

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка і просування emotional-experience турів в Іспанію міжнародним туроператором «TRG», м. Київ»

Студентки 2 курсу 8м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Краснюк
Олександр
Дмитрівни

Науковий керівник
д.е.н., доц.

(підпис)

Михайліченко
Ганна Іванівна

Гарант освітньої програми:
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу,
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»,
Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т.І. Ткаченко

«___» _____ 2017 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві****Краснюк Олександрі Дмитрівні**

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи **«Розробка і просування emotional-experience турів в Іспанію міжнародним туроператором «TRG», м. Київ»**

Затверджена наказом ректора від 18 грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченого роботи 23.11.22018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методологічних засад розробки та просування emotional-experience турів міжнародним туроператором.

Предметом дослідження є процес формування туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є продуктова політика ТОВ «Travel Professional Group», як одного з провідних туристичних операторів на ринку України, який здатний і суттєво впливає на формування туристичних потоків з / в Україну та є замовником чартерних програм і консолідатором при виборі складу туристичного пакету.

Перелік графічного матеріалу:

Табл. Основні географічні напрямки за якими працює туроператор TRG;

Табл. Динаміка показників діяльності туроператора «TRG» за 2015–2017 рр.;

Табл. Заходи щодо покращення збутової політики туристичного продукту туроператора TRG;

Табл. План доходів та витрат з продажу нових турів до Іспанії.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I-III	Михайліченко А. І.	20.12.2017	20.12.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні особливості формування туристичного продукту підприємства

1.1. Асортиментна політика туристичного оператора: цілі, задачі формування, стратегія розвитку

1.2. Управління туристичним продуктом підприємств-посередників в туризмі

1.3. Напрями диверсифікації продукту туристичних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Дослідження асортиментної політики туристичного оператора «Travel Professional Group» в Україні

2.1. Аналіз продуктового асортименту туристичного оператора «Travel Professional Group»

2.2. Дослідження туристичних ресурсів Іспанії для формування асортименту турів emotional-experience міжнародним туроператором «Travel Professional Group»

2.3. Дослідження впливу факторів на формування тематичних турів туроператора.

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування інноваційної продуктової політики туристичного оператора «Travel Professional Group» на міжнародному ринку

3.1. Обґрунтування програми нових emotional-experience турів в Іспанію міжнародним туроператором «Travel Professional Group»

3.2. Продуктова стратегія туроператора «Travel Professional Group»

3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017-25.10.2017 р.	18.12.2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	26.10.2017-20.11.2018 р.	20.12.2017 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.12.2017 - 11.05.2018 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2018 р.	до 01.06.2018 р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	12.05.2018-31.08.2018 р.	12.05.2018-31.08.2018 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	23.11.2018 р.	23.11.2018 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	Згідно графіку

8. Дата видачі завдання «20» грудня 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Г.І. Михайліченко

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Т. І. Ткаченко

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

О.Д. Краснюк

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Краснюк О.Д. виконана ВКР повністю, за структурою та змістом відповідає вимогам вищої школи. Тема ВКР актуальна, аргументована та розкрита в змісті роботи.

В першому розділі роботи автором було розглянуто теоретико-методологічні особливості формування туристичного продукту підприємства; поняття асортиментної політики туристичного оператора: цілі, задачі формування, стратегія розвитку; управління туристичним продуктом підприємств-посередників в туризмі та напрями диверсифікації продукту туристичних підприємств.

В другому розділі ВКР автором проведені дослідження асортиментної політики туристичного оператора «Travel Professional Group» в Україні за рахунок: дослідження продуктового асортименту туристичного оператора «Travel Professional Group»; дослідження туристичних ресурсів Іспанії для формування асортименту турів emotional-experience міжнародним туроператором TPG; дослідження впливу факторів на формування тематичних турів туроператора.

В третьому розділі роботи автором надане обґрунтування програми нових emotional-experience турів в Іспанію міжнародним туроператором «Travel Professional Group»; заходи щодо оновлення продуктової стратегії туроператора «Travel Professional Group». Надано розрахунок економічної ефективності впроваджуваних заходів.

В цілому випускна кваліфікаційна робота Краснюк О.Д. виконана на достатньо високому рівні, заслуговує позитивної оцінки та рекомендована до захисту на ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Г.І. Михайліченко
(підпис, дата) д.е.н., доцент

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота студентки Краснюк О.Д.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Т. І. Ткаченко
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Т. І. Ткаченко
(прізвище, ініціали, підпис)

« _____ » _____ 2018 р.

ЗМІСТ

Вступ	7
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні особливості формування туристичного продукту підприємства.....	11
1.1. Асортиментна політика туристичного оператора: цілі, задачі формування, стратегія розвитку	11
1.2. Управління туристичним продуктом підприємств-посередників в туризмі	18
1.3. Напрями диверсифікації продукту туристичних підприємств ..	25
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. Дослідження асортиментної політики туристичного оператора «Travel Professional Group» в Україні.....	37
2.1. Аналіз продуктового асортименту туристичного оператора «Travel Professional Group».....	37
2.2. Дослідження туристичних ресурсів Іспанії для формування асортименту турів emotional-experience міжнародним туроператором «Travel Professional Group».....	52
2.3. Дослідження впливу факторів на формування тематичних турів туроператора.....	66
Висновки до розділу 2.....	79
РОЗДІЛ 3. Обґрунтування інноваційної продуктової політики туристичного оператора «Travel Professional Group» на міжнародному ринку.....	83
3.1. Обґрунтування програми нових emotional-experience турів в Іспанію міжнародним туроператором «Travel Professional Group».....	83
3.2. Продуктова стратегія туроператора «Travel Professional Group»	101
3.3. Економічна ефективність впроваджуваних заходів.....	104
Висновки до розділу 3.....	109
Висновки та пропозиції.....	111
Список використаних джерел.....	115
Додатки.....	119

ВСТУП

Прискорення впровадження нового туристичного продукту, його обґрунтування для кожного суб'єкта господарювання здійснюється з урахуванням спеціалізації туроператорської компанії та вимог основної групи споживачів. Однією з функцій туризму є холістична, яка відповідає за емоційну складову отриманого корисного ефекту від сервісних послуг. При всьому різноманіттю пакетних пропозицій, все частіше клієнти туристичних фірм обирають тури відповідно до уявної отриманої емоції від подорожі та висловлюють свої побажання щодо турів з урахуванням власних потреб сьогодення, отриманого досвіду попередніх подорожуваль (туристичної біографії) та позитивних відгуків інших відвідувачів. Такі фактори впливають більш ніж ціновий фактор, вибір місця і маршруту подорожі, склад послуг і повнота туристичного пакету та інших формалізованих характеристик туру.

У сучасних умовах функціонування туроператорського ринку в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, зокрема, підвищенням уваги до якості та рівня обслуговування, зростанням ступеня залежності підприємства від зовнішнього оточення, дій постачальників-послуг, загострення конкурентної боротьби на ринку збуту товарів, особливої актуальності набуває питання маркетингової продуктової політики.

Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова політика.

Робота з туристичним продуктом та розробка продуктової політики мають велике значення у діяльності туроператора. Нові чи покращені турпродукти, позитивно сприйняті клієнтами, здатні на деякий час забезпечити компанії переваги перед конкурентами, підвищує професійні компетентності організації, позитивно впливає на репутацію компанії.

Таким чином практичний інтерес та необхідність більш інтенсивного

впровадження турів нового формату обумовили актуальність даної статті.

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методологічних засад розробки та просування emotional-experience турів міжнародним туроператором.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- ✓ уточнити сутність та зміст термінів «тури нового формату» та «emotional-experience» тури;
- ✓ визначити основну структуру та чинники, які впливають на формування нового туристичного продукту;
- ✓ вказати специфіку відмінностей продуктової політики від товарної;
- ✓ розглянути особливості застосування нових турів ТОВ «Travel Professional Group».

Предметом дослідження є процес формування туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є маркетингова продуктова політика ТОВ «Travel Professional Group», як одного з провідних туристичних операторів на ринку України, який здатний суттєво впливає на «туристичну моду» при виборі місця подорожі та змісту турпакету.

Вивченню поняття «товарна політика» було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них Армстронг Г., Котлер Ф., Бейкер М., Ховард К., Еванс Дж.Р., Берман Б., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Томпсон М., Тротт М., та багато інших. Аналізували ці проблеми й такі українські науковці як Кардаш В.Я., Ткаченко Н.Б., Войчак А. В., Багієв Г.Л., Зав'ялов П.С., Антонченко М.Ю., Шульгіна Л. М., Балабанова Л.В. та інші науковці.

Однак, до невирішених проблем в туризмі слід віднести: необхідність вивчення питань щодо визначення сутності продуктової політики з різних точок зору; застосування ринкових підходів міжнародного ринку щодо маркетингової продуктової політики на туристичному підприємстві,

необхідність подальшого розвитку теоретичних та методологічних основ її формування, вирішення існуючих проблем у даній сфері за допомогою використання системного, комплексного підходів. Практична значущість ефективного управління продуктовою політикою обумовили актуальність даної роботи.

Таким чином практичний інтерес та необхідність більш інтенсивного впровадження нового туристичного продукту і забезпечення його просування та збуту на ринку і обумовили актуальність даної теми дослідження.

Основою продуктового асортименту туристичного підприємства – турорганізатора є туристичний продукт, як об'єкт управління та продукування в туроператорській компанії.

У роботі застосовано наступні *методи* дослідження: метод логічного узагальнення при обґрунтуванні необхідності уточнення наукового поняття маркетингова продуктова політика; економіко-статистичний аналіз інформації - при дослідженні стану економічної діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці теоретико - методичних засад формування маркетингової продуктової політики підприємства в процесі оновлення товарного асортименту. До найбільш важливих результатів, які мають наукову новизну і виносяться на захист, віднесено:

отримали подальший розвиток:

- ✓ концептуальні засади формування маркетингової продуктової політики, включаючи: основну структуру та чинники, які впливають формування національного туристичного продукту; специфіку відмінностей продуктової політики від товарної;
- ✓ діагностика економічного потенціалу альянсу туристичних підприємств показала, що гарантією успіху підприємства стало його вміння аналізувати, прогнозувати тенденції в змінах економічного середовища та адаптуватися до них.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання її результатів: при побудові науково обґрунтованих підходів щодо вдосконалення продуктової політики та при розробці конкретних рекомендацій щодо формування продуктової політики туристичної компанії ТОВ «Travel Professional Group».

За результатами дослідження автором була опублікована стаття «Особливості розробки та просування emotional-experience турів міжнародним туроператором» в збірнику статей факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу КНТЕУ (додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Асортиментна політика туристичного оператора: цілі, задачі формування, стратегія розвитку

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Насамперед, розглянемо поняття «політика». Політика — це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формулюється на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період, призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття необґрунтованих та недалекоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту.

Узагальнюючи висловлювання, слід зазначити, що: *асортиментна політика* – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту продукту та його укомплектування у склад туристичного обслуговування групового туру. Виділимо основні цілі асортиментної політики, що наведені на рис. 1.1.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного

зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п.

Тому можна виділити такі проблеми управління асортиментом:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази; кваліфікації персоналу щодо знання ринків, формування комплексних пакетів туристичного обслуговування, тощо;

- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування.

Основне завдання підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у збутовій мережі, розширення асортименту продукції, відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок продукції визначеного підприємства.

Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості турпродукту, що продаються у збутовій мережі (інформованість, комплексність, сугестивність при продажу та ін.), постійному підтриманню мінімального асортименту турпродукту масових напрямів для задоволення потреб споживача. Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку

ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; виконання туристичних формальностей; стимулювання збуту; продаж та післяпродажне обслуговування. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів.

Конкретний зміст маркетинг-мікс залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку (галузі) і товару (наприклад, від тривалості його життєвого циклу), можливостей самої компанії - наприклад, від розміру бюджету маркетингу, досвіду персоналу маркетингового підрозділу та інших факторів, що дозволяють або, навпаки, не перешкоджають розробці і головне, - здійсненню найбільш прийнятної в ситуації, що склалася комплексу маркетинг-мікс.

Асортиментна політика - це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Питання про розширення/звуження асортименту/ продаваної продукції може мати різні рішення в залежності від цілого комплексу конкретних умов: галузь, товарна група, розміри фірми та інші кон'юнктурні складові. Проте загальні правила і залежності можуть і повинні бути визначені і сформульовані на підставі аналізу стану і розвитку існуючих сегментів ринку (зовнішні фактори) і фінансових змін, що відбуваються всередині компанії (внутрішні фактори).

Маркетинг мікс повинен відображати ціну з погляду покупців. Компанії застосовують ціновий маркетинг-мікс стратегії для збереження конкурентоспроможності.

Для збереження конкурентоспроможності маркетинг-мікс стратегії, компанія може продавати товар, який можна порівняти за основними

властивостями з аналогічними, за нижчою ціною. Якщо продавець використовує вартість товару для боротьби з конкурентами, то він повинен показати покупцеві співвідношення цін на свій товар з іншими.

Для цінової політики сучасного маркетингу характерне явище гнучкості цін. Залежно від етапу життєвого циклу товару, від ринкової ситуації, сезонного або рекреаційного періоду і т.п. ціна може підвищуватися і знижуватися в значних межах.

Крім того, ціни на основний (еталонний) товар і його варіанти можуть значно варіювати, щоб відповідати соціально-демографічній диференціації попиту. Іноді ціни встановлюються на гранично низькому рівні, щоб завоювати ринок, забезпечити попит, при якому можливе масове виробництво, а отже, і зниження собівартості, що несе за собою зростання прибутку.

Туристичні підприємства застосовують класичну систему знижок для клієнтів:

1. знижки для постійних клієнтів - це дає можливість заохочувати туристів знов і знов звертатися у фірму.
2. знижки для великих груп туристів - система знижок для великих груп туристів дає стимул туристам-індивідуалам самим формувати великі групи із своїх знайомих, родичів, колег по роботі.
3. знижки для дітей - така знижка надається дітям до 12 років у розмірі 15 - 20%.

Заради утримання клієнтів туристичне підприємство вдається до різних пільг та додаткових послуг, бонусів, подарунків. Клієнт виграє від цього не тільки матеріально, але й емоційно — завжди приємно користуватися особливою увагою.

Місце — ще одна складова маркетингу-мікс, яка включає різноманітні заходи компанії, спрямовані на збільшення доступності її продуктів для цільового споживчого сегмента.

Якщо розглядати такий елемент маркетингу-мікс як просування - тут використовуються всі можливі інструменти комунікації зі споживачами:

1. Personal Selling - персональні продажі.
2. Sales Promotion - акції просування.
3. Public Relations - зв'язки з громадськістю.
4. Direct Mail - пряма поштова розсилка.
5. Trade Fairs and Exhibitions - участь у виставках.
6. Advertising – реклама.
7. Sponsorship - спонсорські акції.

Як правило, всі елементи використовуються комплексно для досягнення максимального ефекту.

Основна ціль цього елементу маркетингу-мікс полягає в наступному [31]:

- інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам;
- примушувати покупця діяти - поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, менеджерів з продажу, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних брошур, рекламних буклетів.

Можна помітити, що всі три інші додаткові частини маркетинг-міксу відносяться до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніми характеристиками, як перші чотири частини.

Насамкінець, жодне підприємство не зможе існувати без одного з елементів маркетингу-мікс, так як вони всі взаємопов'язані та доповнюють одна одну. На сьогоднішній день це одна з найважливіших функцій управління та основа успіху підприємства в умовах ринкових відносин, спрямована на забезпечення конкурентоспроможності підприємства і ефективну взаємодію його із споживачами.

1.2. Управління туристичним продуктом підприємств-посередників в туризмі

Туристичний продукт, як кінцевий результат виробництва та обслуговування в туризмі, має важливе значення при формуванні всієї ринкової інфраструктури та є основою маркетингового міксу, забезпечуючи взаємодію всіх інших його елементів. Цей продукт має ряд ознак специфічного товару, який неоднорідний та складний як в своєму насиченні, так і в економічному розумінні його змісту. Тому на нашу думку, слід більш детально розглянути питання формування турпродукту, його структури (насичення) відповідно до ринкових вимог, призначення, якості тощо.

Результатом проектування туристичної послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти та ін.).

В теорії організації туризму [14] існує думка, що є такі етапи виробництва туристичного продукту: 1) передпроектний; 2) проектний; 3) ринковий. Розглянемо цей процес в контексті управління туристичним продуктом (рис. 1.2).

На першому (передпроектному) етапі розробки нового туру проводяться пошуки й відбір ідей, розробка задуму, яка найчастіше має вигляд «вербальної моделі» — опису майбутньої туристичної послуги та набору вимог до її організації.

У процесі планування подорожі туристичному підприємству слід провести детальний аналіз видів, форм і класів туризму, що обираються. Це допоможе вибрати маршрут і програму туру, позиціонувати турпродукт на ринку, тобто визначити його основні параметри й місце серед продуктів інших підприємств, а також у подальшому впливатиме на умови його просування, збуту та на організацію надання туристичних послуг.

До елементів комплексу маркетингу туристичних послуг відноситься також сам процес, який складається з таких компонентів: туристична політика, технологічні процедури, автоматизація (актуалізація інформації), мода на відвідування певних курортних дестинацій, їх доступність; правила виконання туристичних формальностей; купівельна спроможність, купівельна спрямованість, купівельна активність, ряд інших факторів впливу.

