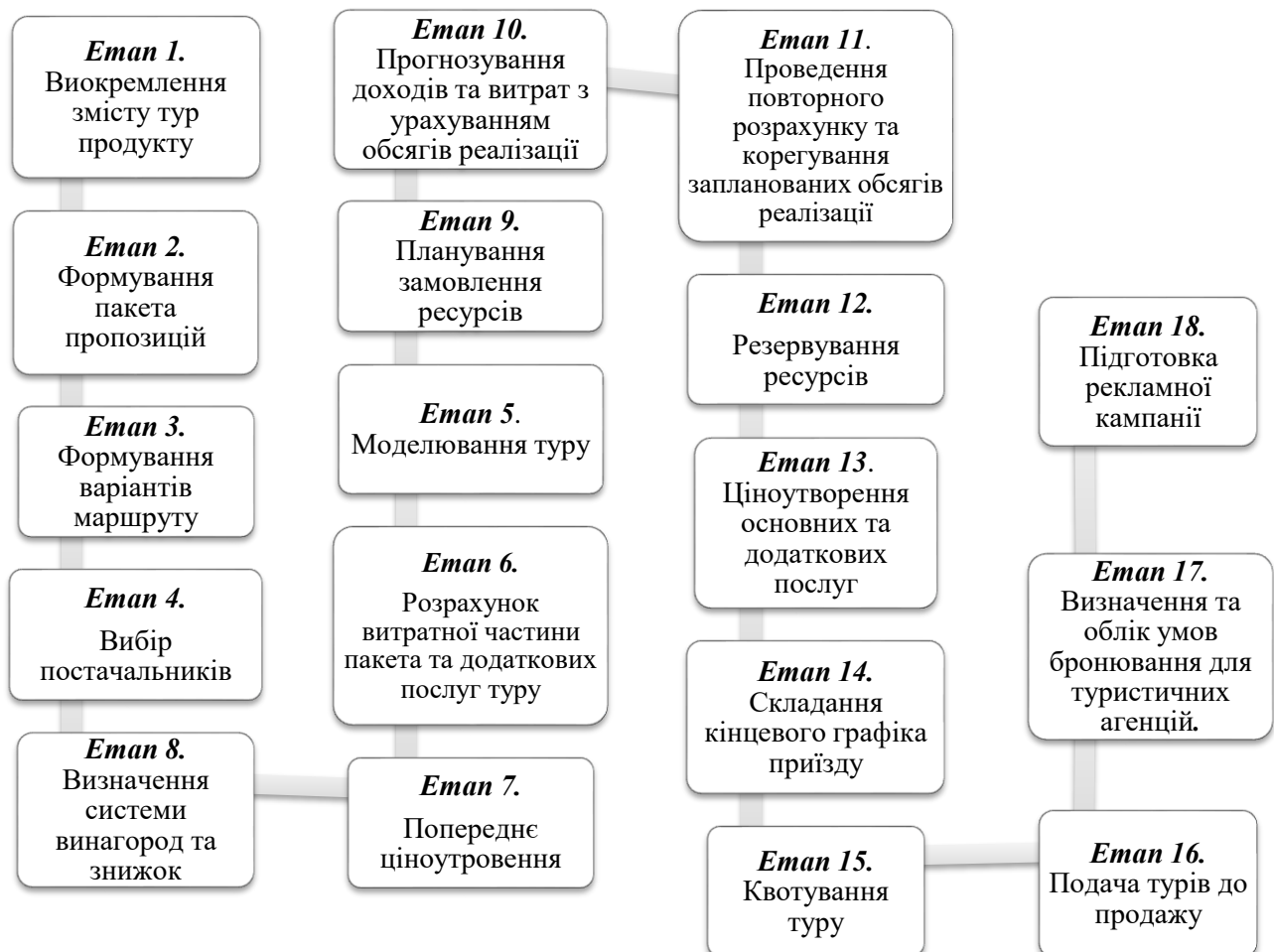


Рис. 3.1. Етапи просування нового туристичного продукту на
ТОВ «Клуб Датур»

Примітка. Складено автором самостійно.

1. Виокремлення змісту тур продукту, який полягає у проведенні круїзного туру річкою Рейн в Німеччині («Долинами незабутнього Рейну»), оскільки короткотривалий круїзний туризм стає досить популярним серед туристів. Крім того, Німеччина сьогодні є однією з найбільш відкритих та привабливих країн для українських туристів завдяки своїй природі, архітектурі та звичаям.

2. Формування пакета пропозицій, яке полягає доступності цін Німеччини для українських туристів.

3. Формування варіантів маршруту. Загалом, на підготовчому етапі створення нового тур продукту було запропоновано три варіанти водного маршруту, які містили різні припортові міста Німеччини. Однак, анкетування, проведене серед наявних туристів щодо відвідування тих чи інших міст згідно з маршрутами виокремило одного фаворита. Як результат, маршрут, який набрав найбільшу кількість голосів став пріоритетним.

4. Серед Німецьких постачальників, зокрема автобусних перевезень в межах Німеччини та водних перевезень (оренди лайнерів) було обрано ті компанії, які мають відповідний рівень якості, безпеки та комфорту, а також максимально відповідають ціні, яка включена в загальну вартість всього туру.

5. Моделювання туру полягає у розрахунку часу, починаючи з моменту прибуття до моменту повернення додому. Однак, також наявний запасний варіант, в якому передбачено порядок дій у разі відхилення чи невідповідності основному графіку. У додатковому графіку зазначені альтернативні екскурсії, шляхи добирання тощо, які не відрізняються вартістю від екскурсій та переїздів, зазначених в основному графіку. Таким чином, відбувається передбачення виникнення різних ситуацій з метою досконалої реалізації нового тур продукту [35, с. 78].

6. Визначення витратної частини пакета та додаткових послуг турів, враховуючи сезонні коливання. Враховуючи інфляцію та постійну зміну цін на категорію усіх товарів та послуг, перед формуванням основного пакета для нового тур продукту «Долинами незабутнього Рейну», відбувається вивчення

цін на транспортування, оренду, проживання, харчування, вхідні квитки до основних визначних місць, які вказані в маршруті, платні екскурсії тощо. Таким чином, клієнтам подається загальна обов'язкова сума (вартість туру) та перелік можливих додаткових послуг, екскурсій (із зазначеною вартістю), якими можна буде скористатись під час основного туру.

7. Попереднє ціноутворення. Ціна на туристичний продукт визначається заздалегідь, до моменту пред'явлення туру на ринку послуг фірми.

8. Визначення системи знижок та винагород за категоріями замовників. ТОВ «Клуб Датур» не передбачає знижок для певних категорій клієнтів, за винятком сімейних турів з дітьми до 5 років. Діти до 5 років можуть їхати відпочивати разом із батьками безплатно.

9. Планування замовлення ресурсів. Визначення квоти для бронювання місць у Німеччині та визначення типу квотування [18, с. 249].

10. Прогнозування витрат та доходів з урахуванням обсягів реалізації, полягає у тому, що фірма «Клуб Датур» заздалегідь прораховує максимально допустимий рівень витрат на кожен сегмент нового туристичного продукту, а також визначає можливий рівень доходів. Такі розрахунки відбуваються за декількома сценаріями, які передбачають мінімальні витрати, максимальні витрати, середню, мінімальну та максимальну кількість продажів туру «Долинами незабутнього Рейну».

11. До моменту затвердження кінцевого пакета на новий тур продукт відбувається повторний розрахунок та корегування запланованих обсягів реалізації та ресурсів.

12. Резервування ресурсів відбувається заздалегідь, на основі підписання документів, внесення передоплати, погодження обох сторін.

13. Розрахунок цін продажу додаткових послуг та пакетів послуг відбувається шляхом дослідження цін на отримання необхідних послуг та товарів у Німеччині. Крім того, до вартості пакета на новий туристичний продукт також враховується чистий прибуток, усі види витрат та заробітна плата персоналу.

14. Складання остаточного графіка приїзду та визначення туристських пакетів для продажу на визначену дату. Після затвердження усіх планів, погодження усіх необхідних документів з обох сторін (Німеччини та ТОВ «Клуб Датур») відбувається затвердження остаточного графіка туру [3, с. 131].

15. Після затвердження графіка необхідною умовою є квотування туру.

16. Подача турів до продажу полягає у визначенні та виготовленні кінцевого пакета тур продукту, в якому подано кінцеві рішення усіх етапів планування та розроблення туру «Долинами незабутнього Рейну». Таким чином, це є кінцевий, офіційний пакет, який надається клієнтам.

17. Визначення та облік умов бронювання для туристичних агенцій є досить важливою умовою для реалізації нового тур продукту, оскільки ТОВ «Клуб Датур» співпрацює з рядом тур агенцій, які широко застосовують туристичні продукти підприємства.