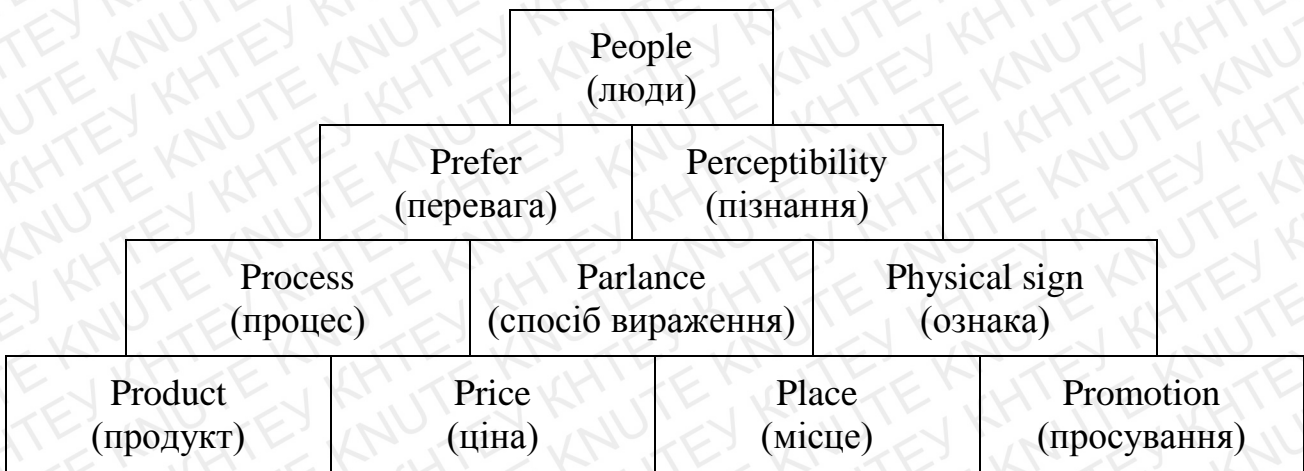


Рис. 1.3. Концепція 10P для туристичної індустрії

Управління маркетингом в туризмі полягає не тільки в розширенні продажів, але й у забезпеченні поставок і післяпродажних послуг. Найчастіше успіх на ринку залежить саме від експлуатаційних якостей виробу та організації його післяпродажного обслуговування. Нерівномірність технологічного розвитку, неструктурований ринок та інфляція призводять до того, що конкуренція цін виражається в різному ступені зростання цін на аналогічну продукцію. Це створює широкі можливості для розквіту ринкової патології.

Оперативний маркетинг отримує подальший розвиток і ґрунтується на варіантному аналізі, займається збором систематичної інформації про ринкову середовищі, попиті, конкурентів, клієнтів, визначає цілі у галузі продажів. Це робиться з метою максимізації прибутку, підтримки репутації компанії, максимізації обсягу продажів, розширення частки ринку. Маркетингові служби займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного і гарантійного обслуговування.

Особливу увагу маркетингові служби зосереджують на оцінці витрат і доходів маркетингу. Для розрахунку витрат необхідний аналіз постійних і змінних витрат виробництва і продажів, визначення цінової еластичності по доходах, вивчення цінової політики конкурентів. Оцінюються витрати просування продукції на ринок (реклама, зв'язок із громадськістю,

стимулювання збуту і т.д.), а також вартість післяпродажного і сервісного обслуговування. Оцінка доходів від маркетингу повинна приводитися з урахуванням оптимального завантаження потужностей, доцільною виробничої програми та альтернативних підходів з урахуванням прогнозу обсягу продажів у залежності від коливань попиту, характеристик і типу продукції.

Для успішного виведення нового туристичного продукту (інноваційного туристичного продукту - ІТП) на ринок необхідно знайти якнайкраще поєднання інноваційних маркетингових інструментів із тими, що вже застосовуються і зарекомендували себе як найбільш ефективні. З цією метою слід визначити та описати специфічні риси кожного елемента комплексу маркетингу, зорієнтованого на виявлені сегменти та субсегменти споживачів ІТП, а також враховувати їх під час формування «Програми розроблення маркетингових інструментів» туроператором.

Передусім слід розглянути ключовий елемент комплексу маркетингу туроператора – *маркетингову продуктову політику*, послідовність розроблення якої представлена на рис. 1.4.

Наступним елементом комплексу маркетингу туристичного підприємства є *маркетингова цінова політика*, яка власне і визначає позицію ІТП для кожного сегмента його споживачів. Зусилля інноваційного маркетингу спрямовані на те, щоб туроператор (ТО) успішно функціонував та конкурував на ринку туристичних послуг за допомогою цінових і нецінових важелів. Проте на сучасному ринку роль цінової політики, через яку виявляються цінова стратегія і тактика, часто є ключовою.

Цінова стратегія щодо ІТП має враховувати усі описані вище його особливості, а також динаміку його розвитку на ринку. Із сказаного випливає, що цінова стратегія не може виступати засобом досягнення однієї конкретної мети, оскільки повинна бути інструментом досягнення різних цілей, які ставляться на конкретному етапі життєвого циклу ІТП.

Саме тому в практичній діяльності варто застосовувати різні комбінації та поєднання цінових стратегій, які дозволять ефективніше досягати необхідного результату.

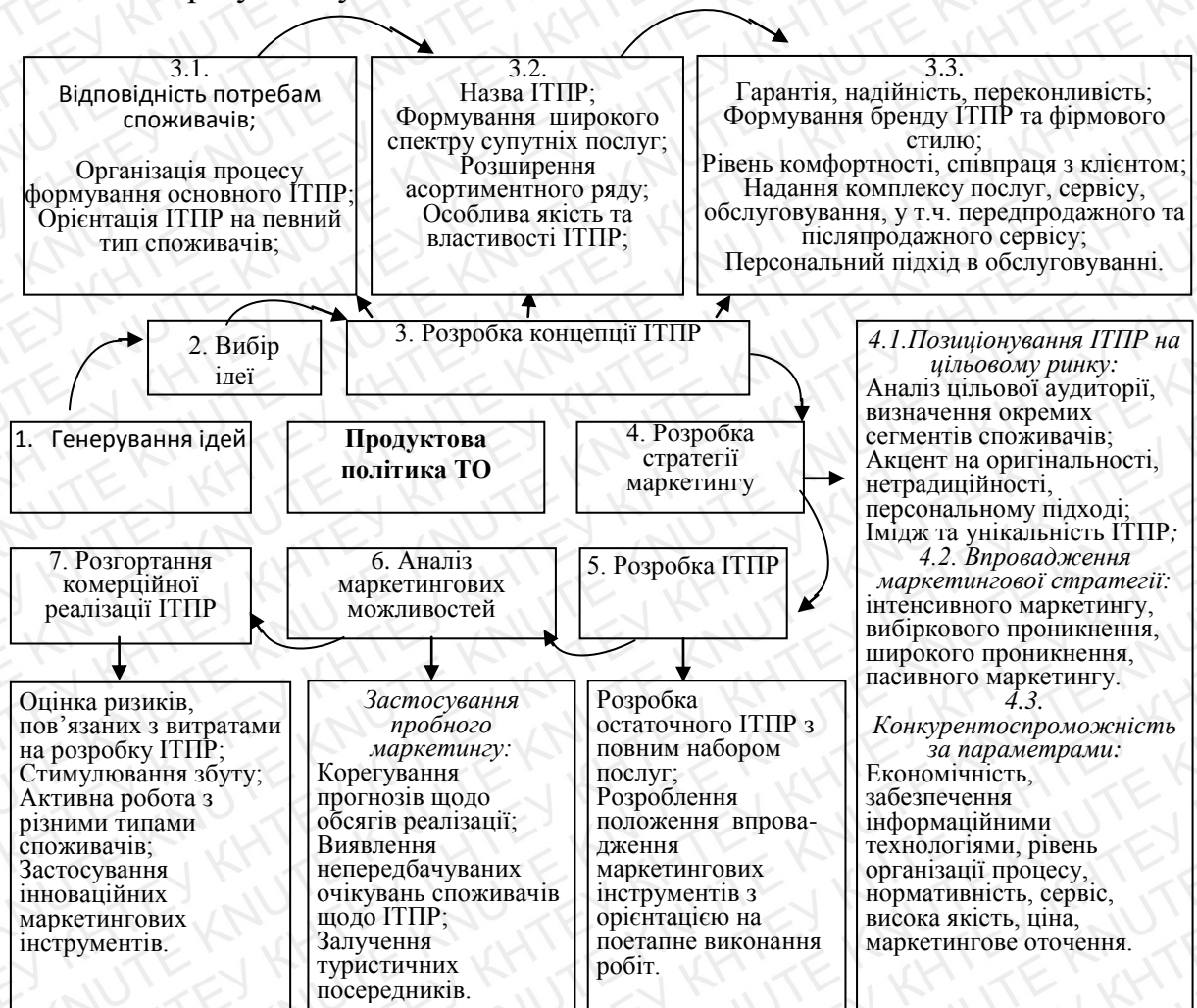


Рис. 1.4. Послідовність розроблення маркетингової продуктової політики туристичного оператора [19]

Правильно сформована цінова стратегія є однією із складових просування ІТП і комерційного успіху туроператора в цілому, що забезпечує його конкурентоспроможність.

Головні чинники, які слід враховувати під час розроблення цінової стратегії: рівень і динаміка цін на ринку, цінові стратегії конкурентів, категорія ТП, його загальної стратегії маркетингу, специфіка ІТП і стратегії його позиціонування, період впровадження тощо.

Для розроблення доцільних комплексів цінових стратегій використали їх класифікацію, запропоновану у [19], згідно з якою виділяють три групи

стратегій: психологічного ціноутворення (визначальними є психологічні особливості сприйняття ціни споживачами); у межах асортименту (формування цін відбувається у рамках асортименту туроператора); суперництва / співпраці (враховуються особливості взаємовідносин підприємства з партнерами).

Стратегії психологічного ціноутворення: встановлення цін на нові ТПР (ЗВ – зняття вершків, поетапне зниження ціни; П – проникнення, поступове збільшення ціни); ВЦ – високі ціни, НЦ – низькі або ДЦ – доступні ціни); стратегія незаокруглених цін (НзЦ – встановлення цін без нулів).

Стратегії у межах асортименту ТПР: ПЦЛ* – продуктово-цінових ліній – якість = ціні (Пр – преміальні націнки, постійно висока ціна; Пк – показного блиску, де якість середня, а ціна висока; ГПр – глибокого проникнення, де ціна середня, а якість висока; СР – середнього рівня – якість та ціна середня); КП – комплексного продажу (знижка на одну із складових ТПР); ВМ – винищувача марок (ТП демпінгують на ціні ТПР).

Стратегії суперництва / співпраці: ГЦ, ПЦ – гнучких або постійних цін (ціни протягом певного періоду змінюються або не змінюються); ДЦ – дискримінаційне ціноутворення (ТП продає ТПР різним споживачам за різними цінами, залежно від умов договору); ЦСЗ – цінове стимулювання збуту (за допомогою системи лояльності досягається певний результат); НзЦ – незаокруглені ціни.

Формування комплексу цінових стратегій із названих вище має відбуватися залежно від вибору стратегічної мети маркетингу: отримання максимального прибутку, виживання, максимізація ринкової частки чи лідерство за якістю. У свою чергу вибір однієї з цих цілей визначається макроситуацією, у т.ч. платоспроможністю споживачів. Якщо ТП може маневрувати ціновим діапазоном, пропонуючи споживачам більш цікаву систему цін, зростає ймовірність збільшення обсягів продажу і ринкової частки ТП, що також надає йому значні переваги в конкурентній боротьбі. Крім того, застосування системи лояльності, гнучкої системи знижок, надання

додаткових можливостей оплати ІТП (on-line режим, через термінал, Інтернет банкінг, кредитною карткою тощо) позиціонує ТП як сучасне, прогресивне

Наступний елемент комплексу маркетингу інновацій – *маркетингова політика розповсюдження*. Варто зазначити, що під час продажу ІТП цільовим ринкам для ТО вигідніше використовувати не тільки власний канал, а й послуги посередників (наприклад, мережі турагентств – партнерів), що дозволить охопити більш широку аудиторію потенційних покупців. Напрацьовані зв'язки, досвід, спеціалізація та масштаби дій, розгалужені канали збуту – все це забезпечить ТО (туроператору) зростання обсягів реалізації, порівняно з виключно індивідуальним продажем. Проте жорстка конкуренція та вибагливість споживача вимагають від керівництва ТО впровадження нових методів реалізації ІТПР. Ми розробили розширену модель каналу розповсюдження ІТПР, що включає актуальні на сьогодні методи співпраці з посередниками (рис. 1.5.).

Четвертий елемент комплексу маркетингу інновацій туроператора – *маркетингова комунікаційна політика* має формуватися з урахуванням усіх розглянутих вище елементів. Лише тоді комунікації будуть ефективними у створенні образу ТП, який відповідає його стратегічним цілям та зміцнює його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

У описі особливостей перших трьох елементів (ІТП, ціни та розповсюдження) ми наголошували на необхідності орієнтації на конкретний цільовий ринок і передбачили специфіку диференціації маркетингових інструментів за цією ознакою. Аналогічно слід підходити і до розроблення комунікацій, які останнім часом інтенсивно розвиваються. Поява нових носіїв і нових методів подачі інформації дозволяє оновити і урізноманітнити застосування вже відомих і навіть традиційних видів маркетингових комунікацій, а тим самим все більше наблизитися до реалізації індивідуального підходу.

Однак, поруч із стрімким оновленням форми, незмінними лишаються принципи створення ефективних комунікацій: творчі задуми не повинні

поглинути тему, яка має бути зрозумілою і доступною для цільової аудиторії; комунікаційне звернення має привертати увагу, містити нову інформацію, бути помітним і виразним; найважливішу інформацію слід давати на початку і повторювати в кінці звернення; найбільш ефективною є взаємодія образу і слова – сприяє кращому запам'ятовуванню звернення; одночасне застосування різних ЗМІ сприяє створенню єдиного образу, який здатний закарбуватися у пам'яті і бути орієнтиром у подальшій купівельній поведінці споживача, підштовхувати його до купівлі ІТП.

Значними темпами на сьогодні зростає популярність методів так званого інтерактивного просування за допомогою Інтернет-ресурсів. Серед них особливе значення має пряма розсилка (direct-mail), яка відкриває великі можливості для продажу послуг та інформування про ІТП, нові послуги, знижки тощо.

Все більшого поширення набувають такі канал прямого маркетингу: e-mail, sms, соціальні мережі тощо. При цьому Інтернет має унікальні характеристики, що дозволяють враховувати інтереси та бажання цільових груп. Ефективність цієї реклами визначається її ексклюзивними властивостями, а передусім – оперативністю та контрольованістю. Для підготовки і розсилки електронних листів потрібна незначна кількість часу, водночас ймовірність у результативності є високою.

Швидко впроваджуються інновації просування туристичного продукту в соціальних медіа, що вказує на суттєве зростання впливу Інтернет-провайдерів на просування та збут туристичних послуг.

1.3. Напрями диверсифікації продукту туристичних підприємств України

Самостійно термін «диверсифікація» вживається досить рідко. Найчастіше вживається словосполучення «стратегія диверсифікації» або «диверсифікація діяльності підприємства» вказуючи напрям реалізації урізноманітненої та розширеної пропозиції (продукту), видів діяльності

(стратегія інтегрованої чи неінтегрованої диверсифікації) чи інші методи реалізації нової (інноваційної) політики розвитку туристичного підприємства.

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає на просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. Або ж стратегія диверсифікації - це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Останні два чинники - стагнуючий ринок і прагнення освоїти нові області діяльності - є головними причинами диверсифікації українських підприємств.

Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

а) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;

- б) поточний бізнес дає перевищуючи потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- в) новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;
- г) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;
- д) можуть бути скорочені втрати від податків;
- е) може бути полегшений вихід на світові ринки;
- е) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є:

- а) стратегія концентрованої диверсифікації яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;
- б) стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не зв'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, по своїх якостях він має бути супутнім продуктам, що вже виробляються;
- в) стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

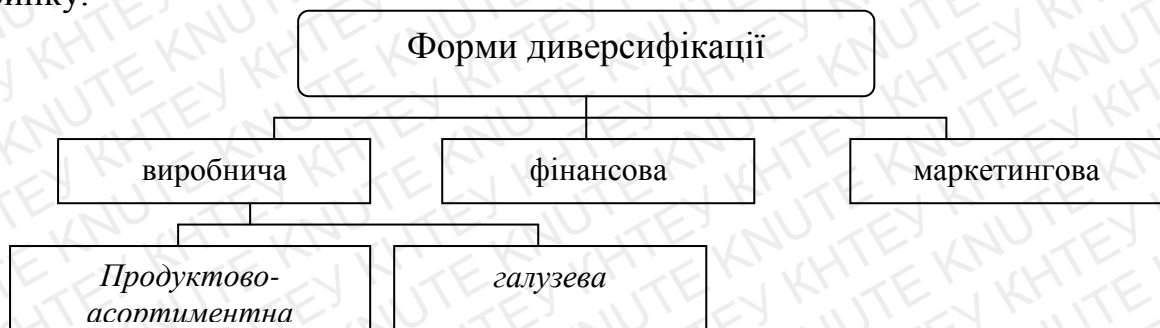


Рис. 1.7. Форми диверсифікації підприємства [17]

Основою продуктового асортименту туристичного підприємства – турорганізатора є туристичний продукт, як об’єкт управління та продукування в туроператорській компанії.

Туристичний продукт - сукупність туристичних послуг (основних, додаткових та спеціалізованих), природних і антропогенних умов та ресурсів (натуральних та створених) і туристичних товарів (специфічних та неспецифічних), що задовольняють потреби споживачів до подорожі, під час та після подорожі, при умові, що ці споживачі є туристами [8].

Туристичний продукт реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та неосновні життєзабезпечуючих потреб людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі. З іншого боку, туристичний продукт – це сукупність об’єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, *психофізичного*, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об’єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача і є метою його подорожі [12]. Зміни в професійній орієнтації та головне зміни в туристичних перевагах, мода на відеоблогерство, інформатизація суспільства призводять до того, що більшість рішень про вибір місця відпочинку – це емоційне рішення, яке

примає споживач, переглядаючи фото, відео та коментарі з місць відпочинку по всьому світу. Так, як приклад, один з відомих європейських блогерів *Крістоф Рехаре (Christoph Rehage)* відправився в день свого двадцяти шестиріччя у Велику подорож, яка зробила його відомим на весь світ. Він вирішив пройти весь Китай пішки і пояснює, чому він обрав саме пішохідний формат подорожі – «Я люблю ходити пішки, бо це дає змогу заволодіти власним шляхом. Мандруючи пішки ти перестаєш бути туристом, місця відкриваються у новому яскравішому світлі, стають твоїми. Ви починаєте належати один одному – мандрівник та місцевість, ти перестаєш відчувати себе чужинцем».

[13]

Щодо порад усім тим, хто жадає відправитися у свою омріяну, епічну, повну пригод подорож, Крістоф говорить: «Sounds pathetic, but here it is: Take the first step!» – мовляв, звучить патетично, але ось: Зробіть перший крок! Але й не залишає зацікавлених без детальних рекомендацій щодо спорядження, планування маршруту, фототехніки та фінансів. Все це на окремій сторінці його блогу і є тим засобом просування нового формату подорожей, які набули назви «*emotional-experience*»- турів [14].

Специфічність туристичного продукту, що полягає у поєднанні асортименту послуг і товарів, потребує від підприємств, у процесі формування пакетів пропозицій, розробляти їх цінність, чітко поділивши на матеріальну та нематеріальну. Значення мають не лише асортимент, але й процес придбання та обслуговування. Тому досягнення мети по підвищенню конкурентоздатності туристичних підприємств визначено можливим за рахунок формування якісного туристичного продукту у розрізі його констант, що диференційовані за рівнями цінності цільових груп споживачів.

Виходячи із відносної однорідності ресурсної бази туризму, приймаючи туристичні підприємства визначено як головних генераторів розвитку туризму в Україні, що пов'язано із специфікою їх діяльності, яка носить виробничий характер по відношенню до туристичного продукту.

Однак, останнім часом все частіше висуваються нові вимоги щодо туристичного продукту, а саме: емоційна складова, холістична насиченість та рекреаційна складова (розрядка, релакс, адреналін, захоплення, сплеск емоцій та ін..).

Емоція - це будь-який свідомий досвід [12], що характеризується інтенсивною розумовою діяльністю і певною мірою насолоди або незадоволення. Науковий дискурс перейшов до інших значень, і немає єдиної думки щодо визначення «*emotional-experience*», які перекладаються з англійської як емоційно-насичені тури. При цьому для кожного з подорожан є своє бачення емоційно-насичених турів. Так, для одних – це можуть бути екзотик-тури до екзотичних островів чи з екстремальними засобами пересування; а для інших – це тури пізнавального характеру; для третіх – це карнавально-фестивально-ексцентричні дійства, фестивалі та інші масові заходи івентивного характеру.

Звідси, висновок: *Emotional-experience тури* – це тури з емоційним забарвленням, набір послуг до яких здійснюється за вибором самих туристів та програмних забезпеченням унітарних потреб подорожан.

Емоція часто переплітається з настроєм, темпераментом, особистісними характеристиками, диспозицією та мотивацією [12]. У деяких теоріях пізнання є важливим аспектом емоцій. Ті, хто діє в першу чергу на емоції, які вони відчувають, можуть здаватися так, якби вони не замислюються над вибором чи наслідками, але психічні процеси все ще необхідні, особливо в інтерпретації подій. Наприклад, реалізація нашої віри в те, що ми перебуваємо в небезпечній ситуації, і подальше збудження нервової системи нашого тіла (швидке серцебиття та дихання, пітливість, м'язова напруга, підвищений адреналіну) є невід'ємною частиною досвіду нашого побоювання. Інші теорії, однак, стверджують, що емоція відокремлена від і може передувати пізнанню.

Емоції складні. Відповідно до деяких теорій, вони є станами відчуття, що призводять до фізичних та психологічних змін, які впливають на нашу поведінку [12]. Фізіологія емоцій тісно пов'язана з збудженням нервової

системи з різними станами і сильними збудженнями, пов'язаними, мабуть, з особливими емоціями. Емоція також пов'язана з тенденцією поведінки. Екстравертні люди, швидше за все, є соціальними та висловлюють свої емоції, тоді як інтровертовані люди, швидше за все, більш соціально відсторонені та приховують свої емоції. Емоція часто є рушійною силою мотивації, позитивної чи негативної. [7] Згідно з іншими теоріями емоції - це не причинні сили, а просто синдроми компонентів, які можуть включати *мотивацію, почуття, поведінку та фізіологічні зміни*, але жоден з цих компонентів не є емоціями. Емоція не є суб'єктом, який викликає ці компоненти. [8]

Емоції включають різні компоненти, такі як суб'єктивний досвід, пізнавальні процеси, експресивна поведінка, психофізіологічні зміни та інструментальна поведінка. В один час академіки намагалися ідентифікувати емоцію одним із компонентів: Вільямом Джеймсом з суб'єктивним досвідом, біхевіоністами з інструментальною поведінкою, психофізіологами з фізіологічними змінами тощо. Зовсім недавно, емоція, як кажуть, складалася з усіх компонентів. Різні компоненти емоцій класифікуються дещо по-різному в залежності від навчальної дисципліни. У психології та філософії емоція зазвичай включає в себе: суб'єктивне, консенсуальне, досвід, що характеризується насамперед психофізіологічними виразами, біологічними реакціями та психічними станами. Аналогічний багатокомпонентний опис емоцій знайдено в соціології. Наприклад, Пеггі Тойц [9] описав емоції як залучення фізіологічних компонентів, культурних або емоційних наклеюк (гнів, сюрприз тощо), виразні дії організму, а також оцінка ситуацій і контекстів.

Дослідження емоцій суттєво зросли протягом останніх двох десятиліть з багатьма полями, що включають психологію, неврологію, ендокринологію, медицину, історію, соціологію та інформатику. Численні теорії, які намагаються пояснити походження, нейробіологію, досвід і функцію емоцій, тільки сприяли більш інтенсивному дослідженню цієї теми. Поточні напрями досліджень в концепції емоції включають розробку матеріалів, які

стимулюють та викликають емоції. Крім того, РЕТ-сканування допомагають вивчати афективні процеси в мозку. [10]

"Емоції можна визначити як позитивний чи негативний досвід, пов'язаний з певним засобом фізіологічної активності". Емоції виробляють різні фізіологічні, поведінкові та пізнавальні зміни. Спочатку роль емоцій полягала в тому, щоб мотивувати адаптивну поведінку, яка в минулому сприяла б виживанню людей. Емоції - це реакція на значні внутрішні та зовнішні події. [11]

Емоція може бути диференційована з ряду аналогічних конструкцій в області афективної неврології: [20]

- *Почуття* найкраще розуміти як суб'єктивне уявлення емоцій, приватних для особи, що їх переживає.
- *Настрій* - це дифузні афективні стани, які, як правило, тривають набагато довше, ніж емоції, і, як правило, менш інтенсивні, ніж емоції.
- *Вплив* є загально визнаним терміном, який використовується для опису тем емоцій, почуттів та настроїв разом, хоча це зазвичай використовується взаємозамінно з емоціями.

Крім того, існують стосунки між емоціями, такими як наявність позитивних чи негативних впливів, з існуючими прямими протилежностями. Ці поняття описані в протиставленні та класифікації емоцій. Грем відрізняє емоції як функціональні або дисфункціональні і стверджує, що всі функціональні емоції мають переваги. [24]

Для підприємств особливо важливим є формування продуктової (асортиментної) політики яка здатна забезпечити амбітні плани власників та керівництва компанії. Тому цікава трансформація чужих емоцій у функціональну сферу позитивних змін продуктового асортименту туроператора є актуальним управлінським рішенням.

Для туристичних підприємств особливо важливим є формування продуктової (асортиментної) політики, адже тут виробничий цикл відносно короткий, і від своєчасності надходження інформації з відділу збуту, та подальших дій відділу маркетингу в конкретній ситуації при взаємодії його з проектним бюро залежить загальний успіх.

У сфері продуктової (асортиментної) політики приймаються рішення щодо:

- ✓ ширини асортименту (кількість ліній або моделей. Напр.: тури-каскади, івент-тури, health-тури та ін.);
- ✓ глибини асортименту (кількість виробів в лінії);
- ✓ висоті асортименту (середній ціні продуктової лінії).

У стратегічному плані асортиментна політика спирається на концепцію життєвого циклу товару, враховуючи факт, що кожен товар має певний період продажів, що визначає обсяги його реалізації в часі. Особливо важливо враховувати це при створенні туристичного продукту, що залежить від сезонності та від зміни тенденцій споживачів [9].

На формування тур продукту впливає ряд чинників, зокрема, сезонні коливання. Сезонність зумовлена внутрішньорічними коливаннями попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг і вони збігаються з сезонно-кліматичними змінами.

Для того, щоб успішно реалізувати тур продукт, він повинен відповідати потребам споживачів, географічним середовищем, в якому відбувається створення і споживання туристичних благ [11, с. 143].

Поділ за географічним принципом передбачає групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції) та визначення транспортно-географічного положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції. Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафти). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Відповідно до місцепроживання у людини формується певна потреба, запит та мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає в свою чергу на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку.

Вікова категорія має свій вплив на формування тур продукту. Це залежить від того на які тури орієнтовано підприємство: дитячі, молодіжно-студентські, тури для людей середнього віку чи тури для людей третього віку.

Висновки до 1 розділу

Запропонований теоретико-методологічний підхід до комплексної оцінки ефективності та формування асортиментної політики туристичних підприємств забезпечує коректне спрямування витрат підприємством на підкріплення проблемних складових туристичного продукту з урахуванням запитів цільових сегментів споживачів. Це досягається через ідентифікацію напрямків розвитку підприємства на основі аналізу розбіжностей ваги

констант туристичного продукту за типами моделей поведінки споживачів і ступеня відхилення реального профілю пропозиції.

Диверсифікація діяльності в такому випадку забезпечує:

1) збалансовану *асортиментну політику*, яка представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з огляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців;

2) потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази; кваліфікації персоналу щодо знання ринків, формування комплексних пакетів туристичного обслуговування, тощо;

3) на туристичних підприємствах подекуди не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту; відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

4) жорстка конкуренція на національному туристичному ринку призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування, продуктові інновації швидко копіюються та не можуть бути предметом інтелектуальної власності розробника нового маршруту;

5) асортиментна політика туристичних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення/зменшення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться платопроможні покупці, а й країни загалом.

6) важливим для диверсифікації є процес планування подорожі туристичним підприємством, при якому слід спершу провести маркетингові дослідження та здійснити детальний аналіз видів, форм і класів туризму, що обираються. Це допоможе вибрати маршрут і програму туру, позиціювати

турпродукт на ринку, тобто визначити його основні параметри й місце серед продуктів інших підприємств, а також у подальшому впливатиме на умови його просування, збуту та на організацію надання туристичних послуг.

7) І, нарешті, реалізація асортиментної політики повинна вписуватися в загальну стратегію диверсифікації послуг підприємства, як освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію туристичних маршрутів чи пакетів послуг, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми сфери, бо стратегія диверсифікації - це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRAVEL PROFESSIONAL GROUP» В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз продуктового асортименту туристичного оператора «Travel Professional Group»

Travel Professional Group (TPG) – компанія, яка є найбільшим, провідним національним туроператором України, – це відома компанія, що динамічно розвивається з багатим туроператорським досвідом, згуртованим професійним колективом і надійними партнерами.

Сьогодні «TPG» пропонує відпочинок в більш ніж 100 країнах світу за більш ніж 250 напрямками, а також послуги з організації ділових подорожей корпоративних і тематичних заходів, послуги бізнес-консалтингу за кордоном, організації авіаперевезень будь-якого класу в усіх напрямках, послуги VIP-класу по всьому світу [63].

Основними напрямками діяльності туроператора «TPG» є:

- здійснення туроператорської діяльності як усередині України, так і за рубежом;
- організація й забезпечення візової підтримки;
- оформлення закордонних паспортів;
- організація індивідуальних і групових турів;
- організація транспортного обслуговування, у тому числі бронювання квитків на всі види транспорту;
- забезпечення проживання туристів у будь-якій країні миру, у тому числі бронювання готельних номерів;
- організація турів, пов'язаних з навчанням і професійною діяльністю.

Звертаючись у компанію «TPG» клієнтові в першу чергу пояснюють, які послуги він здобуває і як ними скористатися, а також гарантії й зобов'язання фірми й свої права. У структурі туристичних послуг даної туристичної

компанії розрізняють основні й додаткові.

Таблиця 2.1

Основні географічні напрямки за якими працює туроператор ТРГ

Назва регіону світу	Країни
	 <p>The screenshot shows the TRG website interface. At the top, there are logos for TRG (with the tagline 'ДБАЮЧИ ПРО ТЕБЕ') and UNWTO (World Tourism Organization). A search bar is present. Below the logos are navigation buttons: 'ГЛАВНАЯ', 'ПОДБОР ТУРА', 'ЕЩЕ', 'СТРАНЫ', and 'БИЛЕТЫ'. The main content area features several red buttons: 'ПОДБОР ТУРА', 'АВТОБУСНЫЕ ТУРЫ', 'ЧАРТЕРНЫЕ РЕЙСЫ', and 'ПРОВЕРИТЬ СТАТУС БРОНИРОВОК'. A yellow banner reads 'ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДБОР ТУРА'. Below this is a section for 'Тематические туры' (Thematic tours) with a star icon, listing various tour types like 'Охота и рыбалка', 'Лечебные и SPA туры', 'Гастрономические туры', 'Автобусные туры', and 'Раннее бронирование лето'.</p>
Азія:	ОАЕ, Азербайджан, Армения, Грузия, Бутан, В'єтнам, Ізраїль, Індія, Індонезія, Йорданія.
Америка:	Бразилія, Домініканська Республіка, Канада, Коста-Ріка, Куба, Мексика, Панама, Перу, Чілі, США, Ямайка.
Африка:	о. Занзібар (Танзанія), Єгипет, Кенія, Маврикій, Мадагаскар, Марокко, С'єшельи, ПАР.
Європа:	Австрія, Албанія, Андорра, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Данія, Угорщина, Німеччина, Греція, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Мальта, Македонія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Естонія.
Австралія і Океанія:	Австралія, Нова Зеландія, Французька Полінезія

Джерело: складене автором на основі [15]

До основних послуг туроператора «ТРГ» відносять [15]:

- послуги з організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг туроператора «ТРГ» належать:

- послуги з організації екскурсій;
- послуги зі страхування туристів;

- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги перевезення туриста від місця його 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).

Таблиця 2.2.

Формат турів, які надає туроператорська компанія ТРГ

Види діяльності	Формат турів:	Вид відпочинку (за метою подорожі)
туроператорська діяльність	<ul style="list-style-type: none"> • тематичні тури; • івентивні тури; • екстремальні тури; 	<ul style="list-style-type: none"> • пакетні тури (пропозиції) • дитячі / студентські тури; • luxury holidays/VIP-тури;
турагентська діяльність (в т.ч. через мережу власних агентств) та рітейл;	<ul style="list-style-type: none"> • каскад-тури; • пакетні тури; • тематичні тури 	<ul style="list-style-type: none"> • бізнес тури; • гастрономічні тури; • гірськолижні тури; • круїзи; • лікувальні тури; • навчальні тури; • відпочинок на озерах (релакс тури); • відпочинок на пляжі (SSS-тури);
продаж авіаквитків на регулярні та чартерні рейси;		<ul style="list-style-type: none"> • тури вихідного дня; • екзотичний відпочинок; • екскурсійні тури (ЕЕЕ-тури); • весільні тури; • охота та рибалка; • лікування та SPA-тури; • автобусні тури; • комбіновані тури;
продаж круїзів		

Джерело: складене автором на основі [15]

Досліджуючи та аналізуючи маркетингову товарну політику туристичного підприємства ТОВ «Travel Professional Group» (TRG) в місті Києві можна зробити наступні висновки: продуктова політика підприємства досить широка.

TRG - одна з найбільших туристичних компаній України, має досвід і всі можливості для організації якісного відпочинку: яскравого, цікавого, продуманого до дрібниць і гнучкого до запитів кожного туриста, який є світовим лідером у сфері організації сімейного та активного видів відпочинку. 3 серпня 2018 року TRG став аффілійованим членом ЮНВТО, що підтверджує

репутацію одного з лідерів туристичного бізнесу України.

Продуктова стратегія розробляється туроператором ТРГ на перспективу й передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу;
- розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Структура асортименту пропонованих на ринок туристських продуктів ТОВ «ТРГ» повинна регулярно піддаватися аналізу, щоб визначити, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу перебувають. Це здійснюється за допомогою вивчення показників збуту окремих послуг, займаної кожною з них часток ринку, величини витрат і рівня рентабельності.

Планування туристського продукту ТОВ «ТРГ» повинне проводитися на основі визначення основних параметрів очікуваного ринкового попиту, а саме:

- територіальні межі ринку (місто, район, область, регіон);
- соціальний склад клієнтури (молодь, люди із середніми або високими доходами, люди зрілого віку й ін.);
- види туризму й цілі подорожі;
- можливі обсяги й сезони поїздок.

Для збору й аналізу цих даних можна використовувати такі засоби, як публікації й статистичні звіти, експертні оцінки, рекламні оголошення інших туроператорів, вибіркові опитування населення, організація пробних турів і т.д.

На другому етапі ТОВ «ТРГ» на основі ретельного вивчення й прогнозування можливого ринкового попиту повинна визначити втримування свого туристського продукту, зокрема:

- країну або регіон подорожі й вид туризму формату «*emotional-experience*». Наприклад, якщо передбачаються екскурсійно-пізнавальні тури, то для них вибираються країни або регіони з найцікавішими туристськими визначними пам'ятками;
- сезон і тривалість поїздок. Для екскурсійно-пізнавальних поїздок у

країни з помірним кліматом звичайно вибираються літні місяці (травень-вересень), а в країни з жарким кліматом - зимові (листопад-лютий);

- маршрут, тобто перелік міст або населених пунктів, відвідуваних туристами під час своєї подорожі по країні. Він також залежить від цілей поїздки;

- загальна кількість групових і індивідуальних турів по кожній країні, з якими фірма має намір вийти на ринок, їхня розбивка по сезонах і місяцям.

Планується на основі оцінки ринкового попиту;

- пакет і класність послуг. Залежно від оцінки ринкового попиту туристська фірма повинна намітити втримування пакета послуг і його класність.

Отже, для здійснення успішної діяльності на ринку ТОВ «ТПГ» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукті є чільними в рамках загальної маркетингової стратегії туристського підприємства. Це пов'язане з тим, що туристський продукт - головна турбота підприємства й джерело одержання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту.

У 2017 році ТРГ організувала відпочинок для більш ніж одного мільйона туристів з України, Росії, Білорусі, Молдови, Казахстану до більш ніж 25 країн світу. Компанія пропонує пакетні пропозиції та ексклюзивні готелі на популярних курортах світу, в тому числі на ексклюзивній основі, тобто які не пропонуються іншими туроператорами України. Це ексклюзивний диверсифікований продукт групи компаній ТРГ, розроблений спеціально для українських покупців. ТРГ активно розвиває власну мережу туристичних агенцій та впливає на формування регіональної турполітики шляхом відкриття нових напрямів з регіональних аеропортів України. Це пов'язано в першу чергу з прискоренням загального процесу оновлення турпропозиції.