18. Підготовка рекламної кампанії є чи не найважливішим етапом презентації та продажу турів, оскільки саме від вдалої реклами залежить кількість потенційних покупців [11, с. 109]. Загалом, реклама круїзного туру «Долинами незабутнього Рейну» спрямована на мережу інтернет (соціальні мережі) та на вікову категорію клієнтів 23 – 40 років. Незначний відсоток реклами – це рекламні брошури та листівки (*Додаток Д*), які надаються потенційним клієнтам під час вибору туру.

Таким чином, за результатами виконання комплексу вище зазначених заходів відбувається формування пакета документів з повною інформацією про туристичний продукт «Долинами незабутнього Рейну», яка є доступною для кінцевого споживача – потенційних туристів.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності розробки та просування нового туристичного продукту на підприємстві «Клуб Датур»

Економічне обґрунтування ефективності розроблення та просування нового тур продукту на підприємстві полягає у визначенні основних затрат на виробництво нового тур продукту, визначенні собівартості нового товару та прогнозуванні періоду окупності та отриманні прибутків від реалізації нового туру. Загальну собівартість нового тур продукту подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Загальна собівартість нового тур продукту (круїзного туру Німеччиною)

Номер	Категорія собівартості	Ціна (євро) за одну особу
1.	Собівартість виробництва	910 €
2.	Собівартість реалізації	210 €
3.	Загальна собівартість	1 120 €

Примітка. Складено автором на основі звітності підприємства.

Загальна вартість туру для одного туриста становить 1 250 €, таким чином, чистий дохід з продажу однієї одиниці нового тур продукту становить 130 € (з урахуванням бонусів для нових клієнтів та сімейних замовлення туру – 115 €). Беручи до уваги той факт, що середня туристична група становить 15-20 осіб, то чистий прибуток від реалізації одного туру для групи становитиме 1950–2600 €.

У плануванні туру передбачається мінімальне виконання однієї поїздки в місяць, а реалізація поїздки можлива протягом семи місяців (з квітня по жовтень включно), оскільки круїзний тур річкою Рейн є сезонним. Таким чином, підприємство «Клуб Датур» зможе отримати 13 650–18 200 € чистого прибутку від реалізації нового тур продукту протягом одного сезону. Загальні розрахунки прогнозованого доходу від реалізації туру за сезон подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Загальні розрахунки прогнозованого чистого доходу від реалізації туру за сезон

Номер	Категорія	Прогнозований чистий дохід
1.	За одну одиницю (за 1 особу)	130 €
2.	За місяць (груповий тур – 15-20 осіб)	1950–2600 €
3.	За сезон (7 місяців)	13 650–18 200 €

Примітка. Складено автором на основі планування підприємства.

Однак, у плануванні продажів туру закладено мінімальний дохід, проте, у разі ефективного досягнення усіх прогнозів прибуток може бути збільшено у 1,5-2 рази.

Прогнозування попиту для нового тур продукту є чи не одним із найважливіших етапів створення та створення нового тур продукту, оскільки саме прогнозування дає чітке розуміння того, чи потрібно взагалі виводити на туристичний ринок даний товар, чи буде він мати попит серед туристів, а також чи принесе він фінансову вигоду туристичній фірмі. Прогнозування попиту для нового тур продукту тур фірмою ТОВ «Клуб Датур» відбувається на основі маркетингових, соціальних та ринкових досліджень, в основі яких лежать різні методи збору та прогнозування інформації:

Серед маркетингових досліджень, які лежать в основі прогнозування попиту для нового тур продукту варто виокремити:

- вибір видів реклами, які є найбільш популярними та загальнодоступними для населення;
- вивчення та створення цікавого та привабливого для туристів рекламного плаката чи візитівки для круїзного туру Німеччиною, а саме туру «Долинами незабутнього Рейну», як нового тур продукту;
- презентація туру з виокремленням його особливостей та переваг у тому варіанті, який пропонує саме туристична фірма ТОВ «Клуб Датур»;

- проведення анкетування серед наявних клієнтів щодо їх бажання придбання такого типу туру, його складових та організаційних моментів [50, с. 69].

Серед економічних досліджень, які лежать в основі прогнозування попиту для нового тур продукту варто виокремити:

- дослідження вартості туру та спроможності потенційних клієнтів оплатити вартість такого туру;

- порівняння вартості та якості обслуговування подібного тур продукту на туристичному ринку з вартістю, яка є оптимальною для продукту ТОВ «Клуб Датур».

- визначити чи буде новий тур продукт прибутковим для тур фірми «Клуб Датур».

Крім того, серед соціальних досліджень, які лежать в основі прогнозування попиту для нового тур продукту варто виокремити:

- зростання інтересу українців до культури та природи Німеччини, як культурної частини Європи [8, с. 155].

На формування попиту на новий тур продукт також впливає низка факторів, серед яких варто виокремити соціальні, культурні, економічні, національні тощо. Сучасні дослідження доводять, що вирішальну роль у процесі формування попиту на новий тур продукт серед зазначених факторів відіграють саме економічні (фінансові фактори), оскільки не усі категорії населення мають відповідний рівень доходів. На другому місці знаходяться культурні фактори, а на третьому – соціальні. Відсоткове відношення впливу категорій факторів на формування попиту для нового тур продукту подано на рис. 3.2.

Беручи до уваги деталі та врахування усіх необхідних факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути на реалізацію нового тур продукту, а саме: круїзного туру Німеччиною «Долинами незабутнього Рейну», а також досвід компанії ТОВ «Клуб Датур» на туристичному ринку, можна стверджувати про те, що новий продукт буде мати великий попит серед

українських туристів різної вікової категорії та допоможе вивести туристичну фірму на новий рівень розвитку та надання туристичних послуг в Україні.

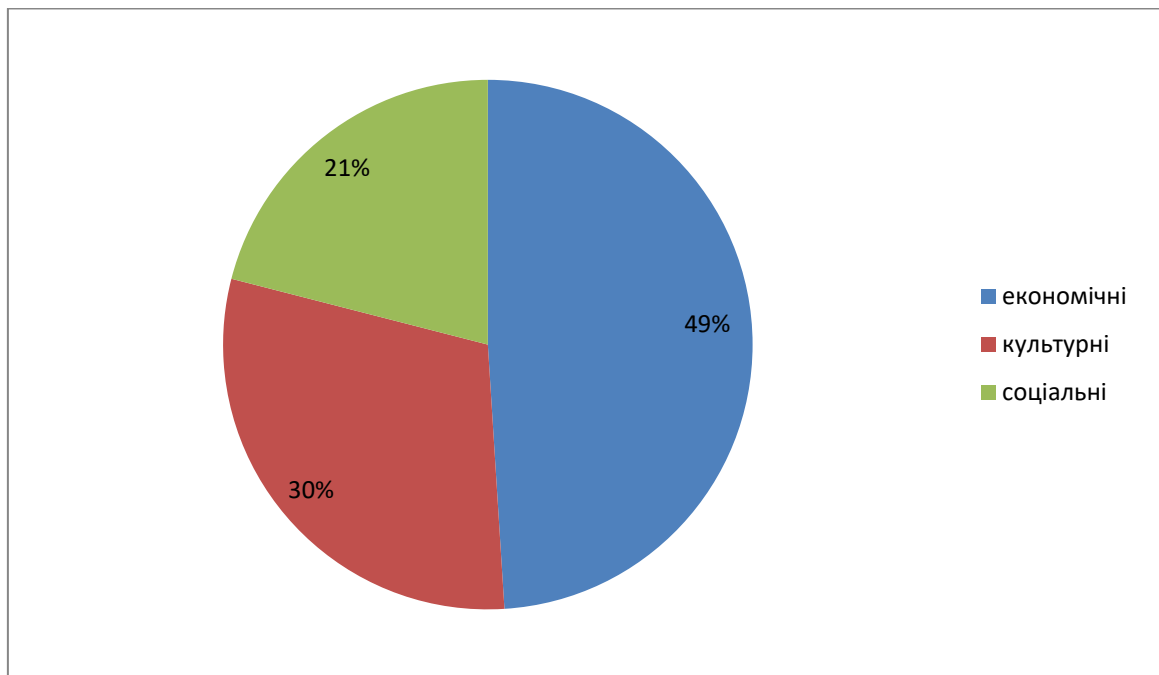


Рис. 3.2. Структура впливу категорій факторів на формування попиту для нового тур продукту

Примітка. Складено автором на основі джерела [14, с. 227].

Проаналізувавши туристичне підприємство «Клуб Датур» та розробку нового туристичного продукту – круїзного туру Німеччиною «Долинами незабутнього Рейну», вивчивши стратегію створення нового тур продукту можна стверджувати, що на досліджуваному туристичному підприємстві присутні всі необхідні етапи розроблення та просування тур продукту та продумано процес просування новоствореного продукту.

Загалом, планування розроблення на підприємстві «Клуб Датур» є досить ефективним, оскільки враховано основні етапи створення: продумано програму туру, розроблено та деталізовано бюджет, враховано усі нюанси, які стосуються документації тощо. Однак, можна підкреслити той факт, що загалом, даний тур продукт, а саме круїзний тур Німеччиною не є новинкою на ринку туризму, тому його впровадження та попит на нього може не мати досить великого попиту. Але це залежить від роботи фірми. Для виокремлення унікальності та

переваги замовлення круїзного туру туристичній компанії «Клуб Датур» необхідно зацікавити клієнтів певними бонусами, які подано у рис 3.3.