Одним з найрозповсюдженіших методів збуту тур продукту компанії є збут через власну мережу тургенств. Тому центральний офіс «ТРГ»

організовує і проводить вебіари, семінари для всіх офісів туристичної мережі на яких представляє нові напрями. Семінари проводяться з періодичністю один раз в два-три тижні, перед початком зимового та літнього сезонів. Мета проведення семінарів – підвищення кваліфікації працівників, поліпшення роботи в цілому підприємства.

Семінари проводяться фахівцями «TRG», в ході яких:

- ✓ обговорюється той або інший напрям (специфіка даної країни/курорту, умови оформлення туру, нюанси продажів залежно від сезону, рівня готелів, побажань клієнта та ін.);
- ✓ проводяться тренінги з поліпшення роботи офісів на різні теми (наприклад, «Стандарти спілкування з клієнтами» та ін.);
- ✓ надається інформація щодо нових готелів, якщо є можливість із показом відеоматеріалів, буклетів, фотографій;
- ✓ видаються нові каталоги, буклети.

При формуванні сервісних відгуків на отримані послуги на підприємстві ТОВ «TRG» ведеться окрема робота з управління якістю, яка враховує ряд принципів:

1. для забезпечення високої якості сервісного обслуговування підприємство розробляє спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування персоналу;
2. головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів (емоційна складова);
3. створення необхідної корпоративної культури;
4. облік задоволеності споживачів (особливо в сегменті «*emotional-experience*»).

Досить добре розвинена комунікаційна політика підприємства. Основним джерелом інформації про компанію, офіси та послуги є корпоративний сайт <https://www.tpg.ua/...=avtorskie-tury>, де споживачі можуть ознайомитися з пропозицією компанії, дізнатися про новинки та акції, що проводяться, а також замовити собі тур через он-лайн бронювання, на що він отримає якийсь

відсоток знижки (рис. 2.2).

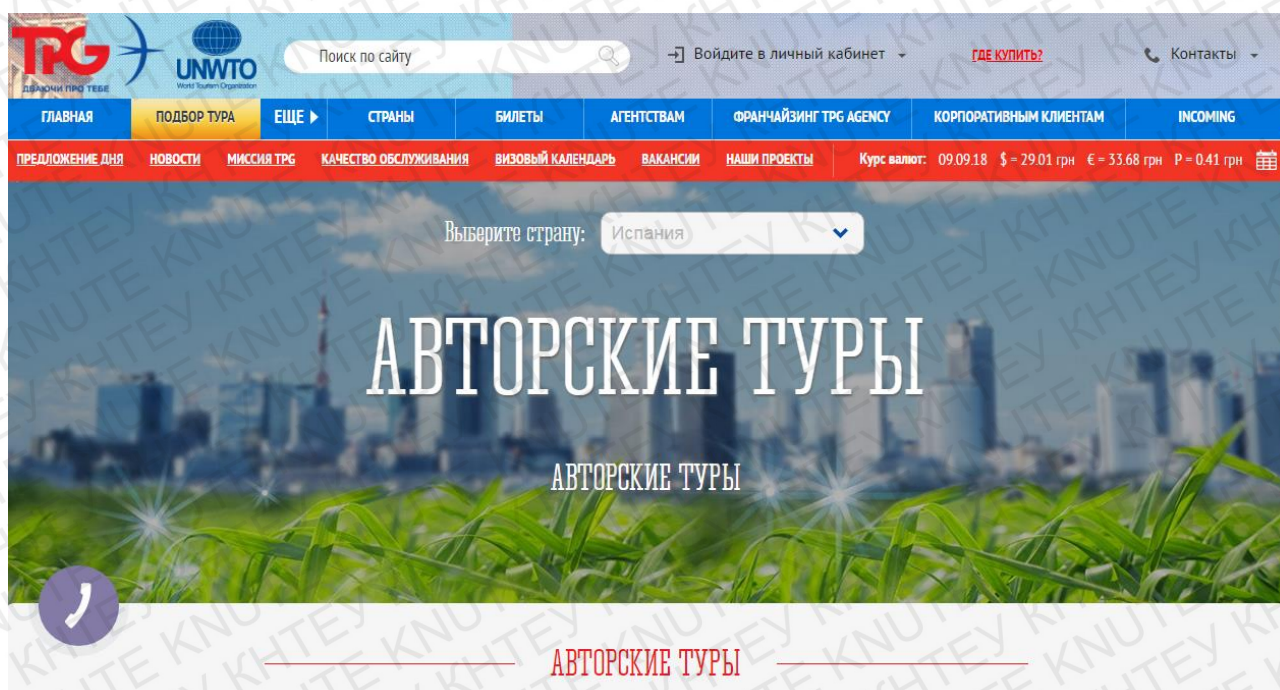


Рис. 2.2. Насиченість сайту туристичного оператора в продажі турів формату «emotional-experience»

Сайт містить таку інформацію:

1. каталог турів: цінові пропозиції за напрямками;
2. каталог готелів: фотографії та інформація про країни, курорти, готелі, екскурсійні програми;
3. пошук турів: можливість підібрати тур з вказівкою певних параметрів;
4. таблиця останніх спеціальних пропозицій;
5. спілкування-форум для туристичних агенцій;
6. новини компанії;
7. інформація про наявність гарантованих місць;
8. курси валют НБУ, які щодня оновлюються.

Також є закрита частина сайту, яка призначена тільки для зареєстрованих турагентів.

Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у

покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт.

Рекламна кампанія підприємства досить широка і включає декілька ключових понять:

- іміджеві реклама бренду «TRG»;
- реклама мережі тур агенцій TRG;
- реклама конкретного продукту;
- спільні рекламні акції (з готельєрами, транспортниками та ін.).

Туристичне підприємство «TRG» за більш ніж п'ятнадцять років роботи на туристичному ринку України досягло успіху, визнання і довіри партнерів і потенційних туристів. Сьогодні TRG входить до шестірки лідерів за напрямками: Грузія, ОАЕ, Шрі-Ланка, Єгипет та ін. масові напрями туризму. Групою компаній «Соціологічні дослідження» за замовленням новинного видання для професіоналів сфери туристичного бізнесу «Travel Spy» в серпні 2018 року було проведено опитування турагентів з метою визначення того, наскільки реформувався туристичний ринок за підсумками літнього сезону і яким операторам вони віддають перевагу (рис. 2.3.).

За результатами рейтингу *Agent-friendly – туроператорів*, який проводили в жовтні 2018 року Українська Асоціація туристичних агентств (УАТА) проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агентств України про результати співпраці з туроператорами, які мають свої власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками туризму. В основі анкетування були поставлені 7 запитань з точки зору зручності для туристів роботи туроператора.

Результати оцінювання представлені в таблиці (додаток В.), в якій на 1 місці за зручністю та якістю роботи – компанія TezTour, наше досліджуване підприємство лише на 8–му (передостанньому) місці з підсумковим рейтингом 3,18 (за 5-бальною системою оцінювання). Що вказує на недоліки в роботі з агентами та клієнтами в процесах обслуговування та визначає напрями роботи з удосконалення туристичної продуктової політики, підвищення якості бізнес-процесів та їх результативності.



Рис. 2.3. Репутаційні чинники впливу на вибір туроператора (організатора подорожі) та географії подорожувальників, 2018р.

Дослідження основної клієнттури ТОВ «TPG» дозволило зробити висновки, що в діяльності туроператора можна виділити п'ять основних профілів сегментів споживачів турпродукту:

- ✓ «Споживачі престижного туристичного продукту» – відрізняються високим посадовим статусом (який зобов'язує обирати дорогі престижні тури), достатнім для таких подорожей матеріальним забезпеченням та наданням переваги діловим турам, до чого спонукає рід занять.

- ✓ «Споживачі активного комфортного відпочинку» – переважно молоді люди, що зумовлює вибір ними активних форм відпочинку. Водночас ця категорія належить до елітного соціального прошарку (тому відпочинок має бути обов'язково комфортним); відрізняється від інших високим рівнем освіти, що разом із високим посадовим статусом, обумовлює доступність вибору різних видів турів.
- ✓ «Споживачі переважно пасивного пізнавального відпочинку» – порівняно з попередніми сегментами, мають нижчий рівень освіти, нижчий посадовий статус та матеріальне забезпечення. Звідси впливає припущення, що саме тому вони подорожують переважно один раз на рік з метою відпочинку. Порівняно з іншими, ця група найбільш схильна до поєднання відпочинку з пізнавальними подорожами.
- ✓ «Споживачі недорогого комфортного, бажано усамітненого відпочинку» не обіймають керівних посад. На відміну від перших трьох сегментів, тут помітна значна вікова диференціація. Оскільки матеріальне забезпечення суттєво відрізняється від першого та другого сегментів, представники цього сегмента схильні обирати недорогий, проте комфортний відпочинок.
- ✓ «Споживачі нечастого недорогого відпочинку, організованого самостійно» відрізняється найнижчим рівнем освіти його представників і найменшим рівнем їх матеріального забезпечення. Саме тому ці споживачі схильні обирати недорогий відпочинок, заощаджуючи матеріальні кошти, організовуючи його самостійно [13].

Ступінь залежності покупців від продавців є обов'язковим фактором взаємодії для отримання належного результату. Менеджер з туризму швидко та за бажанням споживача може підібрати відповідний вид відпочинку, країну, категорію готелю; займається бронюванням, підтвердження, калькуляцією туру та формуванням повного пакету для споживача.

Очікувано, що в сезоні 2018 року сталася тур операторська організаційна криза, коли деякі з консолідаторів взяли на себе непомірні обсяги збуту та не

зможли їх реалізувати в повному обсязі. Так, очікувано на останньому місці в рейтингу опинився туроператор Join UP!, який переживає величезні проблеми з чартерними перевезеннями та неодноразовими збоями в програмі чартерного забезпечення пакетних турів, а за деякими напрямками (о.Тенеріфе) зовсім згорнута програма літнього сезону, яка так і не була реалізована. Також нераціональний наземний контент та непоселення туристів в заброньовані та підтвержені готелі, призвели о невдоволень клієнтів, які переросли в судові тяжби. На жаль, такі (неодноразово повторювані) заходи підірвали туроператорський ринок та нелояльності у вирішенні спірних питань (дод. В.).

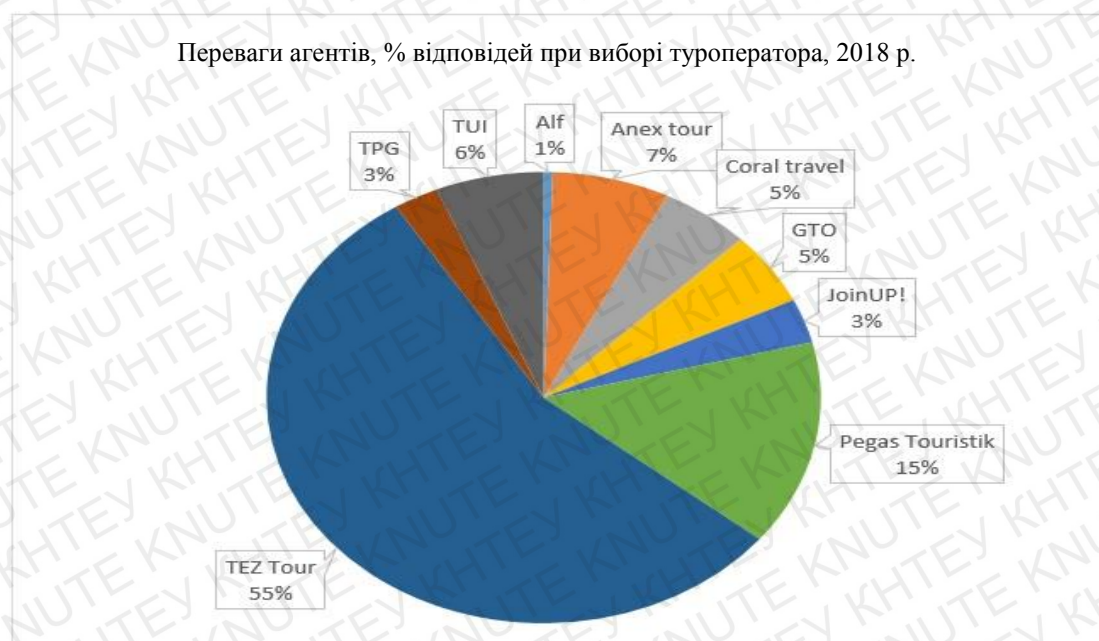


Рис. 2.2. Репутація туроператорів в діяльності турагентів, 2018 р.

Як не дивно, порівняно з минулорічним рейтингом за результатами літнього сезону, в 2018 році з 3 до 5 виросла чисельність операторів з підсумковою оцінкою вище 4. При цьому середній рейтинг залишився на тому ж рівні. Покращив свою оцінку з 2,74 до 3,18 і туроператор TPG, зок таку оцінку не можна вважали задовільною та прийнятною для одного з найбільших туроператорів України.

По параметру «скриті платежі і доплати» гірше всього оцінили Anex Tour. На цю оцінку вплинули регулярні «перерахунки» цін і доплати за більш зручний час рейсів (хоча гарантії вчасного вильоту це не давало). В результаті тільки додатково оборувало клієнтів, які й так годинами (або навіть днями)

чекали вильотів з усіх аеропортів (починаючи від Борисполя, Жуляни і до регіональних аеропортів).

Такий зріз рейтингових показників роботи в ланцюжку «туроператор-турагент» вказує на кризу у взаємовідносинах та потребу в корегування своїх бізнес-процесів між всіма учасниками ринку турорганізаторів.

Наприкінці рейтингу було також наведене запитання: «Якому оператору віддасте перевагу при інших рівних чинниках?». Більшість відповіли, що вибрали б TEZ Tour при інших рівних умовах, на другому місці з гарним відривом – Regas Touristik, у інших туроператорів кількість переваг нижче 10%. Також в цій позиції дуже показово падіння рівня Join UP!, бо в минулому році за них проголосувало 29% респондентів.

Рівень інформованості про послуги, ціну, режим роботи підприємства споживач може отримати на сайті або завітати до одного з офісів TPG.

Чутливість споживачів до зміни рівня цін, акції та спеціальні пропозиції туроператора TPG дуже висока. Потенційні клієнти активно реагують на пропозиції послуг, за умови ціни нижчої ніж у конкурентів і це зумовлено низкою чинників, зокрема: низька дохідність населення, коливання курсу валют.

До пропозицій, які оголошені на сайті TPG, які стосуються турів до Іспанії належать (рис. 2.5).

ВсеEARLY BOOKING
Тенеріфе 2019.
Прямий чартерний переліт а/к МАУ
PROMO PRICE Early Booking Коста Брава/ Коста Дорада літо 2019
PROMO PRICE Early Booking Тенеріфе 2019
PROMO PRICE Барселона 2018 – 2019
PROMO PRICE Барселона.
Гарантований блок на Новий рік а/к МАУ
PROMO PRICE Тенеріфе - прямий чартерний рейс
Барселона з а/к МАУ.
Гарантований блок на Новий Рік
Барселона з авіа
Тематичні тури
Тенеріфе - прямий чартерний рейс на а/к МАУ
Екскурсійні тури з авіа

Рис 2.5. Пропозиції турів до Іспанії на сайті TPG, 2018 р.

Широкий асортимент пропозицій оператора, зобов'язує його технічно та організаційно забезпечити чартерні перевезення (лінійку) на протязі року за напрямками:

- 1) Київ- Барселона-Київ (з вильотом а/п Бориспіль);
- 2) Київ-Тенеріфе-Київ (прямий чартер з а/п Бориспіль на крилах авіакомпанії МАУ) та великих регіональних аеропортів, таких як: м.Харків, м. Дніпро, м. Львів, м. Одеса.

Забезпечити заповнюваність всіх крісел, блоків місць за умови «жорсткої» квоти досить проблематично. Тому першоступеневою задачею для відділу управління туристичним продуктом компанії TRG постало питання щодо розроблення оригінальних програм подорожей, які можуть вигідно вирізнятися на туристичному ринку своєю насиченістю, ціною, варіантність вибору та організацією каскад-турів подорожей по Іспанії. При цьому слід враховувати моду на так звані «подорожі зі змістом», або як їх називають формату *«emotional-experience»*.

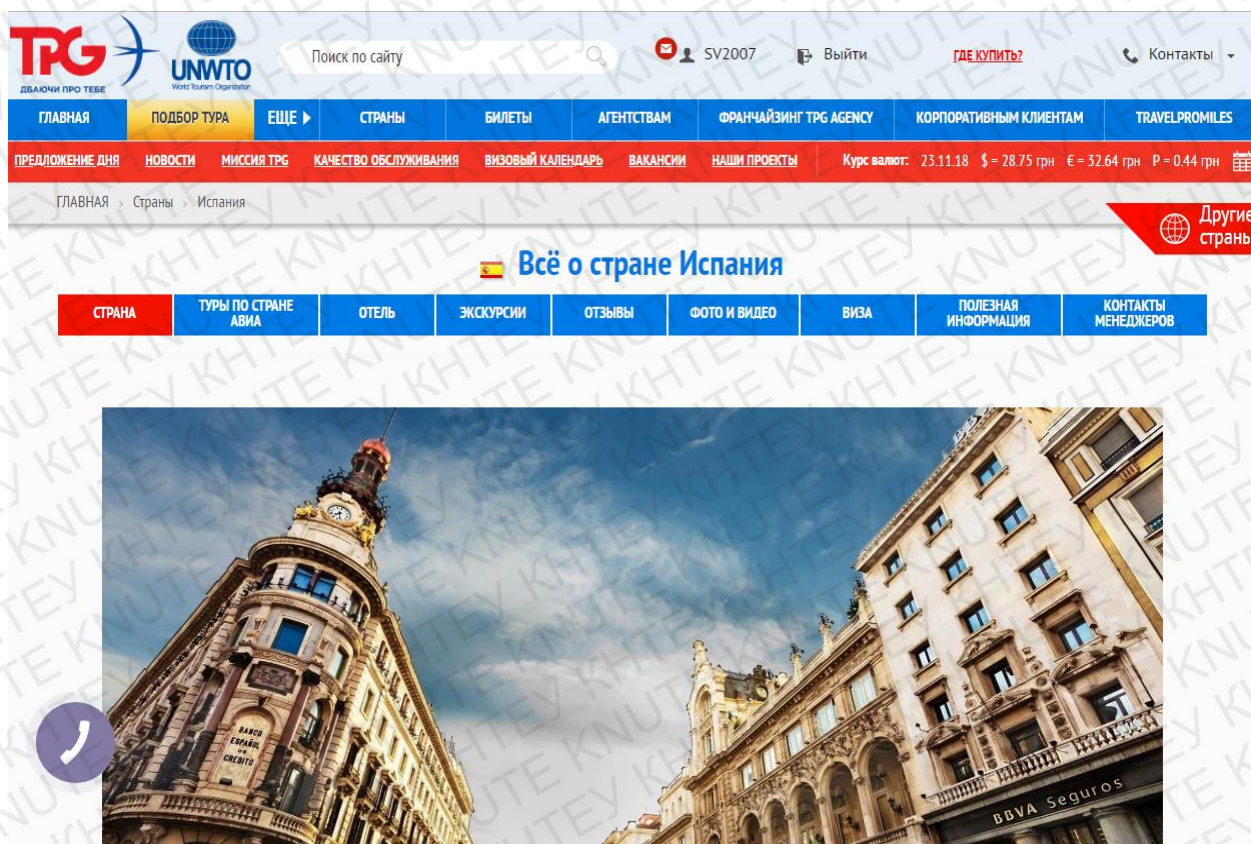


Рис. 2.6. Розділ «Все про Іспанію» електронного каталогу пропозицій туроператора TRG

Партнерами компанії TPG з організації прийому та обслуговування туристів з України є декілька приймаючих інкамінг-туроператорів Іспанії, які цілком здатні забезпечити найвищою якістю послуг пакетні пропозиції подорожей цією дивовижною та різнобарвною країною. Що ми і дослідимо в інших параграфах нашої роботи.