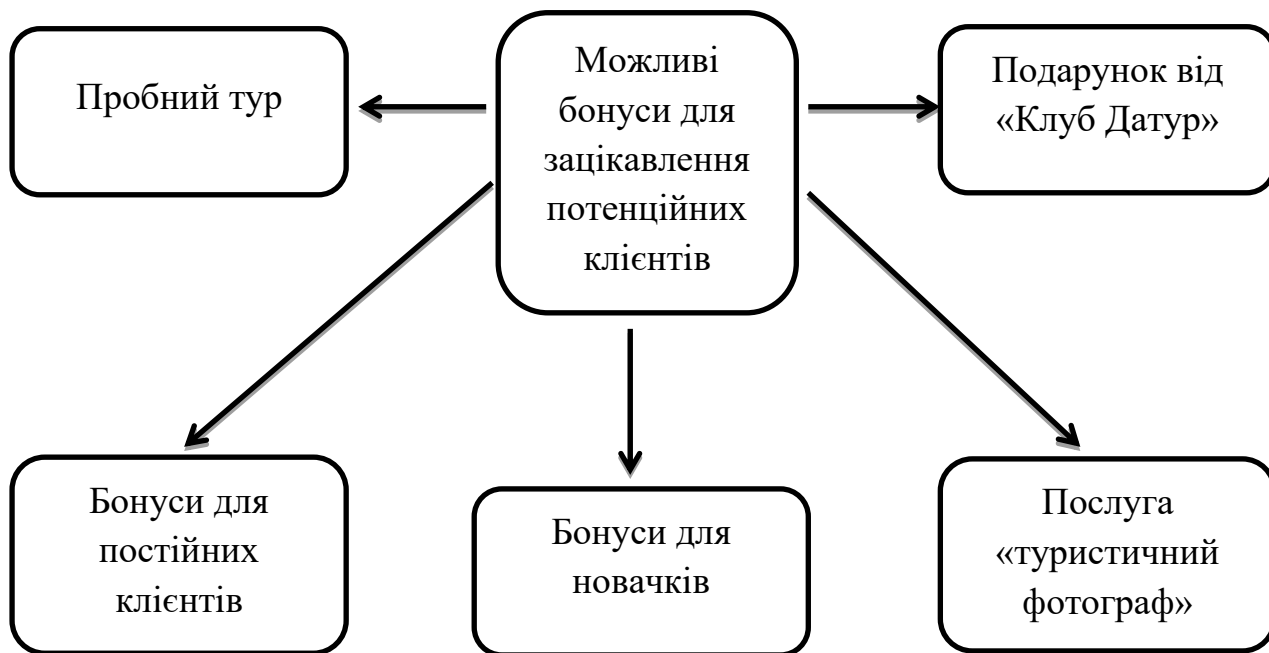


Рис. 3.3. Можливі бонуси для зацікавлення потенційних клієнтів новим туристичним продуктом

Примітка. Створено автором самостійно.

Розглянемо детальніше кожен із зазначених можливих бонусів ТОВ «Клуб Датур»:

- пробний тур за зниженою ціною (на період виведення нового туру на ринок);
- бонусна програма для постійних клієнтів (знижки на придбання турів);
- бонусна програма для нових клієнтів (знижка на перший тур);
- подарунок від туристичної фірми (наприклад, ТОВ «Клуб Датур» може зробити сувенірні магніти чи чашки з фото з відпочинку та подарити власним клієнтам вкінці туру);
- додати до послуг «туристичний фотограф» (за бажанням туристів), яка передбачає наявність професійного фотографа під час проведення круїзного туру «Долинами незабутнього Рейну». Оскільки туристи їдуть подорожувати з метою відпочинку та отримання позитивних вражень, які вони завжди намагаються закріпити у вигляді фото, така послуга буде досить актуальною, оскільки не всі здатні зробити якісні, яскраві та досконалі фото;

Однак, можна спостерігати певні недоліки та прогалини у даних процесах. Таким чином, можна запропонувати ряд наступних заходів для ефективної розроблення та просування нового тур продукту туристичною фірмою ТОВ «Клуб Датур», які подані у рис. 3.4.



Рис. 3.4 Заходи для ефективної розробки та просування нового туристичного продукту

Примітка. Складено автором на основі документації фірми [39, с. 126].

1. Постійна співпраця та взаємодія туристичної фірми з туристичними агентами, оскільки – це один із провідних напрямків діяльності будь-якої туристичної фірми.

2. Збільшення штату працівників, підвищення кваліфікації, та підготовка фахівців підприємства. Оскільки організація залучає зовнішніх помічників для створення нового продукту, то потрібно залучати таких спеціалістів до себе на фірму на постійній основі. Крім того, підбір нових кадрів і перепідготовка персоналу має бути конкретно спрямована на навчання в даному напрямку, тобто – у фірмі мають бути висококваліфіковані та обізнані співробітники, які спеціалізуються саме на Німеччині, її припортових містах та туристичних атракціях. Кінцевою метою такого підбору кадрів є забезпечення фірми достатньою кількістю працівників з необхідним рівнем знань [27, с. 424]. Для прикладу: з метою більш ефективного впровадження нового продукту на ринок, персоналу фірми потрібно пройти перепідготовку з удосконалення навичок продажів та ділового спілкування із власними клієнтами. Така підготовка може бути проведена у вигляді семінарів, тренінгів, залучення кваліфікованих консультантів для обміну досвідом.

3. Також необхідно працювати над маркетинговою стратегією просування нового тур продукту [27, с. 295]. Це потрібно здійснювати внаслідок створення та впровадження більш дієвої рекламної акції та різних іміджевих заходів для популяризації новинок, видання буклетів, візиток, флаєрів та іншої поліграфічної продукції. Виходячи на ринок із новим продуктом, потрібно правильно провести рекламно-пропагандистську кампанію, що забезпечить якнайшвидше завоювання ринку новинкою.

4. Крім того, досить перспективною є ідея участі у різних міжнародних спеціалізованих ярмарках та виставках, пов'язаних з туризмом [32, с. 52]. Даний напрямок гарантуватиме можливість досліджуваній туристичній фірмі розширити власні знання щодо туристичних продуктів та послуг конкурентів, їх цінової політики, а також це є одним із досить ефективних способів самореклами.

5. Розширення реклами [16, с. 221]. Туристична фірма «Клуб Датур» основну рекламну кампанію проводить в соціальних мережах для цільової аудиторії 23-40 років. Однак, як доводять сучасні соціологічні дослідження, круїзні тури є досить популярними й для вікової категорії 50-70 років, крім того, сучасні пенсіонери є досить обізнаними у сфері користування інтернетом та соціальними мережами. Тому розширення цільової аудиторії може збільшити кількість потенційних клієнтів.

6. Наявність спонсорства, наприклад, ТОВ «Клуб Датур» може стати спонсором для місцевої команди з футболу, волейболу тощо. Розміщення логотипа компанії на формі команди функціонуватиме як безпосередня реклама фірми, крім того, це не вимагає значних вкладень.

7. Під час запрошування нового туриста потенційним клієнтам, менеджерам необхідно застосовувати коротку «візуальну екскурсію» у вигляді відео або фото з круїзного туриста «Долинами незабутнього Рейну», що слугуватиме стимулом до покупки саме цього туриста.

Зазначені заходи допоможуть туристичному підприємству ТОВ «Клуб Датур» легше розповсюджувати власний продукт, що своєю чергою стане стимулом для створення нових туристичних послуг та продуктів. Тобто, варто підкреслити той факт, що навіть за умови, що туристична фірма є успішною та займає передові позиції у галузі туризму, вона не зможе втримувати такий рівень постійно, якщо не відбуватимуться актуальні розробки новинок, які відповідатимуть смакам споживачів [12, с. 31].

Крім того, на досліджуваній туристичній фірмі наявний ще один досить значний недолік, який чинить негативний вплив на створення нового туристичного продукту «круїзний турист Німеччиною» та його реалізації – це сезонність. Загалом, варто обдумати альтернативне розв'язання даного питання, оскільки, зимовий період стає не прибутковим відносно даного туристичного продукту. Такий фактор звужує коло ідей щодо нового продукту, оскільки ґрунтується на вже наявних ресурсах. Тому, з метою розв'язання даної проблеми варто вжити наступних заходів:

1. Детально проаналізувати власну роботу фірми, та спрямувати усі сили на пошук нових можливостей [36, с. 140]. Тобто, необхідно зосередити увагу фірми на розширенні власної діяльності. Варто розуміти, що це такий процес є довготривалим та складним, однак задля цього потрібно залучати нових клієнтів. Це можна реалізувати, наприклад шляхом проведення індивідуальних турів, яких на цей час не має на туристичному підприємстві ТОВ «Клуб Датур».

2. Крім цього, потрібно сформувати відділ, головним завданням якого буде вивчення всіх подальших можливостей та загроз для діяльності туристичної фірми. В даний відділ мають входити висококваліфіковані співробітники, які вже працюють на фірмі (пройшли курси перепідготовки) або нові кадри, які є спеціалістами власної справи [42, с. 167].

Таким чином, враховуючи вказані рекомендації щодо покращення ефективності розроблення та просування нового тур продукту, а саме круїзного туру Німеччиною «Долинами незабутнього Рейну», та виправлення усіх недоліків сприятиме продуктивному просуванню та виведенню на туристичний ринок нового тур продукту в компанії ТОВ «Клуб Датур». Крім того, врахування таких рекомендацій сприятиме загальному розвитку, прибутковості та іміджу туристичної фірми на ринку туристичних послуг України.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було отримано та теоретично обґрунтовано результати, які в сукупності вирішують актуальне прикладне завдання – удосконалення процесів розробки та просування нового туристичного продукту на рівні туристичних підприємств.

У результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

1. З'ясовано, що туристичний продукт є ринковим продуктом підприємства туристичної галузі, який отримує форму споживчих послуг, нематеріальних та матеріальних благ, а також є заходом реалізації мети подорожування, також туристичний продукт виступає результатом діяльності туристичної компанії та джерелом її прибутку. Під час створення варто дотримуватися наступних важливих принципів та вимог до тур продукту: комфортність, безпечність, ергономічність, категоріальна відповідність, достатність послуг, конкурентоспроможність.

2. Визначено, що процес розробки туристичного продукту ґрунтується на основі даних, які містять інформацію відповідно до цільової мети та стосуються інфраструктури, матеріально-технічної бази та наявних ресурсів, які класифікують на: атрактивні об'єкти або об'єкти показу, природні блага, об'єкти дозвілля. В індустрії туризму розробкою нового тур продукту займаються великі підприємства, які володіють системними програми розроблення тур продуктів. Такий процес відбувається в декілька етапів: формування стратегії створення тур продукту; генерування ідей стосовно тур продукту, його якісних та кількісних властивостей; обговорення та затвердження ідей; прогнозування початкових та повторних продажів, планування цін та передбачення прибутку; створення самого продукту та проходження ним «випробування».

3. Доведено, що важливим аспектом є просування нового продукту на ринок туристичних послуг та товарів. Тому, важливим є застосування раціонального комплексу дій, направлених на реалізацію просування тур продукту, включаючи вироблення буклетів, рекламу, участь в різних виставках

тощо. З метою просування тур продукту підприємства застосовують безліч маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, особисті продажі, рекламу, PR тощо.

4. Під час проведеного аналізу практичної діяльності ТОВ «Клуб Датур» встановлено, що розробка та просування туристичного продукту чи послуг є багатоетапним та важливим процесом. Така робота вимагає постійного дослідження туристичного ринку як у межах власної країни, так і поза її межами, врахування сучасних тенденцій у сфері туризму, передбаченні усіх ризиків щодо реалізації нового тур продукту, розвиток та проведення широкої рекламної роботи. Крім того, тур фірмі необхідно закріпити усі розробки, планування та бронювання документально, отримати необхідні ліцензії та вкласти великий капітал на весь процес розроблення нового туристичного товару, починаючи з етапу його планування і закінчуючи етапом його реалізації.

5. Нами розроблено загальний план просування туристичного продукту, який включає наступні етапи: виокремлення змісту туристичного продукту; формування пакета пропозицій та варіантів маршруту; вибір постачальників та моделювання туру; розрахунок витратної частини пакета та додаткових послуг турів з урахуванням сезонних коливань; визначення попереднього ціноутворення; встановлення системи винагород та знижок за категоріями замовників; розробка плану замовлення ресурсів; прогнозування доходів та витрат, враховуючи обсяги реалізації та проведення повторного розрахунку та корегування запланованих обсягів ресурсів та їх реалізації; резервування ресурсів; визначення цін продажу пакетів основних послуг та додаткових послуг; формування кінцевого графіка приїзду та встановлення туристських пакетів для продажу на визначену дату; подача турів до продажу; облік та визначення умов бронювання для тур агенцій; квотування туру; підготовка рекламної кампанії. Результатам виконання комплексу вище зазначених заходів відбувається формування пакета документів з повною інформацією про тур

продукт «Долинами незабутнього Рейну», яка є доступною для кінцевого споживача – потенційних туристів.

Основними заходами, які можуть зробити просування круїзного туру «Долинами незабутнього Рейну» більш ефективною можуть стати: постійна співпраця та взаємодія туристичної фірми з туристичними агентами; збільшення штату працівників, підвищення кваліфікації, та підготовка фахівців підприємства; розвиток маркетингової стратегії просування нового тур продукту; участь у різних міжнародних спеціалізованих ярмарках та виставках, пов'язаних з туризмом; розширення реклами; спонсорство для місцевої команди з футболу, волейболу тощо; застосування короткої «візуальної екскурсії» у вигляді відео або фото з круїзного туру «Долинами незабутнього Рейну», що слугуватиме стимулом до покупки саме цього туру.

6. Економічне обґрунтування ефективності розроблення та просування нового тур продукту на підприємстві полягає у визначенні основних затрат на виробництво нового тур продукту, визначенні собівартості нового товару та прогнозуванні періоду окупності та отриманні прибутків від реалізації нового туру. У плануванні створення нового тур продукту було закладено мінімальний чистий дохід, однак, за умови успішної реалізації усіх етапів планування, мінімальний прогнозований дохід може бути збільшено у 1,5-2 рази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієна-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм: навч. посіб. довід. Київ: Центр учбової літератури. 2013. 344 с.
2. Архіпов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 340 с.
3. Бабушкін Н. І. Менеджмент туризму. 3-є вид. Київ: Знання. 2002. 356 с.
4. Баєва В. В. Основи туropolерейтингу: навчальний посібник. Київ: ДП Видавничий дім «Персонал». 2018. 156 с.
5. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук. Львів. 2008. 35 с.
6. Брич. В. Я. Туropolерейтинг: підручник. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ. 2017. 440 с.
7. Боднарук О. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки.* 2019. С. 97–104.
8. Божидаркін Т. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 312 с.
9. Васюткіна Н. В., Палеха О. Ю. Формування взаємодії суб'єктів туристичного ринку задля підвищення якості тур продукту. Національний Авіаційний університет. Монографія: Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення. Київ. 2020. С. 154–161.
10. Візерська М. С. Використання інноваційних продуктів та технологій як елемент управління життєвого циклу тур продукту. *Часопис картографії.* 2019. № 1 (20). С. 69–83.
11. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.

12. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. С. 29–32.

13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. Київ: Вища школа. 2004. 327 с.

14. Герман І. В., Криворучко Т. С. Застосування інноваційних технологій в створенні тур продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Черкаси: ЧДТУ. 2020. С. 226–228.

15. Грибова Д. В. Створення тур продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Секція з економіки та управління підприємствами*. № 43. 2021. С. 33–37.

16. Гуменюк Г. М. Організація туристичних подорожей: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР. 2014. 364 с.

17. Кампов Н. С., Медвідь Л. І., Касинець О. В., Махлинець С. С. Роль інновацій для розвитку туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Карпатська вежа*. 2017. Випуск 23 (18). С. 246–255.

18. Кармінська-Белоброва М., Перерва П., Проскурня О., Гармаш С., Попов М. Організаційно-економічні засади інноваційної діяльності підприємств туристичної індустрії. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»(економічні науки)*. 2019. С. 14–21.

19. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги ХХІ. 2008. 344.с.

20. Климчук В. С. Вплив коронавірусу на туризм. *Щорічна звітна наукова конференція здобувачів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова із заочною формою участі*. м.Хмельницький, 2020 р. С. 140-141.

21. Климчук В.С. Туризм в часи коронавірусу: тенденції та очікування у 2021 році. *Щорічна звітна наукова конференція здобувачів вищої освіти*

Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова. м.Хмельницький, 13 квітня – 15 квітня, 2021 р.С. 255-256.

22. Климчук В.С. Розробка та просування нового туристичного продукту туристичними підприємствами. *Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації».* м. Харків, 2023 р. С.245-247.

23. Клуб Датур. URL: <https://datour.com.ua/ua> (дата звернення 19.04.2023).

24. Коротун О. П. Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг. *Стратегія розвитку: інвестиційний вимір: матер. наук. семінару*, за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. Київ: НУХТ, 2016. Вип.11. Ч.1. С.91–94.

25. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби. 2004. 464с.

26. Криховецький І. З. Специфіка впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького.* 2013. С. 294–300.

27. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. Київ: Знання. 2011. 351 с.

28. Литвин Т. П. Інновації в діяльності турагенств. *Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-рестораний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання».* Редакційна колегія. Том 2. Черкаси. 2019. 314 с.