На заключення аналізу продуктової політики туроператора Динаміка обслуговування клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку туроператора «TPG» представлено в табл. 2.3.

Співвідношення між обсягами в'їзного та виїзного туризму складає майже 2:1. За аналізований період відбулося збільшення кількості обслугованих туристів на 169 тис. осіб або на 51,06 %. Кількість туро-днів, наданих туристам TPG також зросла і становить 46240 днів, що на 11,45% більше, ніж у 2015 році.

Для загального розуміння стану економічного розвитку туристичного оператора TPG необхідно провести аналіз основних фінансово-господарських показників туристичного оператора TPG за 3 звітні періоди (2015, 2016 2017рр.) з використання даних фінансової звітності (додаток Б) у табл. 2.4.

Аналіз показав, що чистий дохід від надання послуг туристичного оператора «TPG» у 2017 році склав 336751 тис.грн., що на 32876 тис.грн. більше, ніж у 2015 році. Водночас, зросла і собівартість наданих послуг на 4856 тис.грн., або на 1,76 %, що склало 281064 тис.грн. Підприємство має великі адміністративні витрат та витрати на збут, що пов'язано з виконанням адміністративної та маркетингової діяльності туристичного підприємства. В цілому чистий прибуток туристичного оператора «TPG» є позитивним у розмірі 3796 тис.грн. у 2017 році, що на 2560 тис.грн., або у 2,07 рази більше, ніж у 2015 році.

На основі проведених досліджень варто зазначити, що маркетингова товарна політика ТОВ «TPG» реалізується на високому рівні. Одним з чинників, який впливає на успішну реалізацію тур продукту є міжнародний бренд, який має заслужену репутацію на туристичному ринку завдяки високій

якості наданих послуг та сервісу. Важлива роль відводиться розробці напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту туристичних послуг, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і забезпечує ефективність діяльності туристичної фірми в цілому. Основними чинниками серед яких є попит споживачів та сезонність.

2.2. Дослідження туристичних ресурсів Іспанії для формування асортименту турів emotional-experience міжнародним туроператором «Travel Professional Group»

Аналіз сучасного стану туризму та його місця серед інших галузей економіки Іспанії та світового туристичного ринку загалом.

Об'єктом є туристична галузь Іспанії, як сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, підприємства харчування, транспорту, заклади культури тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Серед туристичних дестинацій Європи, вигідно виділяється регіон Південного Середземномор'я (додаток Д.), перлиною якого є Іспанія.

За даними ЮНВТО, Іспанія як туристична дестинація має неухильні темпи приросту кількості туристів та доходів від туризму (рис. 2.7 та табл. 2.5.), демонструючи світові відмінну продуктову та маркетингову політику збуту національного туристичного продукту всіх регіонів Іспанії, а особливо острівної частини Канарських островів.

За даними статистики туризму Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), яка щорічно публікує дані Барометру розвитку туризму в світі (додаток Д. та табл. 2.3.) Іспанія як частина макро-регіону Європи, має стабільні темпи приросту як кількості туристів так і високі показники доходів від туризму. Так, якщо в світі середні темпи приросту туристів на рівні 3-4% щорічно, Іспанія лише за останній звітній рік додала на 8,6% приросту кількості подорожан та на +12,3% більше доходів від туризму. Що переконує

про популярність ресурсів країни та доступність у їх освоєнні. Також важливим чинником, який стимулює подорожі українців до Іспанії стали:

- відміна візового режиму у 2017 році та ріст популярності подорожей Європою «Без віз»;
- збільшення кількості рейсів до європейських портів та тревел-хабів;
- прихід на український ринок авіап перевезень декількох потужних лоукостерів, які дають мінімальні тарифи на європейські маршрути;
- низький поріг подолання туристичних формальностей подорожей Європою, а також зрозумілий та добре розрекламований туристичний продукт європейських держав;
- ріст популярності подорожей «зі змістом» (в нашому випадку подорожей формату *«emotional-experience»*);
- збільшення кількості подорожей різних сегментів туристів (діти, студенти+молодь та зрілі люди);
- можливість реалізувати різні за метою подорожі тури до країн Європи;
- туристичні ресурси країн Європи та зручні можливості їх дістатися, розвитенність туристичної індустрії, різних за ціною засобів розміщення, різних та гарно зі стикованих засобів транспортування туристів та інші чинники.

До найголовніших чинників впливу на вибір місця подорожі відносяться туристичні ресурси, тобто природні, туристично-рекреаційні, історико-архітектурні ресурси та туристична інфраструктура Іспанії загалом.

Доречно надати коротку оцінку наявних туристичних ресурсів Іспанії та туристичного потенціалу цієї країни.

2.2.1. Природні туристично-рекреаційні ресурси Іспанії

Королівство Іспанія розташована на південному заході Європи, займає близько 85% території Піренейського півострова, а також Балеарські, Пітіузькі острови в Середземному морі та Канарські острови в Атлантичному океані. Загальна площа території держави становить 505,988 тис. км., з них суходіл

займає близько 499,4 тис. км., а територія поверхні води складає 5,350 тис. км. Протяжність Іспанії з півночі на південь не перевищує 870 км, зі сходу на захід - 1000 км. Держава має сухопутні кордони з Францією, по греблях Піренейських гір - 623 км, Португалією на заході - 1,214 км, Андоррою на південному заході - 65 км, англійською колонією Гібралтар на півночі - 1,2 км. та з Марокко (Ceuta) - 6,3 км, (Melilla) - 9,6 км. Загальна довжина кордонів становить 1919,1 тис. км, берегова лінія - 2,1 тис. км. На сході і півдні країна омивається Середземним морем, на заході - водами Атлантичного океану. Королівство Іспанія розташована на перетині важливих морських і повітряних шляхів, що з'єднують Європу з Африканським і Американським континентами. Має стратегічне положення уздовж Гібралтарської протоки. Загалом рельєф Іспанії вигідно сприяє розвитку багатьох видів туризму.



Рис 2.8. Карта Іспанії та рельєф країни: можливості розвитку різних видів туризму

Рельєф Іспанії дуже різноманітний. Домінуючу роль відіграють системи гірських хребтів і високогірних плоскогір'їв. Плоскогір'я і гори складають близько 90% території країни. Велика частина території Іспанії розташована

на висоті близько 700 м. Тому це друга за висотою країна в Європі після Швейцарії. Майже половину території Іспанії займає велике, високогірне плоскогір'я - Месета з середньою висотою 660 м над рівнем моря. Це масивне плоскогір'я в сполученні з альпійськими горами. Месета відрізняється чергуванням плато, висотних хребтів і гірських улоговин. Це плоскогір'я є найбільшим у Європі. Центральна Кордильєра (у тому числі Сьєрра-де-Гвадаррама з вершиною Пеньялара (2430 м) і Сьєрра-де-Гредос з вершиною Альмансор (2592 м)) поділяє плоскогір'я на дві частини: Стару і Нову Кастилії. Даний регіон має принадливі ресурси для розвитку таких видів туризму, як: гірський, гірськолижний, екологічний, пізнавальний та ін..

На північному заході держави, від кордону з Францією та на захід до мису Фіністерре, уздовж Біскайської затоки, простягнулись Кантабрійські гори. У цьому регіоні є значна кількість великих бухт, в яких знаходяться важливі порти Іспанії, придатні не лише для промисловості, а в першу чергу, для круїзного туризму. На південь від мису Фіністерре відроги гір підходять до узбережжя Атлантичного океану, де утворюють порізане глибокими затоками узбережжя зі стрімкими скелями і численними островами. У цьому районі знаходяться значні рибальські порти Ла-Корунья і Виго. Територія від кордону з Португалією до Гібралтарської протоки, вздовж південно-західного узбережжя, рельєф переважно має низинний і місцями болотистий характер, тут є лише один зручний порт - Кадис. На схід від Гібралтару до мису Палос на Середземному морі розташовані передгір'я гірської системи - Кордильєри-Пенібетики, де знаходиться найвища вершиною континентальної Іспанії - горою Муласен (3482 м). На північ від мису Палос фрагментарно розвинуті прибережні рівнини, які розділені відрогами гір. Головні порти в цьому районі - Картахена, Валенсія і Барселона. Останні два портових міста є традиційною принадою для заходу Транс-Атлантичних та Європейських круїзів міжнародного сполучення. Серце Іспанії – Барселона є столицею Каталонії, величезним морських транспортним та туристичним хабом і приваблює мільйони туристів щороку.

На південь від Нової Кастилії піднімаються Толедські гори. Найвища точка в межах цієї гірської системи - гора Корочо-де-Росигальдо (1447 м). Далі на південь знаходяться плато Естремадури і Ла-Манчі, що входять до складу Месети. На сході країни розташовані Іберійські гори, які відокремлюють плоскогір'я Месета від Арагонського плато. Місцями вони перевищують 2100 м (до 2313 м у Сьєрре-дель-Монкайо). Арагонське плато відокремлюють від Середземного моря Невисокі Каталонські гори (середні висоти 900-1200 м, вершина - гора Каро, 1447 м), що майже протягом 400 км простягаються паралельно до моря. Даний регіон дуже зручний для парасейлінгу та різних видів походів (піших та транспортних) у гори. З півночі Арагонське плато обрамлене горами Піренеї. Вони простягаються майже на 400 км від Середземного моря до Біскайської затоки й утворюють потужний нездоланий бар'єр між Піренейським півостровом та іншою частиною Європи. Ці складчасті гори місцями перевищують 3000 м., а найвищою їх вершина є пік Ането (3404 м).

Такий рельєф Іспанії є сприятливим для розвитку гірськолижних курортів. Тому країна займає важливе місце серед країн світу, які мають змогу займатись лижними видами спорту. Сьогодні, Королівство Іспанія має шість основних регіонів, де на високому рівні розвинений гірськолижний туризм: Арагонські і Каталонські Піренеї, Кантабрійський, Іберійський, Центральний гірський ланцюг і Пенібетична гірська система.

Завдяки своєму географічному розташуванню кліматичні умови Іспанії вкрай різноманітні. На Піренейському півострові розрізняють три основні типи клімату: помірний морський на північному заході і півночі; середземноморський на півдні й узбережжі Середземного моря; та континентальний клімат у внутрішніх районах країни. Що дає можливість продовжити туристичний купальний сезон на середземноморському узбережжі аж до кінця жовтня місяця. Також крім основних виділяють ще три не основних, але визначальних кліматичних зон - субтропічного, гірського та альпійського типу.

Континентальний клімат Іспанії характеризується прохолодними зимами і теплим сухим літом. Середні температури взимку становлять від 0°C до 4°C. Літо на території Месети досить спекотне, безхмарне та посушливе: середня температура липня від 27°C до 32°C. Океанічний тип клімату переважає на півночі Іспанії. Ця територія, яку часто називають «Зелена Іспанія», простягається від Піренеїв до північно-західних районів півострову, і характеризується відносно м'якою зимою, теплим літом та, загалом, рясними опадами - близько 1000 мм за весь рік. Амплітуда коливань як добових температур, так і сезонних незначна. Середня температура січня становить близько +9°C, а липня – до +21°C. Найтриваліший дощовий сезон у цьому регіоні починається восени з жовтня і триває по грудень. Найпосушливішою ж порою вважається липень. Для північно-західного узбережжя Іспанії характерним є таке кліматичне явище як туман. На його формування впливають висока вологість і переважаючі фронтальні морські вітри. Такий морський бриз створює комфортні умови для лікувально-оздоровчого туризму, релаксу та рекреації вздовж узбережжя Атлантичного океану.

Середземноморський тип клімату охоплює територію від Андалузських рівнин (майже весь південь півострова), простягається уздовж усього південного і східного узбережжя Середземного моря аж до Піренеїв. Для середземноморської кліматичної зони притаманні значні вітрові потоки: жаркі та сухі східні або південно-східні повітряні потоки, які зароджуються над Північною Африкою. Східні вітри, що приходять зі сторони Леванту, навпаки приносять з собою вологу і послаблюють атмосферну температуру.

Менші, незначні площі території охоплюють три не основні типи клімату. До гірських кліматичних он відносять ті території Іспанії, які знаходяться на висоті вище 2000 м. В цих районах зима м'яка та холодна, а літо жарке та спекотне.

Безумовною перлиною та окрасою туристичного різноманіття Іспаніє є канарські острови, клімат яких переважно тропічний, середня температура взимку +25°C, влітку +26-28°C. Ці острови називають «Вічна весна».

Пляжний сезон в Іспанії починається навесні в березні і триває майже три сезони - аж до листопада. Загалом, клімат Іспанії є сприятливим для розвитку приморських курортів країни.[6]

2.2.2 Бальнеологічні ресурси

Іспанія має величезні можливості для розвитку оздоровчого туризму через наявність значних бальнеологічних ресурсів. До бальнеологічних ресурсів відносять: мінеральні води, лікувальні грязі і озокерит. В Іспанії наявні понад 2 тисячі мінеральних та термальних джерел з лікувальними властивостями. На їх базі було відкрито понад 120 бальнеологічних, лікувально-оздоровчих центрів. Отже, країна має потужні бальнеологічні ресурси, і вважається одним з найбільших оздоровчих курортів Європи.

Використання мінеральних джерел в Іспанії почалося багато років тому. Сфера лікувального відпочинку набула значної популярності в країні після 90-х років ХХ ст., коли люди, внаслідок активного пропагування, зацікавилися природною медициною та здоровим способом життя. Це призвело до стрімкого розвитку бальнеологічних курортів. Курорти розташовані майже у всіх районах країни, починаючи від прибережних районів і закінчуючи гірською місцевістю. В країні дуже поширені програми бальнеотерапії. Температура в деяких джерелах досягає 60 та вище градусів Цельсія. Тут є найрізноманітніші за змістом види мінеральних вод: натрієві, сульфатні, залістисті, сульфідні, вуглекислі тощо. Також оздоровчі центри пропонують: лікування морською водою та повітрям, кліматотерапію, таласотерапію, гідротерапію і т.д. Створені курорти, які функціонують весь рік.

Процвітаючою сьогодні є культура SPA, заснована ще стародавніми римлянами. Саме вони, колонізувавши Іспанію, започаткували тут культуру прийому водних процедур.

Понад 100 років в країні функціонує Національна асоціація бальнеологічних ресурсів, яка об'єднує профільні регіональні організації в Каталонії, Андалусії, Співтоваристві Валенсії, Арагоні, Естермадурі і інших автономних співтовариств.

У Барселоні проводять лікування захворювань опорно-рухового апарату, захворювань суглобів, проводять косметичні процедури тощо. Поблизу Барселони знаходиться кілька зон термальних джерел, які відомі з часів Римської імперії. У тридцяти шести кілометрах від Барселони на узбережжі знаходиться курорт Кальдас де Естрак, в тридцяти кілометрах на північний захід знаходиться Кальдас де Монтбуї, а в двадцяти п'яти кілометрах знаходиться Ла Гарріга.

У бальнеологічних курортах Валенсії позбавляють від захворювань серцево-судинної системи та органів дихання, хвороб опорно-рухового апарату. Також, на цих курортах проводять лікування дерматологічних захворювань.

Найвідомішими оздоровчими курортами Іспанії вважаються: Lanjaron, Panticosa, Archena, La Toja, Solan de Cabras, Vichy Catalan и Cestona.

Наведений вище матеріал дає зрозуміти, що рельєф Іспанії та її кліматичні умови є дуже привабливими для розвитку туризму в країні. Величезна кількість гірських систем дає змогу забезпечити Іспанію якісними, популярними серед інших країн гірськолижними курортами. Розташування країни в середземноморському типі клімату та вихід до Середземного моря та Атлантичного океану сприяють розвитку приморських курортів. Завдяки наявності значної кількості лікувальних джерел, сприятливості клімату та використанню старовинних методик лікування Іспанія приваблює прихильників оздоровчого туризму з усього світу.

2.2.3. Історико-культурні та археологічні ресурси

Історико-культурна спадщина Іспанії багата та різноманітна. Колорит цієї країни та її краса багато віків надихали Пікассо, Гойю, Веласкеса, Далі та інших видатних особистостей. Вплив різних народів, релігій, культур, граничне положення між Європою та Африкою, замкнутість Середземномор'я та безкраї простори Атлантичного океану - все це знайшло відображення в величних пам'ятниках і найцікавіших традиціях Іспанії. Всі покоління правителів Іспанії мали на меті воз'єднати культуру, але культурна традиції

Іспанії різноманітні як і раніше. Деякі регіони і по сьогоднішній день пишаються своєю самобутністю та самостійністю.

Іспанія – країна дивовижного поєднання різних культур: кельтської, грецької, фінікійської, римської, арабської, іудейської та християнської. Величезного впливу іспанська культура зазнала за часів панування на території Іспанії арабів, яке тривало майже 8 століть. Вплив арабів значно розвинув культуру орнаменту в іспанському мистецтві. Внаслідок цього в Іспанії залишилося безліч пам'яток архітектури в мавританському стилі, серед них мечеть в Кордові (8 ст.) та палац Альгамбра в Гранаді (13-15 ст.). Наступною була епоха католицької середньовічної культури, яка досягла свого апогею після повернення християнами земель, що були завойовані арабами. Чудовими пам'ятками тієї епохи є романські церкви і монастирі, величні кафедральні собори і храми, королівські палаці і замки знаті - все це і по нині залишається значною частиною сучасної Іспанії (Толедо, Кордова, Саргоса, Мурсія, Севілья та ін.).

В країні налічується величезна кількість замків, фортець, палаців. Лише в одному Автономному Співтоваристві Мадрид їх налічується 75. В Андалусії 989, Естремадура - 156, Кастилії-і-Леоне 526, Кастилії-ла-Манчі - 373, Валенсії – 516, у Галісії - 58, Астурії - 26, Кантабрії - 137, Ріохе - 34, Країні Басків – 69, у Наваррі - 104, Арагоні - 287, Каталонії - 466, Мурсії - 132. На Канарських островах - 32, Балеарських - 28 і нарешті в автономних містах Сеута і Мелілья 11 і 9 відповідно. Замки Іспанії - невід'ємна частина її туристичного потенціалу. Вони просякнуті історією і символізують нерозривний зв'язок минулого і сьогодення.

Замок Алькасар - одна з найвідоміших пам'яток Сеговії. Алькасар розташований на скелястій височині між двома річками Ерезма і Кламорес (Eresma і Clamores). Будівництво цього величного замку ймовірно почалося в останній чверті XI сторіччя, при королі Альфонсо VI. Вперше ця споруда згадується в документах в 1122 р. Фортеця побудована в перехідному романоготичному стилі, з внутрішньою обробкою в стилі мудехар. Алькасар - один з

найвідоміших замків в Іспанії унаслідок того, що багато іспанських королів мешкали в ньому, наприклад король Фердинанд III, король Альфонсо X, король Хуан II і король Енріке IV. У 1474 році в цьому замку Ізабелла була оголошена королевою Кастилії. Карл III заснував Королівський Артилерійський Коледж. Король Пилип II, син імператора Карла V, перебудував Алькасар, змінивши в ньому форму дахів. Він зробив їх конічними, подібно до його рідних, фламандських дахів. У 1882 був відновлений після пожежі 1862 року та з середини XX століття Алькасар став використовуватися тільки як музей.

Замок Аревало розташований в області Авіла. Споруда являє собою квадратну фортецю з могутніми кутовими баштами і однією D-образною центральною баштою. Перша згадка цього замку відноситься до часів короля Педро I Жорстокого. Тут була замкнутою впродовж свого життя його дружина Бланка Бурбонська. Король Енріке IV подарував замок Аревало своєму васалові дону Алварезу, за часів якого фортеця була кардинально перебудована. Протягом XVIII століття та першої половини XIX століття замок поступово руйнувався. У 1950-х Міністерство сільського господарства відновило замок, перетворивши фортецю протягом короткого часу на хлібний бункер, а згодом в музей.

Ще одним з найвідоміших замків Іспанії є замок Кока (ісп. Castillo de Coca). Цей замок був споруджений в XV столітті за часів могутнього архієпископа Севільї Алонсо Фонсека та під час владарювання короля Енріке IV Кастильського. Фортеця розташована в місті Кока (Coca), в провінції Сеговія (ісп. Segovia), що знаходиться у складі автономного співтовариства Кастилія і Леон розташованого в центрі Іспанії. Замок оточений подвійною фортечною стіною, завширшки 2,5 метри з багатокутними кутовими баштами з безліччю коридорів і воріт, а також глибоким сухим ровом. Замок Кока є яскравим зразком фортифікаційного мистецтва в стилі мудехар. Замок належав сімейству Альба. Сьогодні ця фортеця використовується як школа лісничих.

Іншим популярним замком серед туристів вважається замок Енсінас. Період його спорудження вважають XIV століття. Це невеликий квадратний замок з двома кутовими баштами. У двох інших кутах стіни нарощені до висоти башт, тому створюється помилкове враження, що у замку чотири кутові башти. Замок оточений виритим невеликим ровом. Зараз до замку можна потрапити через звичайний міст, раніше ж рів перетинали за допомогою розвідного мосту. Впродовж століть фортеця руйнувалася і лише в 1950 році, коли його придбало Міністерство сільського господарства і вирішило зробити тут сховище злаків, замок був трохи відновлений.

Також в країні представлений цілий ряд замків та фортець як, наприклад, замок Монтеалегре, фортеця Малага, замок Віллафуерте, Королівський замок Оліте та інші, які представляють собою значну історичну цінність та є ваговою частиною історико-культурних туристичних ресурсів Іспанії.

Археологічні пам'ятки, які представляють значну цінність не лише для Іспанії, але й для світу в цілому були знайдені майже повсюдно на території королівства. Наприклад, археологічні розкопки, що проводились у 2000 році в Сьєрра де Атапуерка виявили скам'янілі рештки одних з перших людських поселень в Європі, яким вже понад 1 мільйона років. Вони є винятково значущими для вивчення розвитку людського життя впродовж багатьох століть.[7]

Однією з найважливіших археологічних пам'яток є археологічне зібрання Таррако, Таррагона, 2000 рік. Таррако - це древнє місто на узбережжі Середземного моря (нині Таррагона), яке було одним із перших міст Римського періоду і першим торгово-діловим центром Римської Іспанії. Розкопки відкрили світу залишки стародавніх будівель того періоду, хоча збереглись вони тільки фрагментарно. Це було зумовлено тим, що споруди зуміли зберегтись під уламками інших, більш нових будівель. Цей археологічний комплекс будівель демонструє багатство та красу римського міста, що привертає агу багатьох туристів.

Іншим важливим археологічним зібранням є зібрання Меріди, Бадахос, 1993 рік. Місто Меріда була заснована в 25 році до н.е. як колонія Емірату Аугуста та була столицею Лузитанії. Пам'ятники старої частини міста добре збереглися і включають в себе стародавній міст через річку Гуадьяна, амфітеатр, театр, стародавній цирк і цілу систему постачання міста водою. Це зібрання майже цілого древнього міста римського періоду, що збереглося, представляють для сучасності великий культурний і історичний інтерес та значно підвищує туристичну привабливість країни.

Єдиним у своєму роді архітектурним пам'ятником греків в Іспанії є руїни в Ампуриас (Емпорій). Вони були відкриті в 1907 році Музейним суспільством Барселони. Руїни Емпорія в даний час прекрасно вивчені. Вони належать самому ранньому грецькому полісу на іспанському узбережжі. Встановлено, що кріпосне спорудження греків йшло з заходу на схід, з трьома вежами, з вигином і продовженням з півдня на північ.

Значною археологічною пам'яткою є печери Альтаміри, розвідані в 1985 році. Печера Альтаміра і її наскальні малюнки із зображенням тваринного світу, створені близько 15 000 років тому. Це найвизначніша серед численних археологічних знахідок в землі і печерах.

2.2.4. Музеї та виставки

Королівство Іспанія нараховує близько 80 офіційних державних музеїв і галерей. Найбільші національні музеї зосереджені в великих містах, але і в невеликих населених пунктах можна зустріти багато цікавих музеїв, які розповідають про місцеву історію, мистецтво, народну творчість і традиції.

Мадрид одне з міст, що налічує найбільшу кількість музеїв країни. Найперше слід відмітити Національний музей живопису і скульптури або музей Прадо. Адже, це один з найбільших і значущих музеїв європейського образотворчого мистецтва. В музеї представлена прекрасна колекція робіт Ель Греко, Веласкеса, Мурільйо і Гоя, Ботічеллі і Тіціана, Рембрандта. Також значну популярність посідає національний музей сучасного мистецтва, що спеціалізується на живописі іспанських художників, починаючи з 1800 року.

Національний археологічний музей, що має не тільки багату колекцію експонатів, але і найзначнішу бібліотеку літератури по археології. До того ж в Мадриді знаходяться і інші музеї, які привертають увагу туристів: Національний етнологічний музей, який має експонати з іспанських колоній, Музей природничих наук, Музей іспанського народу тощо.

Найбільш відвідуваним музеєм Барселони є Музей Пікассо, в якому розказується про його життя та творчість. Також Барселона славиться своїм морським музеєм та музеєм археології, в якому представлені експонати фінікійського, старогрецького, давньоримського і вест-готського мистецтва. Також охочі Барселони можуть відвідати музею сучасного мистецтва, який має постійні та змінні виставки. Тут виставляють роботи таких художників, як Александр Кальдер, Пауль Клі, Антоні Тапіс.

Музей Сан Піо V в Валенсії вважається другим мистецьким музеєм Іспанії після Прадо. Також цікавим є Національний музей кераміки, який розміщений в Палаці Маркіза Двох Вод. Мають право на увагу Музей сучасного мистецтва та Музей Фальяс. Музей Фальяс розмістився в будівлі колишнього заїжджого двору. У музеї можна побачити колекцію фігур "нінот" виготовлених із пап'є-маше. Висота творінь подекуди сягає 20 метрів. Вони зображають політиків та казкових героїв, музичних виконавців та інших знаменитостей, а також замальовки на тему подій сучасності. Як правило, автори фігур висміюють те або інше явище в житті суспільства, не забуваючи і самих себе. В музеї представлені ляльки врятовані від спалювання на вогнищі загальнонародним голосуванням в ніч на Сан Хосе. Тут також виставлені численні афіші, фотографії і інші експонати, пов'язані з цим знаменитим святом Валенсії.

Перебуваючи в Гренаді туристи зазвичай відвідують Національний Музей Іспано-Мавританського мистецтва та Музей Мистецтв, які розміщені в палаці Мексуар. Серед музеїв Севільї потрібно відмітити Музей Винахідливих Мистецтв, де знаходиться друга, після музею Прадо, пінакотека (приміщення для зберігання живописних зображень) Іспанії.

Одними з найпопулярніших музеїв археології Іспанії вважаються археологічний музей в Кадисі з багатою колекцією предметів давньоримського і карфагенського мистецтва; Археологічний музей Андалусії, який має зразки римських бюстів, кераміки, мозаїки і середньовічної археології. [8]

У 2004 році іспанський Археологічний музей Аліканте завдяки своїм неординарним виставкам і освітній програмі, був оголошений Кращим європейським Музеєм. Цей музей був відкритий в 1932 році за сприяння президента Республіки Нісето Алькала Самора. Фонди музею нараховують понад 80000 експонатів величезної історичної цінності, які крок за кроком розповідають про розвиток людини і цивілізацій, що проживають на берегах Середземного моря, протягом 100000 років.

Розглянувши цей розділ можна дізнатись наскільки Іспанія неповторна в своїй культурі. Іспанці ретельно оберігають свої визначні пам'ятки і традиції, за допомогою туризму показуючи всьому світу їхню красу. З найцікавіших пам'яток створюють музеї. Захоплюючими є іспанські фестивалі. Також однією з візитних карток Іспанії є її чудові середньовічні замки та фортеці.

2.3. Дослідження впливу факторів на формування тематичних турів туроператора.

Туризм в Іспанії - це найбільша галузь економіки, частка якої в розмірі ВВП становить 12%. В 2010 році Іспанію відвідало 52,2 млн. туристів і близько 91% з них - європейці. В 2017 році ця кількість сягнула майже 82 млн. туристів (додато Д.). Чисельність туристів неухильно хростає, щорічно примножуючи доходи від туризму на 8,6% - 12%. За останні десяток років відмічено зростання показників розвитку туризму в Іспанії – на рівні 20%. Згідно статистики Всесвітньої Організації Туризму (ЮНВТО), за цим показником Іспанія посідає 2 місце в світі після Франції, в за кількістю доходів від туризму 4 місце після США та Китаю. Дохід від туристичної галузі збільшився на 13% і склав близько 68 млрд. дол. США. Він покриває на

136,6% негативне сальдо торгового балансу країни та забезпечують роботою 2,6 млн. чоловік, що складає більше 10% всього активного населення. Впливають на розвиток транспорту та інших галузей промисловості. Сфера туризму в Іспанії знаходиться під контролем держави, що значною мірою пояснюється можливостями самої країни розвивати туристичний бізнес, прагненням зберегти історичні пам'ятки своєї культури.

Туризм є однією з основних галузей господарства Іспанії. Надання туристичних послуг зумовило розвиток готельного бізнесу. Індустрія готельного бізнесу є великою самостійною галуззю економіки, яка складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку та розваг. Одним з основних видів надання послуг у сфері туризму є готель. Готель – це будівля чи комплекс будівель зі складним цілодобовим технологічним процесом, в якому клієнтам гарантується надання номерів, місць у номерах, а також додаткових послуг, спрямованих на комфортне, зручне й безпечне споживання готельного продукту.

Діяльність готельної індустрії є вигідною регіонам, які беруть участь у цьому процесі. Державна влада є зацікавленою у розвитку цієї сфери. Тому існує три варіанти підходу до регулювання готельного бізнесу:

- а) авторитарне управління всією індустрією готельного бізнесу в країні;
- б) помірне втручання з регулюванням та координацією діяльності готельного бізнесу органами адміністрації;
- в) байдужість до сфери готельного бізнесу, як соціального та економічного явища, до прибутковості готельного бізнесу.

Готельний сектор Іспанії є надзвичайно розвиненим. Він представлений об'єктами різного класу й різних форм власності. За час розвитку готельної індустрії було створено кілька видів житла – *готелі, парадори, пансіони, апартамент-готелі, квартири, кемпінги та курортні готелі*. Вони відрізняються один від одного за рівнем цін, місцем розташування, а також якістю надання послуг.

На території Іспанії заклади розміщення поділяються на готелі та пансіони. До готелів відносять звичайні готелі (зклади, які надають послуги з розміщення та обслуговування або без нього), готелі-апартаменти (зклади, які мають обладнання для зберігання, переробки та споживання продуктів харчування) та мотелі (зклади, які надають розміщення, гараж та окремий вхід, особливістю є те, що вони розміщені поблизу автомобільних трас).

Невід'ємним елементом закладів розміщення є вивіска біля входу у будівлю. На ній зазначена група та категорія. Вивіска готелю виготовляється з металу у формі прямокутника, на блакитному фоні зазначена кількість зірок, яка повинна відповідати присвоєній категорії. Позолочені зірки призначені для готелів та готелів- апартаментів, а срібні – для міні-готелів та пансіонів. Категорія засобу розміщення та її тип обов'язково зазначається у рахунках та квитанціях, рекламі, засобах масової інформації.

Зклади розміщення Іспанії із врахуванням будівельно-технічних характеристик, якості обладнання та обслуговування, які пропонуються у різних групах та категоріях, поділяються на 4 групи: 1 – готелі категорії 5, 4, 3, 2, 1 зірок; 2 – міні-готелі й пансіони 3, 2, 1 зірок; 3 – гостьові будинки, без категорії; 4 – готелі-апартаменти 4, 3, 2, 1 зірок. Врахування критерії іспанська офіційна система встановлює також додаткову класифікацію та вимоги щодо засобів розміщення залежно від місця розташування та сезонної роботи: розташовані на пляжі, у горах, вокзалах, залежно від сезонного режиму роботи, із забезпеченням послуг харчування та мотелі. У рекламних та інформаційних матеріалах зазначається додаткова інформація щодо засобів розміщення, що входить у ці додаткові категорії – відстань від моря, мінімальна висота над рівнем моря, особливості готелів у горах. Мотелі ж визначають широкий набір додаткових вимог. До них входять наявність окремого входу для кожної будівлі гаражу, розташування номерів повинно бути в окремій будівлі або окремими входами, наявність цілодобової роботи закладів харчування, освітлена вивіска з інформацією про кількість вільних місць біля автомобільної траси.

На території Іспанії функціонує мережа державних закладів розміщення туристів. Вона підпорядковується Державному міністерству по туризму. Заклади такого типу розміщені в найбільш мальовничих районах, де відсутні інші типи підприємств розміщення. Представляються вони фортецями, замками, палацами. Вони обладнані під готелі класу люкс.

У зв'язку із розширенням готельної індустрії та збільшення кількості туристів засоби розміщення набувають нетипових форм, архітектурних та дизайн – особливостей. Для цього використовують образно-стилістичні рішення, форми, матеріали та кольори. Одним із таких варіантів є готель «Кабанес Альс Arbes». Він знаходиться у горах Монтсени, неподалік від Барселони. Цей готель є унікальним, який складається із десяти хатин, побудованих на деревах. Вони є обладнаними для відпочинку. Кожна кімната займає десять метрів. Готель «Enfrente Arte» розташований у маленькому містечку Ронда. Готель прикрашений оригінальними творами мистецтва та історичними об'єктами. Такий дизайн готелю поєднує в собі суміш традиційного та сучасного мистецтва. У цьому готелі є кімнати присвячені Майклу Джексону, присутні покривки та дошки для серфінгу. Вони є незмінними елементами сучасного інтер'єру. «Hotel Marques de Riscal» є одним із екзотичних готелів вин в Іспанії. Будівля готелю виконана у футуристичному стилі з металевими стрічками. Також присутні золоті та срібні конструкції, зроблені із винних пляшок Ріоха. Готель «Silken Puerta America» знаходиться в Мадриді й вирізняється футуристичним дизайном. Використання червоного пластику, чорного мармуру та класичних дерев'яних панелей виділяє його із поміж інших засобів розміщення.

З точки зору Європейського Фонду освіти по питанням захисту навколишнього середовища іспанські пляжі вважаються одними з найкращих у Європі. При цьому основними критеріями є якість води, безпека, що включає систему рятувальних і сповіщальних заходів, послуги, що надаються на пляжах тощо.

Значні результати в галузі туризму досягнуті завдяки державній підтримці. Управління туризмом здійснює Міністерство економіки і фінансів, у складі якого є Генеральна дирекція в справах туризму. Під його контролем знаходиться Інститут в справах туризму Іспанії «*Tur España*». Його представництва знаходяться в багатьох державах світу.