29. Любицева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. 2-е вид., перероб. та допов. Київ: Альтерпрес. 2008. 300 с.

30. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2016. С. 50–56.

31. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання. 2008. 661 с.

32. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 368 с.
33. Матвієнко А. Т., Цись В. Г. Технологія та організація туристичної діяльності: навчальний посібник. Київ: Кондор. 2015. 120 с.
34. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник. Київ: КНТЕУ. 2011. 280 с.
35. Навчальні матеріали онлайн. Менеджмент туризму. Туристичний продукт. URL: https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy_produkht (Дата звернення 25.03.2023).
36. Оливко О. Оцінка якості комплексного тур продукту. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 58–63.
37. Папп В. В., Бошота Н. В. Інноваційна активність як фактор розвитку конкурентоспроможності туристичних підприємств. Видавництво УжНУ «Говерла». 2020. С. 124–131.
38. Пестушко В. І. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Теорія та методика*. № 11-12. Київ. 2007. С. 42–43.
39. Попко, О. В., Туризм як складова розвитку економіки та екологічної культури України. *Студентський вісник НУВГП*. № 1 (7). 2014. С. 140–143.
40. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Вища освіта XXI століття. Частина 1. Київ: Знання. 2008. 303 с.
41. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. С. 180.
42. Реуцька А. О. Механізми розроблення культурно-пізнавального туру (Mechanisms of cultural and educational tour development): кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Міністерство освіти і науки України; Херсонський держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту, Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Херсон: ХДУ. 2020. 51 с.

43. Саноцька Н. М. Аналіз та оцінка витрат життєвого циклу тур продукту. Видавництво УжНУ «Говерла». *Спецвип. 29. Ч. 2: Удосконалення обліку, аналізу, аудиту і звітності в сучасних умовах глобалізаційних процесів у світовій економіці*. Ужгород. 2010. С. 192–197.

44. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород. № 28(3). 2015. С. 64–69.

45. Скарга О. О. Концептуальні засади забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичної компанії в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. С. 435–442.

46. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Київ: ЗАТ «Слов'янський дім». 2006. 76 с.

47. Сорочан В. О. Особливості інноваційних процесів у просуванні та комерціалізації тур продукту. *Молодий вчений*. № 6. 2015. С. 29–33.

48. Струк Ю. Аналіз професійних дій в процесі розробки нового тур продукту. *Київський інститут бізнесу та технологій. Вісник*. Випуск № 2 (12). 2010. С. 120–121.

49. Суховієнко Є. В. Управління інноваційною діяльністю на туристичному підприємстві. Кваліфікаційна робота на здобуття наукового ступеня «Магістр». Київ. 2017. 124 с.

50. Тельнов А. С., Панасюк В. В., Довганюк Я. В. Вплив якості обслуговування на поведінку споживачів туристичних послуг. *Рівненський державний гуманітарний університет*. 2017. С. 87–94.

51. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру. Методичні рекомендації та довідкові матеріали на допомогу клубним працівникам та представниками туристичного бізнесу. Укладач. Лимаренко В. М. Краматорськ. 2019. 48 с.

52. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет. 2009. 463 с.

53. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму». Основи туризмознавства. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2015. 134 с.

54. Туристична бібліотека «Все про туризм». URL: <http://tourlib.net/transport.htm>

55. Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ Президента України від 10 серпня 1999 р. № 973/99. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973/99>.

56. Фрей Л. В., Шупеник А. С. Застосування інформаційних технологій у туризмі. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. 21–22 березня 2013 року. Черкаси. С. 165–168.

57. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі. *Вісник ДІТБ*. Київ. 2012. С. 89–94.

58. Шарко М. В., Петрушенко Н. В. Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. С. 103–111.

59. Шацкова Л. П. Особливості формування та реалізації турпродукту туроператорами та турагентами. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI ст.* Одеса. 2016. С. 129–132.

60. Щербина Л. В. Програма і робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг туріндустрії» (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 0504– «Туризм»(галузі знань 0201– «Культура», 1401– «Сфера обслуговування» напряму підготовки «Туризм», «Готельно-ресторанна справа»). Харків: ХНАМГ. 2008. 72 с.

61. You Control. Клуб Датур. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41356359/ (дата звернення 19.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація туристичних продуктів відповідно до характерних ознак

Види тур продуктів	Характерні ознаки
Курортно-лікувальні тури; рекреаційні культурно-пізнавальні; спортивний; ділові; наукові; конгресні; релігійні; екстримальні; «шопінг тури»; екзотичні та інші.	1) Відповідно до основних мотивів здійснення подорожі.
Організовані та самодіяльні тури.	2) Відповідно до форми організації.
Інклюзив-тури та пекидж-тури.	3) Відповідно до організаційних завдань.
Індивідуальні та групові тури.	4) Відповідно до кількості учасників.
Короткострокові, середньострокові та довгострокові тури.	5) Відповідно до термінів подорожування.
Сезонні та круглорічні тури.	6) Відповідно до сезонності турів.
V.I.P, люкс, люкс-апартамент, кемпінг, перший туристський.	7) Відповідно до класу обслуговування.
Кільцеві та лінійні тури	8) Відповідно до типу маршруту.
Повний пансіон, напів-пансіон. ліжко/сніданок.	9) Відповідно від набору послуг.
Наземні: автобусний, автомобільний, залізничний, велосипедний, мотоциклетний, кінний та інші; Повітряні: повітряні кулі, авіаційний та інші види; Водні: морський, річковий, Підводний.	10) Відповідно до застосування видів транспорту.
Пішохідні та транспортні тури.	11) Відповідно до засобів долання маршруту.
Внутрішні, подорожі в межах своєї країни. Міжнародні, подорожі до інших країн.	12) Відповідно до масштабів туру.

Структура тур продукту



Договір на надання туристичних послуг

ДОГОВІР НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Цей договір ("Договір") укладений _____
 МІЖ: ТОВ «Клуб Датур»
 Громадянин/громадянка

_____ (надалі – «Турист» (Замовник)), з одного боку та

_____, надалі ТОВ «Клуб Датур», що діє від імені і за дорученням товариства з обмеженою відповідальністю «ТТБК» тм TUI Ukraine (Україна, 03680, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 72, оф. 128; Ліцензія на туроператорську діяльність серії АЕ № 272718, виданої Державним Агентством України з туризму та курортів 13 березня 2014 року), надалі «Клуб Датур», на підставі Агентського договору № _____ по реалізації туристичних продуктів від _____ р., з іншого боку, уклали цей Договір про наступне:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

- 1.1. Туроператор - юридична особа, визначена у Преамбулі цього Договору.
- 1.2. Турагент - юридична особа або фізична особа - суб'єкт підприємницької діяльності, визначена у Преамбулі цього Договору.
- 1.3. Туристичний продукт - попередньо розроблений Туроператором 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).
- 1.4. Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеними маршрутом та строками, забезпечена комплексом туристичних послуг, які замовлялися туристом (бронювання, розміщення, харчування, транспортні послуги, рекреація, екскурсії тощо).
- 1.5. 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 у зазначений термін.
- 1.6. Документи на тур - туристичний (інформаційний) ваучер, проїзні документи, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс (медичне та від нещасних випадків), умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків.
- 1.7. Ваучер - документ, встановленої Туроператором форми, який надає право Туристу на розміщення в зазначеному готелі з певним типом харчування та типом номера у визначений строк.
- 1.8. Система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надається Туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. За допомогою системи бронювання здійснюється передача інформації щодо туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: подача заявки на бронювання, отримання підтвердження бронювання, виставлення рахунку на оплату, отримання оперативної інформації про стан замовленого туристичного продукту та документів на тур в електронному вигляді. Система

бронювання представлена на офіційному сайті Туроператора.

1.9. Заявка на бронювання - документ, що підтверджує замовлення Турагентом туристичного продукту (туристичної послуги), що направляється Турагентом з допомогою системи бронювання, та означає згоду Турагента перед Туроператором за відшкодування збитків, яких зазнав Туроператор внаслідок її відкликання Турагентом або туристом після її отримання Туроператором.

1.10. Підтвердження бронювання - документ, що підтверджує бронювання туристичного продукту (туристичної послуги) із зазначенням його вартості, термінів оплати та штрафних санкцій по туру, що направляється Туроператором Турагенту з використанням системи бронювання.

1.11. Ануляція туристичного продукту (туристичної послуги) - відповідно до умов цього Договору, це відмова Турагента від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора відмовити Турагенту в наданні заброньованого та підтвердженого туристичного продукту (туристичних послуг). Ануляція проводиться шляхом надіслання Турагентом Туроператору або Туроператором Турагенту письмового повідомлення з використанням системи бронювання. Відмова від туристичного продукту (туристичної послуги) - це відмова Туриста від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора, через Турагента відмовити Туристу в наданні заброньованого туристичного продукту (туристичних послуг) шляхом надіслання підтвердження – ануляції за допомогою системи бронювання.

1.12. Спеціальні тури – це тури які визначені Туроператором, як тури зі спеціальними умовами бронювання та оплати туру, про що Туроператор інформує Турагента в підтвердженні на тур через систему бронювання.

1.13. Грошові кошти – кошти, що не є власністю Турагента, отримані Турагентом від Туриста за реалізацію Туру, які в повному обсязі підлягають сплаті Туроператору.

1.14. Постачальники туристичних послуг – компанії, що надають конкретні послуги, які є складовою туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: послуги з тимчасового розміщення (проживання), перевезення, страхування, екскурсійне та розважальне обслуговування та інше.

1.15. Офіційний сайт Туроператора – офіційна веб-сторінка Туроператора, за адресою www.tui.ua; <http://agency.tui.ua/>; <http://agent.tui.ua>, на якій розміщується різноманітна оперативна інформація про туристичний продукт (туристичні послуги), що надається Туроператором. Інформація, опублікована на офіційному сайті Туроператора може змінювати та доповнювати умови цього Договору. Датою вступу змін або доповнень в інформаційний матеріал Туроператора є дата розміщення інформації на офіційному сайті Туроператора.

1.16. Комерційний курс Туроператора (або Внутрішній фіксований курс, або ВФК) – курс гривні до долара США чи ЄВРО, який встановлюється Туроператором та оприлюднюється на офіційному сайті Туроператора, та застосовується Туроператором при визначенні вартості туристичного продукту (туристичної послуги).

1.17. Індивідуальна заявка на бронювання - це туристичний продукт (туристична послуга) сформований за індивідуальним запитом Турагента, відрізняється від опублікованої пакетної ціни, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора та підтвердження бронювання якої потребує додаткового звернення до Постачальників туристичних послуг.

1.18. Період Високого сезону – це період підвищеного попиту на туристичний продукт, національні свята (як в Україні, так і в країні тимчасового перебування), проведення різного роду заходів, як-то конференції, концерти, спортивні змагання тощо, в

країні перебування, які визначаються постачальниками туристичних продукту (туристичних послуг), та публікуються на офіційному сайті Туроператора.

1.19. Лист бронювання – документ, що підтверджує замовлення Туриста щодо бажаного туристичного продукту та надає Туроператору (Турагенту) інформацію про замовлений ним комплекс туристичних послуг (Додаток №1 до цього Договору).

2. Предмет Договору

2.1. Відповідно до цього договору ТУРОПЕРАТОР зобов'язується відповідно до бронювання ТУРАГЕНТА, здійсненого за замовленням ТУРИСТА (Замовника), надати комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), надати інформаційно-консультаційні послуги, а ТУРИСТ зобов'язується на умовах цього Договору прийняти та оплатити їх.

2.2. Бронювання здійснюється ТУРАГЕНТОМ в системі бронювання ТУРОПЕРАТОРА відповідно до листа бронювання, оформленого за встановленою ТУРОПЕРАТОРОМ формою, що наведена у Додатку №1 і є невід'ємною частиною цього Договору.

3. Права та обов'язки сторін

3.1. ТУРАГЕНТ має право на:

3.1.1. Отримання від Туриста необхідних документів та інших персональних даних Туристів, які використовуються Туроператором з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення проїзних та інших документів, необхідних для надання туристичних послуг.

3.1.2. Відшкодування Туристом шкоди, заподіяної Туроператору неправомірними діями.

3.1.3. При бронюванні турів, які мають спеціальні умови бронювання, Туроператор має право вимагати від Туриста через Турагента передплату за замовлений туристичний продукт у вигляді авансового платежу до або після отримання Турагентом підтвердження бронювання, який сплачується протягом 1-го банківського дня після бронювання. У разі ануляції заявки на бронювання (відмови від туристичних послуг), кошти сплачені по такому рахунку не повертаються.

3.1.4. У разі порушення Туристом строків оплати вартості туристичного продукту Туроператор через Турагента має право розірвати цей Договір у будь-який час після закінчення терміну оплати (передплати) туристичного продукту (туристичних послуг) разом зі стягненням з Туриста грошових коштів в розмірах, визначених Туроператором.

3.2. ТУРОПЕРАТОР через ТУРАГЕНТА зобов'язаний:

3.2.1. Здійснити бронювання туристичних послуг та надати туристичні послуги, замовлені Туристом, у повному обсязі, в кількості, якості та у визначені Договором строки, за умови повної оплати вартості туристичного продукту Туристом у строки, встановлені цим Договором.

3.2.2. До укладення цього Договору Турагент зобов'язаний інформувати Туристів про їх права та обов'язки, надавати повну і достовірну інформацію про організацію Туру, умови страхування, правила перетину державного кордону, про порядок та умови перебування за кордоном, а також надавати Туристу всю необхідну інформацію згідно із статтями 19-1, 20 Закону України "Про туризм", а саме:

- основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;
- про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування в ній;
- медичні застереження стосовно здійснення туристом туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, вік, або фізичні недоліки туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

повідомлення по телефону, електронною поштою, негайно після того як це стало відомо Турагенту.

3.2.6. Туроператор має право у виключних випадках неможливості розміщення Туриста змінювати передбачені Додатком №1 готелі на готелі такої ж або вищої категорії без утримання додаткової плати.

3.2.7. На письмову вимогу Туриста надати останньому підтвердження фінансової забезпеченості у виді банківської гарантії.

3.2.8. У випадку неможливості виконання Туроператором умов, що викладені в листі бронювання, Туристу повернути усі сплачені ним грошові кошти за Туристичний продукт.

3.3. Турист має право на:

3.3.1. Отримання необхідної і достовірної інформації, встановленої законодавством, а також інформації про хід виконання Туроператором замовлення на туристичний продукт.

3.3.2. Отримання інформації про наявність у Туроператора ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, необхідних відповідно до чинного законодавства України.

3.3.3. Належне надання Туристам туристичного продукту (туристичних послуг), замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

3.4. ТУРИСТ (Замовник) зобов'язується:

3.4.1. Ознайомитись з умовами цього Договору, дотримуватись і виконувати їх в повному обсязі, прийняти замовлені послуги за умови їх повної оплати.

3.4.2. Надати повну інформацію про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні листа бронювання (Додаток № 1) до цього Договору.

3.4.3. Своєчасно надати Туроператору через Турагента всі необхідні для бронювання Туристичного продукту відомості та документи Туриста та осіб що з ним подорожуватимуть, необхідні для оформлення поїздки (туру) в необхідній кількості примірників. Мати оформлені належним чином документи для виїзду/в'їзду з/до країни подорожування, документи необхідні для перетину кордонів дітьми до 18 років. Перевірити правильність оформлення документів, виданих Туроператором, так як Турист несе повну відповідальність за дійсність наданих документів та відомостей про Туриста та осіб, що з ним подорожують.

3.4.4. При бронюванні послуг для іноземних громадян передавати копію багаторазової української візи та копію візи країни туру туристів нерезидентів України.

3.4.5. Забезпечити дотримання законодавства держави тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та інших правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури і релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування в готелях та інших об'єктах розміщення, також відшкодовувати Туроператору збитки, завдані неправомірними діями Туристів, включаючи випадки незаконної імміграції, порушення візового режиму, порушення правил повітряних перевезень, тощо.

3.4.6. Забезпечити виконання Туристами вимог дипломатичної установи (імміграційної служби) щодо їхнього особистого візиту для співбесіди або з іншої причини в разі потреби, про що Туроператор повідомляє Туриста через Турагента.

3.4.7. Компенсувати в документально підтвердженому розмірі збитки, заподіяні Туроператору неправомірними діями туристів внаслідок невиконання або неналежного виконання умов цього Договору, в т.ч., але не обмежуючись зняттям туристів з рейсу, накладенням штрафу, у зв'язку з неналежним оформленням документів для перетину державного кордону України, країни подорожі, проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорті відправлення та

прибуття; внаслідок порушення правил поведінки, громадського порядку, законів, що діють на території країни тимчасового перебування, при відмові посольства та імміграційної служби у видачі в'їзних віз, Туристу/ або при зміні замовлення.

Про зазначені збитки Туроператор повідомляє Туриста через Турагента за допомогою системи бронювання.

3.4.8. Оплатити фактично понесені Туроператором витрати у випадку відмови від даного Договору до та після початку поїздки згідно умов бронювання, які зазначаються в листі бронювання.

3.4.9. Дотримуватись часу, зазначеного в документах на тур, та правил особистої безпеки під час подорожі, та прибути до аеропорту не пізніше ніж за 2,5 години до вильоту.

3.4.10. Під час перебування у турі дотримуватись вказівок гідів приймаючої сторони та повідомлень, розміщених в готелі на інформаційних стендах щодо часу вильоту (виїзду) рейсів та часу початку реєстрації.

3.4.11. Оплатити Туроператору через Турагента вартість замовленого турпродукту протягом строку, який вказаний в п.4.5. цього Договору.