Найбільш відомі туристичні компанії, що працюють на ринку Іспанії: Club de Vacaciones, Iberojet, Tiempo Libre, Travelplan, Ultramar Express, Viajes Ecuador, Viajes El Corte Ingles, Viajes Insular, Viajes Marsans, Viajes Melia, Viajes Iberia, Viajes Halcon. Щорічно в січні в Мадриді проводиться міжнародна виставка туризму FITUR. [9]

2.3.1 Оцінка туристичної інфраструктури Іспанії

Туристична інфраструктура Іспанії чудово розвинена та володіє якістю і різноманітністю. За даними іспанського Національного інституту туризму, в Іспанії налічуються понад 11 тисяч готелів, з яких 1872 готелі відносяться до категорії чотирьох та п'яти зіркових. Вони становлять близько 16% всіх іспанських готелів і майже третину від загальної кількості місць розміщення. У цьому секторі працюють 144 тис. службовців. В цілому загальна кількість ліжко-місць розміщення в Іспанії складає 1,04 млн.л/м, з яких 86% належить готелям. Найбільше кількість готелів розташована в Каталонії (1197 готелів і готельних закладів), а найбільше число місць пропонують Балеарські острови (301957). До послуг туристів також 58.8 тис. ресторанів і 226 тис. барів, 172 майданчики для гольфу, 27 гірськолижних станцій, 226 спортивних портів, призначених для занять парусним спортом. Туристів обслуговують 2.992 туристичних агентств з філіями.

За даними нещодавнього опитування 71% туристів вважали за краще зупинитися в готелях (34,1 мільйон чоловік). У родичів та друзів розміщувалося 15% туристів (7,4 мільйона). 7% туристів зупинялися в приміщенні, що знімалося. Середній період перебування туристів в готелях склав 7 днів рівно, тоді як безкоштовне розміщення (у друзів, в сім'ї або у

власному будинку) тривало в середньому 13 днів, а в тимчасово-знятому приміщенні - 11 днів.

Готельний сектор Іспанії добре розвинений і представлений об'єктами різного класу і різних форм власності. Існує декілька видів житла, що відрізняються один від одного по рівню цін, місцеположенню і якості послуг, що надаються. Це: готелі, парадори, осталі, квартири, кемпінги і курорти.

Готелі Іспанії категоризуються по міжнародних стандартах, категорії позначені кількістю зірок від однієї до п'яти. Проте, п'ятизіркових готелів у Іспанії небагато. Найбільший об'єм по розміщенню належить готелям класу двох та трьох зірок, які дуже близькі по набору послуг. За статистикою розміщення мандрівників в готельних закладах близько 54% мандрівників були іспанцями, хоча майже кожні дві з трьох проведених в готелях ночей були здійснені іноземцями.

Travel, Tourism & Hospitality > Accommodation > Hotel industry: sales and profits prospects for 2017 in Spain

PREMIUM +

Sales and net income prospects for 2017 among entrepreneurs in the hotel industry in Spain

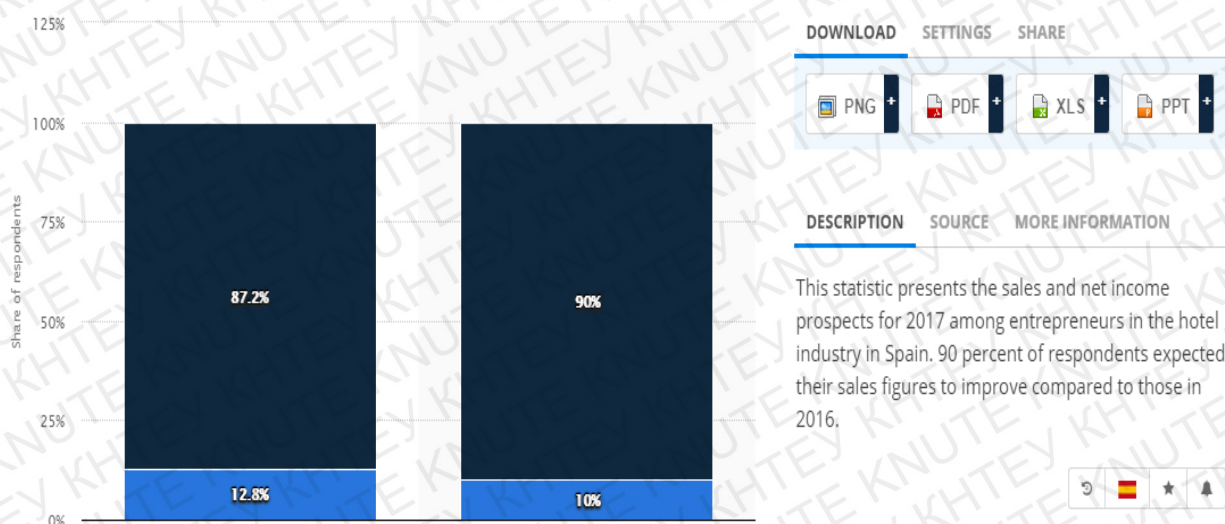


Рис. 2.9. Рівень завантаження готелів Іспанії, 2017 р.

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/771688/hotel-industry-sales-and-profits-prospects-for-2017-in-spain>

Парадори розміщуються в переобладнаних під готелі фортецях, замках, монастирях і палацах - в будівлях, що мають історичну і архітектурну

цінність. Парадори зазвичай розташовуються в живописних місцях, користуються хорошою репутацією. Це найбільш дорогий тип розміщення. По всій країні налічується 86 парадор.

Остатні - це так звані студентські готелі міжнародної мережі «Hotels». Ціни тут в 2-3 рази нижче, ніж в найдешевших готелях, зручності відповідають вартості.

2.3.2 Туристсько-рекреаційні території

Різноманітність гірського ландшафту на території королівства зумовили наявність значної кількості гірськолижних курортів. У Іспанії для туристів є прекрасні можливості для відпочинку на гірськолижних курортах, причому в деяких випадках існує унікальна можливість сумістити катання на гірських лижах з відпочинком на побережжі.

Сьєрра Невада - найпівденніший гірськолижний курорт Європи, розташований в 32 км. від Гранади. У ясну погоду з його вершин відкривається незабутній вигляд на Середземне море, за яким виразно є видимими контури Африканського континенту. Завдяки відмінному клімату, численні туристи, що не раз побували тут, вважають курорт одним з кращих в світі. Яскраве сонце, м'який сніг і чудово сплановані траси - його основні переваги. Протягом сезону, який триває з середини грудня до початку квітня, температура біля підніжжя гори коливається в межах плюс 5 - 10°C, на схилах - від 0° до плюс 5°C. Довжина траси 61 км, має 19 підйомників.

Бакейра Берет був заснований в 1964 р., в даний час перетворився на найбільший гірськолижний курорт Іспанії. Особливість цього курорту - атлантичний клімат, який забезпечує курорт надійним снігом. Друга перевага - потужні підйомники і відмінна підготовка трас. Південніше, ніж у альпійських курортів, розташування долини забезпечує і велику тривалість світлового дня. Снігу вистачає протягом усього сезону. Навіть коли у всій Європі немає снігу, тут можна спускатися на лижах прямо до села. Хоча гармати в Бакейра Берет далеко не завжди потрібні, їх встановлено більше 500

і вони відмінно виконують своє завдання. Довжина траси - 87 км, має 27 підйомників.

Ще одним відомим гірськолижним курортом вважається *Ла Моліна*. Вершини, що нависають над курортом, - списи Лангада (1406 м), Тоса д'Альп (2537 м) і Тосса (2535 м) - входять в гірську систему Ла Сьєрра де Кади. По схилах гір проходять дуже цікаві траси, на яких по ночах працюють ратраки, приводячи їх за любої погоди у відмінний стан. На всіх станціях курорту - кафе, ресторанчики з дуже смачною, трохи гострою іспанською їжею і дивовижними винами. За безпекою туристів стежать рятувальні служби і лижні патрулі, а нестачу снігу компенсують могутні сніжні гармати. Довжина траси - 44 км, має 13 підйомників.

У іншому курорті - *Маселлі* - схили більш "спортивні", траси серйозніші, ніж в Ла Молнії. Сюди із задоволенням приїжджають гірськолижники, що добре володіють технікою катання. Для альпійської зони характерний хороший фірн, а трохи нижче красиві ділянки серед лісу, з просторими галявинами. Довжина траси - 57 км, має 13 підйомників.

Прихильники оздоровчого відпочинку також мають можливість відпочити на оздоровитись на бальнеологічних курортах Іспанії.

Кальдес де Монубі (Барселона) розташований на відстані 28 км від материка, він завоював популярність протягом "золотого століття" водолікування, з другої половини ХІХ століття і до середини ХХ століття. На сьогоднішній день в ньому працює п'ять центрів. Кожен з них має свої відмінні риси. Велику популярність в Кальдес де Монубі здобув фонтан з найгарячішою водою в Іспанії (76°C).

Термальний курорт *Ла Гарріга* розташований за 35 км. від Барселони. Його гарячі цілющі води (до 60°C) відомі з часів Римської імперії. А в середині ХV століття тут була побудована лікарня на гарячих водах - Hospital de Banys.

У містечку *Кальдес-де-бесайя* майже круглий рік працює бальнеологічний центр Las Caldas de Besaya, готель якого розрахований на 180

гостей. Місцеві цілющі води використовували ще римляни. Центр пропонує термальні ванни з підводним гідромасажем, бульбашкові ванни та різні види душу і масажу. Тут лікують ревматизм, захворювання органів дихання і нервової системи.

Невисоко в горах поряд з р. Урола розташований відомий бальнеологічний центр Честона, відкритий з початку квітня до середини грудня. Тут є два цілющі джерела, відкритих ще в 1792 році. Води одного корисні для печінки, іншого - для нирок. У центрі застосовують різні види масажу, є сауни, лазні, термальні ванни та басейни.

Містечко *Кальдес де Малавелья*, побудований у джерел цілющих гарячих вод, знаходиться приблизно посередині між Жироною і побережжям. Місцеві термальні води (в середньому близько 60° C) п'ють при ревматизмі, порушенні обміну речовин, стоматологічних захворюваннях. Також цими водами заповнюють спеціальні басейни.

Бальнеологічний курорт *Арчена* на північний захід від міста Мурсія. Він розташований в долині річки Сегура, що впадає в Середземне море. Як курорт він функціонує з кінця XVIII століття. Термальні (52,5°С) сульфідні, хлоридні, натрієві води мінеральних джерел використовуються для ванн головним чином при захворюваннях органів руху і опори, шкіри. Джерела були відомі ще римлянам, що назвали їх Арксилаксіс.

Цікавим є курорт *Пералада*. Пералада - один з центрів виноробства Каталонії, що дозволило відкрити тут в 2001 році центр енотерапії Wine Spa з винними ваннами, пілінгом виноградними кісточками, масажем з шкіркою винограду і іншими процедурами на основі винограду і вина. Тут можна пройти по «маршруту здоров'я», рекомендованому римським патрицієм знаменитим лікарем Аськлепіадом, який говорив, що лікувати хворих слід «безболісно, скоро і приємно».

В Іспанії наявна велика кількість приморських курортів на узбережжях як Середземного моря так і Атлантичного океану.

Коста Брава - в перекладі з іспанської "Дикий берег" - вражає картиною дійсно диких, омиваних морським прибоем скель, і бухт з прекрасними піщаними пляжами. Курорт Коста Брава розташований на північ від Барселони. Це одна з територій, де Іспанія граничить з Францією. Завдяки незначному хвилюванню на морі і м'якому клімату, Коста Брава - справжній рай для любителів активного відпочинку. Тут можна займатися парусним і іншими видами водного спорту, покататися з гірок численних аквапарків, а також показати себе в грі в гольф, удосконалити майстерність в лижному спорті та рибалці.

Коста Дель Маресме - морське побережжя, що простягнулося на 50 км. на північ від Барселони до гирла річки Тордера. Цілющі джерела мінеральних вод, чисте море, сучасні комфортабельні готелі і гостинність жителів сприяли бурхливому розвитку цієї курортної зони в Каталонії. Калелья - туристська столиця Коста дель Маресме, відома своїм широким, протягнутим більш ніж на 3 км, піщаним пляжем, сучасними комфортабельними готелями, незліченними ресторанами, дискотеками, нічними клубами і магазинами, що пропонують широкий вибір товарів.

Побережжя *Коста дель Гарраф* тягнеться від Барселони до Кубельяса. Чаруючи прекрасною природою і прекрасним кліматом, Коста дель Гарраф в той же час має для мандрівників багато привабливого, оскільки тут прекрасно поєднується багате минуле з досягненнями сучасної курортної індустрії. Створені особливі умови, як для масового, так і для елітарного відпочинку. Центром побережжя є один з найпопулярніших морських курортів - місто Ситжес. Цей курортний центр, що відрізняється красою, розташований в 36 кілометрах від Барселони, став відомий багато в чому завдяки великим іспанським художникам. Прекрасне поєднання стародавніх кварталів і будов із затишними барами, ресторанами і магазинчиками додає цьому старовинному містечку своєрідний шарм, що так цінується туристами.

Коста-Даурада («Золотий берег») - узбережжя провінції Таррагона в автономній області Каталонія, що отримало назву через свої довгі піщані

пляжі. Коста-Даурада - курортний регіон, тільки у двох містечках тут є діючі порти - у Вілланова-і-ла-желтруї й в Эль-Вендрель.

Побережжя *Коста-Ачазар*, що займає берегову лінію провінції Кастельон в Співтоваристві Валенсії, є одним з тих, що найдинамічніше розвиваються на території Іспанії. Коста-Ачазар, що в перекладі з Іспанії означає «квітка апельсинового дерева», отримала свою назву завдяки багатим плантаціям апельсинових дерев, що свідчить про сприятливий клімат цього побережжя, де переважає сонячна погода (300 сонячних днів в році) і в той же час не буває задушливої жары за рахунок близькості моря. На курортах Коста-Ачазар прекрасно поєднується широка готельна база і розвинена інфраструктура сервісу, що щорічно оновлюється і доповнюється новими послугами, що перетворює це побережжя на один з найпрестижніших туристичних напрямів в Іспанії.

Коста Бланка (Білий берег) - відомий середземноморський курорт Іспанії. Відмінні риси цього побережжя: сприятливий клімат, з м'якою зимою і тривалим купальним сезоном; дивовижна різноманітність пейзажів, де зелені долини змінюються гірськими схилами, а широкі пляжі чергуються з невеликими затишними бухтами в оточенні скельних обривів; широка інфраструктура відпочинку - тут кожен зможе вибрати для себе найбільш відповідний варіант; розваги на будь-який смак і звичайно ж тепле ласкаве море.

На крайньому південному заході Іспанії, на побережжі, омиваному Атлантичним океаном, в провінціях Кадіс і Уельва, розташувалася курортна зона Коста-де-ла-Лус, яка зі своїми природними можливостями здатна конкурувати з кращими іспанськими і європейськими туристичними центрами, але при цьому володіє незаперечною гідністю - невинною, майже незайманою природою. Багатокілометрові атлантичні піщані пляжі, порослі соснами діючі поєднується тихою красою національних парків.

Тенеріфе - найбільший з островів Канарського архіпелагу, розташований трохи недалеко від західного побережжя Африки. На острові панує вічна

весна і гарна погода. Географічне положення острова, а також дія деяких сприятливих чинників підтримують теплу температуру круглий рік. У будь-який час роки шкала термометра коливається від +20°C до +27°C. На острові можна займатися будь-яким водним видом спорту у будь-який час роки. [12]

2.3.3 Місце Іспанії на світовому туристичному ринку

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Державного секретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму, яка займається адміністративними питаннями та розробками загальних напрямів державної політики у сфері туризму; готельна мережа "Paradores" (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму - "Turespasa".

Повноваження самого Міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристичної індустрії є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів та представники приватного бізнесу.

Іспанський інститут туризму "Turespasa" займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з державного бюджету. [4]

Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

На сьогоднішній день Іспанія міцно займає лідируючі позиції в рейтингу світових туристських держав, як по кількості іноземних туристів, так і по доходах в галузі. Швидкими темпами ростуть доходи туристичної індустрії -

вони майже перевищили 3 млрд. євро. У 2010 році Іспанія отримала найбільші доходи від туризму серед країн Європи. Це пояснюється певною політикою уряду Іспанії, направленої на зведення індустрії туризму в основну галузь економіки, що дає гігантські доходи до бюджету держави. Дані показників розвитку туризму проаналізовані в п.2.2. та представлені в додатку Д.

Ще одним важливим показником розвитку туристичної індустрії є індекс конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей. Ін. створюється на основі аналізу таких факторів як нормативно-правова база у сфері туризму; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері туризму. У 2011 році Іспанія увійшла до 10 держав, що очолюють цей рейтинг. Так, Королівство Іспанія, понизивши свої позиції у порівнянні з 2009 роком, посіло 8 сходинку з показником 5.29, поступившись Швейцарії, Німеччині, Франції, Австрії, Швеції, США та Великобританії.[10]

У 2016 р. вперше за всю туристичну історію Іспанії тут було зареєстровано рекордну кількість в 75,5 млн. прибуттів іноземних туристів, що висунуло її на почесне друге місце у світі після Франції. США, які протягом багатьох років мали "срібло", були змушені переміститися на третю сходинку пошани.

За рейтингом ЮНВТО, що розраховувався за обсягом доходу у 2017 році Іспанія посіла 2 місце в світі після США. Її дохід в минулому році склав близько 67 млрд. євро. Іспанський уряд має великий досвід успішного розвитку і просування туризму, в першу чергу - курортного: сьогодні кожна третя відпустка біля моря в Європі проводиться на побережжі Іспанії.

91% усіх туристів, що відвідують Іспанію - жителі європейських країн. За даними іспанського Міністерства промисловості, туризму і торгівлі, найбільшим попитом користуються курорти Канарських островів (26,2% від загальної чисельності туристів), Каталонії (23,7%), Андалусії (13,7%), Валенсії (8,2%) і Балеарських островів (6%).

Аналізуючи сучасний стан туризму в Іспанії, зрозуміло, що країна чудово розвинена і забезпечена необхідними умовами для залучення туристичних потоків. Королівство Іспанія має потужну готельну базу, що дає можливість тимчасово мешкати в країні туристам з різними фінансовими можливостями. Країна має ряд різноманітних курортів, що забезпечують клієнтів будь-якими видами відпочинку - від купання в теплому морі до катання та лижах чи сноуборді.