3.4.12. У випадку укладення даного Договору за один, два чи три банківські дні до початку Туру, Турист зобов'язаний сплатити Туроператору через Турагента повну вартість Турпродукту в день укладення цього Договору.

3.4.13. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та інших місцях перебування під час поїздки, покрити з власних коштів витрати чи збитки, спричинені в результаті неправомірних дій Туриста та/чи осіб, що з ним подорожують.

3.4.14. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю, якщо придбання візи у спрощений спосіб передбачено законодавством країни, до якої в'їжджає Турист.

3.4.15. Турист зобов'язується письмово повідомляти Туроператора про прийняття умов по альтернативному виконанню останнім туристичних послуг шляхом укладення нового листа бронювання.

При цьому попередній лист бронювання підписаний з Туристом втрачає свою юридичну силу. У випадку, якщо Турист не приймає умови по альтернативному виконанню Туроператором прийнятих на себе зобов'язань з надання тур продукту або у випадку неможливості надання альтернативних послуг Туроператором, Туристу повертається вартість оплачених ним послуг.

3.4.16. Своєчасно надавати Турагенту пакет документів туристів для оформлення в'їзних віз відповідно до термінів, які вказані на сайті Туроператора. Якщо у Туриста є відповідна в'їзна віза, Турист зобов'язаний повідомити про її наявність у листі бронювання. При цьому відповідальність за дійсність такої інформації покладається на Туриста і прирівнюється до відповідальності за відмову від заброньованих послуг відповідно умов бронювання, які зазначені в листі бронювання.

3.4.17. Підписанням даного Договору Турист погоджується бути застрахованим Туроператором на період туристичної поїздки на умовах страхової компанії – партнера Туроператора. Туроператор забезпечує Туриста страхуванням при здійсненні поїздки на основі договору зі страховою компанією відповідно до ст.16 ЗУ «Про туризм», що передбачає обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) згідно правил страхових компаній.

3.4.18. В разі придбання туристичного продукту за цим Договором однією особою на користь інших осіб, така особа (Замовник), що укладає цей Договір на користь Набувачів, що також мають статус Туриста, підписанням Договору підтверджує і погоджується, що

3.4.19. У випадку настання страхового випадку, Туристу необхідно звернутись безпосередньо до страхової компанії за телефонами, вказаними у страховому полісі-договорі, та діяти в порядку передбаченому умовами страхового полісу.

3.4.20. Підписанням цього Договору Турист підтверджує і погоджується отримувати інформацію від Туроператора на телефонний номер, електронну пошту тощо, надані Туристом відповідно до даного Договору.

3.4.21. Самостійно обов'язково уточнювати номер рейсу та розклад за добу до вильоту.

4. Порядок бронювання турів та порядок розрахунків

4.1. Програма туристичного обслуговування, вартість туристичного продукту та інші істотні умови Договору викладені у Додатку №1, який є невід'ємною частиною цього Договору.

4.2. У випадку зміни вартості туристичних послуг, що пов'язані з підвищенням цін на авіаквитки, туристичний продукт, зборів за пальне авіакомпанією-перевізником, такс, зборів аеропортів та інших послуг до 5 % вартості, обумовленої цим Договором, Туроператор має право виставити рахунок на доплату, що підлягає оплаті протягом 2-х банківських днів. У разі не оплати відповідного рахунку у вказаний строк, цей Договір розривається, а внесена раніше оплата повертається Туристу після утримання Турагентом вартості послуг зі створення туристичного продукту, що дорівнює розміру компенсації витрат Туроператора у зв'язку з розірванням цього Договору.

4.3. Початком туристичного обслуговування вважається час вильоту літака міжнародного рейсу. ПЕРЕВІЗНИК має право змінити час відправлення/прибуття транспортного засобу не більш ніж на 24 години, на Туроператора поширюються всі умови та обмеження відповідальності, які встановлені Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу та іншими нормами/актами в сфері перевезень.

4.4. Під час підписання даного Договору та заповнення листа бронювання, Турист здійснює авансовий платіж у розмірі, який зазначений в листі бронювання. Після отримання підтвердження на Туристичний продукт, Туроператор (Турагент) запрошує Туриста для погодження на листі бронюванні підтвердження замовленого Турпродукту.

4.5. При бронюванні туру оплата повинна бути здійснена відповідно до умов, які розміщені на офіційному сайті Туроператора або відповідно до умов, які зазначені в підтвердженні бронювання, та відображені Турагентом в листі бронювання з Туристом.

4.6. Усі види платежів по даному Договору проводяться в національній валюті України - гривні.

4.7. Сторони погодили, що на дату повної оплати загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) може бути змінена в залежності із змінами курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро, оскільки загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) визначається шляхом множення вартості послуг, встановленої Туроператором, на внутрішній фіксований курс Туроператора на дату фактичної оплати, у разі збільшення/зменшення курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги), пропорційно збільшується/зменшується, тільки у строки передбачені умовами оплати туру, які зазначені в Листі бронювання.

Курс гривні по відношенню до долара США чи Євро визначається датою рахунку, виставленого Туроператором Турагенту.

При порушенні термінів сплати, які зазначені в рахунку-фактурі, у разі збільшення комерційного курсу Туроператора вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) пропорційно збільшується.

4.8. У разі нездійснення (відсутності) оплати за туристичний продукт (туристичні послуги) згідно умов передбачених цим Розділом, або в строк зазначений у листі бронювання, Тур автоматично анулюється, а збитки Туроператора покладаються на Туриста.

4.9. Несвоєчасна та/або неповна оплата Туристом вартості туристичного продукту (туристичної послуги) наділяє Туроператора правом відмовити у наданні туристичного продукту (туристичних послуг), навіть якщо Тур вже підтверджено та/або сплачено передплату (оплату).

4.10. Туристичний продукт (туристичні послуги) повинні бути повністю сплачені до моменту подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового документів Туристів для видачі візи.

4.11. Оформлення листа бронювання з новими умовами, можливо лише у разі повної компенсації витрат Туроператора пов'язаних з ануляцією (відмовою) раніше підтвердженого туристичного продукту (або його складових), у тому числі вартості послуг з розгляду, обробки та підтвердження Туроператором даного бронювання, яка може складати до 10% повної вартості туристичного продукту (туристичних послуг), про що Туроператор інформує Турагента.

5. Умови відмови від туристичного продукту

5.1. Турист має право відмовитись від виконання цього Договору до початку туристичної подорожі за умови відшкодування Туроператору фактично понесених ним витрат на створення туристичного продукту і забезпеченню надання його Туристу. Заява про відмову Туриста від туристичних послуг в письмовій формі приймається Турагентом до виконання з дня отримання такої заяви.

5.2. У випадку відмови Туриста від виконання цього Договору з будь-яких причин та/або у випадку відмови посольства/консульства у видачі візних віз для туриста, Турист зобов'язується відшкодувати Туроператору витрати, понесені Туроператором у зв'язку з організацією туру.

Мінімальний орієнтовний розмір штрафів, який Турист відшкодовує Туроператору, встановлюється в наступних розмірах:

Дата відмови від туру	Розмір штрафу
За 31 та більше діб до початку туру	Сума, еквівалентна 10 долларам США
30-15 діб до початку туру	10% від вартості туру
14-8 діб до початку туру	30% від вартості туру
7-4 доби до початку туру	50% від вартості туру
3 та менше діб до початку туру	100% від вартості туру

зобов'язується відшкодувати Туроператору понесені збитки.

6.5. У випадку порушення Туристами діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу,

нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з винної особи в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе.

6.6. Туроператор не несе відповідальності за збереження багажу Туриста, в тому числі, збереження особистих речей та документів, іншого майна Туриста протягом усього періоду туру.

6.7. Туроператор не несе відповідальності за несвоєчасне прибуття Туриста до аеропорту, місць виїзду, реєстрації Туристів тощо.

6.8. Туроператор не несе відповідальності за невідповідність туристичних послуг невинуватим очікуванням, суб'єктивній оцінці та завищеним сподіванням Туриста. Туроператор не приймає претензії, базовані на зазначених критеріях.

6.9. Не вважається неналежним виконанням даного Договору суб'єктивне сприйняття та оцінювання Туристом якості послуг приймаючої сторони. Туроператор не несе відповідальності за обставини, на які він не може прямо впливати, такі як наприклад: неввічливе ставлення персоналу приймаючої сторони, технічні проблеми в зовнішніх чи внутрішніх мережах, поломки в електроприладах номеру, прибирання номерів та території, погодні умови, прийняття рішень адміністрацією приймаючої сторони, органами місцевого самоврядування, органами влади про здійснення капітальних реконструкцій на території засобу розміщення або на сусідніх територіях, зміна концепції готелю та інші обставини. Послуги надаються відповідно до вимог, стандартів та законодавства приймаючої Сторони.

6.10. Туроператор не несе відповідальності за витрати Туриста, пов'язані із настанням страхового випадку. У разі настання страхового випадку, претензії по витратах Турист пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі. Турист вправі на свій розсуд застрахувати додаткові ризики, які можуть призвести до зриву, дострокового повернення з поїздки і т. д., та вимагати відповідних компенсацій від страхових компаній. Якщо Турист недбало віднесеться до можливості страхування ризиків та отримання компенсацій в разі настання страхового випадку, Туроператор не несе жодної відповідальності за такі рішення чи бездіяльність Туриста.

Туроператор не несе відповідальності за якість медичних послуг, наслідки лікування. Туроператор не несе відповідальності за дії та рішення лікарів (персоналу) медичних закладів по відношенню до Туриста.

6.11. У випадку одночасного настання таких обставин як: відсутність ануляції Туриста; відсутність оплати Туриста за туристичний продукт (туристичну послугу); неявка туриста на рейс - на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості туристичного продукту (туристичної послуги), а у разі несплати туристичного продукту (туристичної послуги) штраф становить вартість, підтвердженого Туроператором Туристичного продукту, який було заброньовано, але не було використано з вини Туриста.

6.12. Туроператор не несе відповідальності за відмову посольства (консульства) іноземної держави у видачі віз Туристу за маршрутом туристичного продукту. У разі, якщо Туристу було відмовлено посольством або імміграційною службою у видачі візних віз, консульський збір Туристу не повертається. Турист вправі застрахувати втрати спричинені відмовою консульством (посольством) у відкритті візи.

6.13. У випадку недотримання Туристом програми туру, - Туроператор відповідальності за виконання умов цього Договору не несе.

6.14. За запитом Туриста, Туроператор може взяти на себе зобов'язання надати послуги з підготовки і подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави

тимчасового перебування пакета документів, які є необхідними для розгляду питання про видачу візи. Для цього Турист через Турагента не пізніше зазначеного Туроператором терміну надає останньому документи та інформацію, перелік яких визначається Туроператором, згідно оголошеним правилами дипломатичної установи (імміграційної служби), а також грошові кошти для оплати консульського збору.

Туроператор не несе відповідальності за терміни і результат розгляду документів і / або за рішення імміграційної служби не допускати туристів на територію держави тимчасового перебування, незважаючи на наявність віз.

6.15. У випадку, визначеному у ч. 11 ст. 20 закону України «Про туризм», Туроператор виплачує Туристу компенсацію у розмірі 500 грн.

6.16. Турист несе одноособову відповідальність за достовірність наданих про себе та осіб, що з ним подорожують відомостей, за дійсність та чинність наданих ним документів.

6.17. Матеріальні збитки та моральна шкода туристів, що сталася внаслідок укладення ними / на їх користь цього Договору, покладаються на Туриста (Замовника).

6.18. Турагент відшкодовує в установленому порядку збитки, завдані Туристу, іншим особам та довкіллю, які виникли внаслідок неналежного виконання обов'язків за цим Договором, агентськими договором між Турагентом і Туроператором.

7. Порядок вирішення суперечок

7.1. Всі суперечки, які можуть виникнути в ході виконання даного Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди - згідно чинного законодавства України.

7.2. У випадку виникнення претензій в якості обслуговування, фактів ненадання або неналежного надання туристичних послуг Турист зобов'язується негайно під час знаходження в країні перебування звернутись до гід та/або представника приймаючої сторони для їх оперативного усунення. Якщо претензію не вирішено, Турист готує письмову претензію з документально підтвердженими фактами порушення умов Договору, її повинні завірити підписами гід та/або представник приймаючої сторони. Турист передає письмову претензію Туроператору через Турагента протягом чотирнадцяти днів після закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактними даними Туриста. Протягом 30 днів Туроператор надає вмотивовану відповідь на претензію Туриста.

7.3. Рекламації з приводу якості туристичного обслуговування повинні бути надіслані Туроператору через Турагента письмово протягом чотирнадцяти днів з моменту закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактним телефоном Туриста.

7.4. Туроператор не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, що пов'язані з негативними наслідками спожитих послуг, що не є предметом даного Договору або стосуються невідповідності рівня спожитих послуг суб'єктивним очікуванням Туристів.

8. Додаткові умови

8.1. Підписанням даного Договору Турист надає згоду на обробку його персональних даних та персональних даних інших осіб, які зазначаються Туристом в листі бронювання від його імені та за дорученням, Туроператором з метою забезпечення надання туристичного продукту в об'ємі необхідному для досягнення зазначеної мети, а також підтверджує свою обізнаність у правах, визначених у ст. 8 закону України «Про захист персональних даних». Право визначення об'єму обробки персональних даних турист надає Туроператором та Турагенту. Включення персональних даних Туриста до бази персональних даних Турагента відбувається в момент укладення цього Договору. Підписанням цього Договору Турист засвідчує свою обізнаність про таке включення, про свої права, визначені у законі України

«Про захист персональних даних», про мету збору даних та осіб, яким передаються його персональні дані. Турист засвідчує і гарантує, що він має всі необхідні правові підстави для передачі вищезгаданих персональних даних Туроператору та Турагенту для їх подальшої обробки з метою організації та надання Туристу будь-яких туристичних послуг, без будь-якого обмеження строком та способом, у т.ч. для їх використання і поширення, зміни, передачі чи надання доступу до них третім особам у випадках, передбачених чинним законодавством України, а також для передачі Туроператором та Турагентом персональних даних для обробки третім особам та здійснення відносно них будь-яких інших дій, якщо це пов'язано із захистом прав Туроператора та Турагента за ними, або якщо це необхідно для реалізації Туроператором та Турагентом прав та обов'язків, передбачених законом.

8.2. Сторони погодили, що інформація щодо туристичного продукту (туристичної послуги), умов бронювання, ануляції та інша, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора має юридичну силу та є невід'ємною частиною цього Договору.

8.3. Надаючи інформацію про категорію готелю Туроператор керується класифікацією готелів, яка наводиться адміністрацією готелю та/або туристичними компаніями-партнерами, що забезпечують обслуговування туристів на території країни тимчасового перебування. Класифікація готелів формується кожною компанією-партнером, виходячи із стандартів її ділової практики, і може не співпадати з категорією (кількістю зірок), яка визначена офіційними органами або адміністрацією готелю. В зв'язку із значними відмінностями практики нормативного регулювання стандартизації і сертифікації готелів різних іноземних країн, офіційні документи, що підтверджують сертифікацію послуг і т.д., можуть бути надані туристам тільки за наявності таких документів у компанії-партнера.

8.4. Недійсність однієї або кількох умов даного Договору не тягне за собою недійсність Договору в цілому.

8.5. Цей Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної сторони.

8.6. Цей Договір є невід'ємною частиною агентського договору № _____ по реалізації туристичних продуктів.

8.7. Розміщення Туриста у номері готелю країни перебування і здача номера здійснюється відповідно до розрахункового часу, передбаченого адміністрацією готелю за місцевим часом. Туроператор не несе відповідальності за порушення Туристом розрахункового часу в готелі.

8.8. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться за згодою обох сторін, що оформлюється Додатковою угодою.

8.9. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру.

Банківські та інші реквізити Сторін

ЗА ТУРОПЕРАТОРА _____ ТУРИСТ (Замовник)

Я, Турист (Замовник) _____, від свого імені та від імені осіб, які подорожують, заявляю: інформацію по організації туристичної подорожі, своїх правах, зобов'язаннях, правилах безпеки та умовах страхування, порядку відшкодування завданих збитків та оплати фактично понесених витрат, умовах відмови від послуг, правилах перетину державного кордону, а також об'єктивну інформацію про країну перебування, звичаї місцевого населення, інформацію стосовно санітарно-епідеміологічних умов країн тимчасового перебування, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, інформацію згідно ст.ст. 19.1. та 20 Закону України "Про туризм" отримав. З умовами договору на туристичне обслуговування, в т.ч. з програмою туру, пам'яткою туриста ознайомлені та згодні.

А також, мені повідомлено, що я можу здійснити страхування витрат, пов'язаних з анулюванням даного Договору

_____ (підпис)

Додаток Г

Класифікація оператора за основними ознаками діяльності

Назва туроператора	ТОВ «Клуб Датур»
Профіль діяльності	Багатопрофільна діяльність
Вид діяльності	Туроператорська діяльність (внутрішній та виїзний туризм). Підбір та пошук тур операторів для туристичної поїздки; надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Координація діяльності	
З авіакомпанією	З зарубіжними ТО
Turkish Airlines (Турецькі авіалінії), Lufthansa (Люфтганза), LOT Polish Airlines (Польські авіалінії), Emirates (Еміратські), MAU, Wizz Air.	Anex Tour, Tez Tour, Coral Travel, Join Up.

(Джерело: розроблено автором на основі звітності фірми)

Додаток Д

Зразок рекламної листівки до круїзного туру «Долинами незабутнього Рейну»



Виконала: студентка 4 курсу
за спеціальністю 242 Туризм
денної форми навчання

_____ Викторія КЛИМЧУК

Науковий керівник:

завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, д.держ.упр.,
професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

**Робота допущена до
захисту:**

завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, д.держ.упр.,
професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