На сьогоднішній Іспанія міцно займає лідируючі позиції в рейтингу світових туристичних держав. Основний потік доходів до країни здійснюється саме через туризм. Найпопулярнішими районами відпочинку Іспанії є курорти Канарських островів, Каталонії, Андалусії, Валенсії і Балеарських островів.

Висновки до розділу 2.

Туристичний оператор «TPG» пропонує відпочинок в більш ніж 100 країнах світу за більш ніж 250 напрямками, а також послуги з організації ділових подорожей корпоративних і тематичних заходів, послуги бізнес-консалтингу за кордоном, організації авіаперевезень будь-якого класу в усіх напрямках, послуги VIP-класу по всьому світу. TPG - одна з найбільших туристичних компаній України, має досвід і всі можливості для організації якісного відпочинку: яскравого, цікавого, продуманого до дрібниць і гнучкого до запитів кожного туриста, який є світовим лідером у сфері організації сімейного та активного видів відпочинку.

На другому етапі ТОВ «TPG» на основі ретельного вивчення й прогнозування можливого ринкового попиту повинна визначити втримування свого туристського продукту, зокрема:

- країну або регіон подорожі й вид туризму формату «*emotional-experience*». Наприклад, якщо передбачаються екскурсійно-пізнавальні тури, то для них вибираються країни або регіони з найцікавішими туристськими визначними пам'ятками;

- сезон і тривалість поїздок. Для екскурсійно-пізнавальних поїздок у країни з помірним кліматом звичайно вибираються літні місяці (травень-вересень), а в країни з жарким кліматом - зимові (листопад-лютий);
- маршрут, тобто перелік міст або населених пунктів, відвідуваних туристами під час своєї подорожі по країні. Він також залежить від цілей поїздки;
- загальна кількість групових і індивідуальних турів по кожній країні, з якими фірма має намір вийти на ринок, їхня розбивка по сезонах і місяцям. Планується на основі оцінки ринкового попиту;
- пакет і класність послуг. Залежно від оцінки ринкового попиту туристська фірма повинна намітити втримання пакета послуг і його класність.

Отже, для здійснення успішної діяльності на ринку ТОВ «TRG» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія.

Наведений вище матеріал дає зрозуміти, що рельєф Іспанії та її кліматичні умови є дуже привабливими для розвитку туризму в країні. Величезна кількість гірських систем дає змогу забезпечити Іспанію якісними, популярними серед інших країн гірськолижними курортами. Розташування країни в середземноморському типі клімату та вихід до Середземного моря та Атлантичного океану сприяють розвитку приморських курортів. Завдяки наявності значної кількості лікувальних джерел, сприятливості клімату та використанню старовинних методик лікування Іспанія приваблює прихильників оздоровчого туризму з усього світу.

Аналіз туристичного потенціалу і сучасного розвитку туристичної індустрії дозволяє зробити висновок, що Королівство Іспанія має значні переваги в туристичній галузі. Туризм як високоприбуткова галузь впливає на економіку Іспанії. Завдяки туризму підвищився рівень життя населення, а географічне положення Іспанії, її природнокліматичні ресурси, культурно - історичні визначні пам'ятки стають благом, що приносить велику економічну користь. Переваги географічне положення країни - розташування на

крайньому заході Європи, близько 2/3 її берегової лінії омивається водами Атлантичного океану та Середземного моря. Також країна займає вигідне економічне положення - їй пощастило перебувати в самій розвиненій частині світу, брати участь у всіх економічних питаннях Європи, в той же час зберігаючи свої унікальні традиції і етнокультурну.

Туризм в Іспанії почав розвиватися достатньо давно, що сприяло розвитку туристичної індустрії, яка в даний час знаходиться на високому рівні. Іспанія - держава, що посідає провідні позиції серед туристичних країн. Тут існує розвинута і сучасна дорожня сітка, що дозволяє туристам швидко і в комфортабельних умовах подорожувати по всій країні. Туристична інфраструктура Іспанії знаходиться на достатньо високому рівні, що відзначається значною якістю. Готелі в Іспанії відзначаються високими стандартами і розраховані на клієнтів з різними фінансовими можливостями.

Ще однією перевагою Іспанії, яка приваблює міжнародних туристів - це найрізноманітніші види відпочинку, такі як катання на водних лижах, дайвінг, рибалка, оздоровчий та екскурсійний відпочинок. Також туристи мають можливість відвідати високоякісні гірськолижні курорти.

Іспанія є досить перспективною туристичною країною. Індустрія готельного бізнесу є однією із провідних галузей в Іспанії. Класифікація засобів розміщення зумовлює визначення та розподіл засобів розміщення, що в подальшому дає змогу охарактеризувати особливості, які притаманні кожному із них. Також це забезпечує можливість створення видів нових засобів розміщення, що дасть змогу привернути увагу туристів. Одним із способів розвитку готельного бізнесу в Іспанії є створення нового дизайну засобів розміщення, які є нетиповими та привертають увагу. 80% послуг, що пропонуються іноземним туристам, являють собою модель відпочинку «сонце і море». Ця модель, безвідмовно діяла в останні десятиліття, проте в останні 2-3 роки стала втрачати позиції через зростання конкуренції інших країн з теплим кліматом і чудовими пляжами.

Отже, можна зробити наступний висновок: в умовах ринкової економіки і формування жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема покращення конкурентних позицій підприємств, що досягається, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції. Підприємству рекомендується посилити конкурентні позиції тих туристичних продуктів нового формату, до яких належать в пергу чергу тури «*emotional-experience*». Доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності та якості продукції:

- маркетингова служба повинна щодня вести ціновий аналіз, щоб з упевненістю говорити про конкурентоздатні тури;
- передбачити тенденції розвитку ринку і запропонувати нові послуги клієнтові до того, як він їх зажадає;
- упроваджувати нові технології першими;
- мати надійну фінансову основу і прибуток як заставу майбутнього розвитку;
- повинні проводитись дослідження пропозиції туристичного продукту.

Так як підприємство TRG використовує міжнародний, відомий бренд, який зарекомендував себе у надійності та якості надання послуг і на вітчизняному ринку є не досить розповсюдженим серед споживачів - необхідно максимізувати прибутки, шляхом впровадження нових туристичних напрямків формату «*emotional-experience*», які будуть достатньо користуватися попитом у споживачів; збільшити обсяги продажів турів до Іспанії.

РОЗДІЛ 3.

ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRAVEL PROFESSIONAL GROUP» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Обґрунтування програми нових emotional-experience турів в Іспанію міжнародним туроператором «Travel Professional Group»

В останні роки туристична практика зазнає значні зміни. Відбувається переосмислення стратегічного та оперативного менеджменту, міняється структура управління бізнес - процесами в туристичній компанії. Швидко змінюється попит на туристичні послуги, асортимент послуг повинен швидко реагувати на вимоги ринку.

Відомо, що кожного керівника перш за все, цікавить кінцевий результат діяльності компанія, тобто комерційний успіх підприємства. А успіх цей безпосередньо залежить від того, наскільки якісно сформована асортиментна політика. Жодна туристична компанія не може користуватися тільки наявними в її асортименті маршрутами та скомплектованими турами. Щосезону асортимент оновлюється та розширюється. Пакети послуг стають все складнішими, а спеціалізація звужується.

Постійно змінюються поняття населення про найкращі види відпочинку, змінюється мода на престижні місця відпочинку, з'являються нові курортні райони, нові клієнти приходять з новими запитамі з приводу організації ділових чи інших турів. Піком сезону 2018 року стали «подорожі зі змістом», або як їх називають emotional-experience турів особливо до країн Європи. Серед яких вигідно виділяється Іспанія.

Жоден туроператор, як основний розробник турпродукту, не може не враховувати постійні зміни попиту на ті чи інші послуги, які вимагають туристи. Комерційний успіх туристичної компанії залежить також від того, який туристичний продукт вона пропонує, які туристичні послуги надає і наскільки якісно все це робиться.

Успішна туристична компанія, природно, прагне надати різноманітні послуги як можна більшій кількості клієнтів. Ця модель комерційного успіху характерна для більшості підприємств на сучасному туристичному ринку. Звідси успіх функціонування та здійснення підприємницької діяльності на пряму залежить від послуги (продукту, товару) і об'єму. У зв'язку з цим підходом багато туристичних підприємств намагається максимально урізноманітнити свій асортимент послуг, щоб задовольнити якомога більше потреб клієнтів. Саме цим у останні роки обумовлена поява поряд із традиційними, абсолютно нових, деколи екзотичних видів туризму. Наприклад, таких як: екстремальний, ностальгичний, сільський та інших.

В цій моделі комерційного успіху туристичного підприємства в основі стратегії бізнесу лежить аналіз асортименту послуг. При цьому задаються питання: «Як можна покращити його туристичний продукт? Може, слід здійснити модернізацію? За рахунок чого? Можливо, слід продавати туристичний продукт дешевше чи здешевити турпакет? Яким чином позиціонувати свій продукт? Може, нарешті, запропонувати новий туристичний продукт і знайти новий сегмент туристичного ринку?». Всі ці або подібні до них питання, безсумнівно, турбують керівників, тому що конкуренція на туристичному ринку достатньо гостра.

Провівши аналіз та дослідивши асортиментну політику туристичної фірми ТОВ «TPG», можна стверджувати, що асортимент послуг, який пропонується споживачам досить широкий і сенсу його розширяти чи впроваджувати нові напрямки немає.

Однак, рекомендуємо туроператору зосередити увагу не просто на продажі турів до Іспанії, а перехід на інший рівень туроперейтингу: продаж подорожей зі змістом, захоплюючих експедицій, насичених пізнавальними та емоційними мотивами. TPG має для цього всі наявні ресурси, потенціал, досвід реалізації програм прийому туристів в країні відвідування, надання комплексних туристичних пакетних послуг.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Докладно вивчивши ресурси та стан туристичної індустрії Іспанії, а також прогноз попиту на тури до цієї країни пропонуємо новий для туристичного ринку продукт *emotional-experience*:

- 1) Пізнавальний тур «Відкрий Канарський архіпелаг»;
- 2) Тур-релакс «Тенеріфе - острів відної весни».

Пізнавальний тур «Відкрий Канарський архіпелаг»

Програма туристичного обслуговування:

День прильоту. Виліт з Києва на чартерному рейсі від компанії TRG. Зустріч в аеропорту представником приймаючої сторони. Груповий трансфер. Поселення в готель.

Дні відпочинку. Відпочинок на острові вічної весни - Тенеріфе. Основна туристична діяльність на Тенеріфе зосереджена в трьох основних зонах: в південній частині острова, з її контрастом між гірськими селами, чудовими пляжами і розкішними готелями на узбережжі, в столичній зоні, де розташовані кращі торгові і культурні заклади острова, і на півночі острова, де поєднуються захоплюючі краєвиди і автентична кухня. Природа, спорт, відпочинок, розваги, пляжі ... все, що тільки можна побажати, чекає туристів на Тенеріфе.

Південна частина острова славиться своїми прекрасними піщаними пляжами, розкиданими по всьому узбережжю. Протягом всього року тримається тепла сонячна погода, що дозволить вам повною мірою насолодитися водними видами спорту та іншими розвагами, розташованими в

цій зоні. На туристів чекають прекрасні пейзажі південній частині Тенеріфе, ресторани з терасами на березі моря, тематичний парк і безліч інших розваг. На пляжі Лас-Америкас між Арона і Адехе прямо поруч з пляжем туристи знайдуть безліч барів, ресторанів, кафе і нічних клубів. Тур допомагає розслабитись і відпочинути на пляжі, слухаючи шум хвиль, або пройти курси навчання серфінгу або дайвінгу разом з сім'єю. На узбережжі Сіленсіо туристів чекають, ховаючись серед красивих скель і омиваючись чистими теплими водами, бухти, характерні для південного узбережжя Тенеріфе.

Узбережжя Адехе, в свою чергу, славиться своїми торговими зонами з бутиками та розкішними готелями. Крім того, в його водах мешкають колонії дельфінів і китів, поспостерігати за якими ви зможете, відправившись на одну з екскурсій на катері. На пляжі Лас-Вістас в Лос-Крістіанос туристи можуть приймати сонячні ванни, насолоджуватися стравами середземноморської кухні Тенеріфе і купатися в морі в будь-який час року. Відпочинок в містечку Лос-Крістіанос, розташованому між заповідними територіями Монтанья-Чайофіта і Монтанья-де-Гваса в муніципалітеті Арона, порадує туристів своїм спокоєм і мирною спокійною тишею.

Опис туру:

Канарський архіпелаг складається з семи островів вулканічного походження в Атлантичному океані, недалеко від північно-західного узбережжя Африки. В архіпелаг входять острова Тенеріфе, Гран Канарія, Лансароте, Фуертевентура, Ла Пальма, Ель Йерро і Ла Гомера. Завдяки прекрасному клімату, розвиненій інфраструктурі і можливостям для пізнавального, пляжного та активного туризму, відпочинок тут традиційно вважається одним з найпрестижніших. Канарські острови називають раєм для дайвінгу, чому сприяє прозора і тепла морська вода.



Рис. 3.1. Візуалізація emotional-experience туру до Іспанії

Гран Канарія.

Найнаселеніший острів Канарського архіпелагу (715 тис. осіб). Більшість жителів живуть в столиці Лас Пальмас де Гран Канарія. Завдяки унікальному клімату, розвиненій

готельній базі і безлічі розваг, Гран Канарія став одним зі світових туристичних центрів. Сюди щорічно приїжджають кілька мільйонів туристів. Більшість пляжів зосереджена на півдні острова, де клімат більш сухий і сонячний. Місцеві курорти - Сан Агустін, Плайя дель Інглес, Маспаломас, Аргінегін.

Тенеріфе. Один з найпопулярніших островів Канарського архіпелагу. На острові два великих центри туризму - на півночі і на півдні. На півночі, в місті Пуерто де ла

Крус і його околицях, цікаво відвідати Ботанічний сад і зоологічний «Лоро-парк», де можна подивитися дивовижне шоу морських котиків, дельфінів, косаток і папуг. На сухому і сонячному півдні знаходяться туристичні центри Плайя де лас Амерікас і Лос Крістіанос з безліччю розваг. Інші центри південного узбережжя: Ель Медан (спеціалізується на віндсерфінгу), Коста



Рис. 3.2. Природні компоненти emotional-experience туру до Тенеріфе

дель Сіленсіо, Лос Хігантес, Лас Гальетас. На острові цікаво оглянути штучне озеро Лаго Мартіанес (комплекс басейнів для купання в Пуерто де ла Крус), вулкан Тейде висотою 3718 м і національний парк Каньядас дель Тейде. У гірському масиві Анага є житлові печери в скелях. Місто Ікод де лос Вінос прикрашає символ острова - 1000-річне драконове дерево. Цікаво побувати в Гарачико, де стоїть пам'ятник Канарські емігрантові, подивитися на острові піраміди Гуїмар моделі кораблів в Музеї Тура Хейердала і ліс Las Mercedes з рослинністю дольодовикового періоду. Відмітна особливість Тенеріфе - великий, вулканічного походження пісок чорного кольору. Насипні пляжі з золотистого піску, привезеного з

Сахари, є тільки на півдні в Плайя де лас Амерікас і недалеко від столиці Санта Круз де Тенеріфе на пляжі Лас Тересітас.

Лансароте. Четвертий за величиною острів Канарського архіпелагу відомий місячними пейзажами. Його також називають «островом вогненних гір»: тут, в національному парку Тіманфайя вмістилися близько трьохсот

вулканів. Третина острова покрита попелом і базальтом - це наслідки двох найсильніших вивержень вулканів, що відбулися в XVIII і XIX ст. Весь острів оголошений ЮНЕСКО біосферним заповідником.



Фуертевентура. Острів славиться багатокілометровими пляжами зі світлим піском, кращими на Канарських островах. Море тут неглибоке, вода чиста, бірюзового кольору. Острів приваблює тих, хто приїжджає на Канарські острови заради тихого і спокійного

відпочинку. Дуже популярний курорт Хандія, що розташований на півдні острові на ділянці суші, пов'язаним з «материком» перешийком шириною в 5 км. Тут чудові пляжі, покриті білосніжним піском. Головна домінанта - найвища гірська вершина острова Піко де Сарса (807 м.). З неї відкривається чудова морська панорама і вид піщаний пляжу кофет. Головний вид спорту на острові - віндсерфінг. Тут регулярно проводяться чемпіонати світу. Острів вабить любителів підводного полювання.

Ла Гомера. Його називають також островом Колумба, так як в 1492 р знаменитий мореплавець зробив на о.Гомера останню зупинку перед відплиттям до берегів Нового Світу. Ландшафти острова вражають екзотичністю зелених крутих долин, з незвичайними штучними терасами, порослими пальмами. Центральне плоскогір'я острова покрите густою рослинністю. Тут же розташований тисячолітній лавровишневіми ліс.

Ла Пальма. «Гарний острів» - так його називають канарці за його пишну природу Ла Пальми. Це третій за кількістю жителів з усіх Канарських островів. Кальдера де Табурьенте - жерло згаслого вулкана діаметром 10 км, займає центр острова і з 1954 року має статус Національного парку. Сосни, що оточують цю гігантську «западину», разом з геологічним ландшафтом -

найвідоміше і вражаючі місце на Ла Пальмі. Для огляду місцевих красот є кілька оглядових майданчиків: Ла Кумбресіта, Лас Чосас і Роке де лос Мучачос (2426 м) - найвища точка острова.

Ель Йерро. Протягом багатьох століть острів вважався далеким і таємничим. Завдяки такому ізольованому розташуванню тут збереглися стародавні традиції. Велика частина узбережжя острова стрімча, але в ній є невеликі бухти і природні басейни з кристально чистою океанською водою. Ліс Ла Дееса - останній релікт канарського ялівцю, дерева з химерними формами. Тут вирощують виноград і ананаси.



Поруч зі вражаючими скелями Лос-Гігантес знаходиться однойменний туристичний курорт, де слід насолоджуватися сонцем, відпочинком на пляжах і чудовими пейзажами в спокійній атмосфері. Неподалік від аеропорту Тенеріфе-Південний (Рейну Софія) розташована село Ель-Медано, де також панує спокійна атмосфера і куди з'їжджаються любителі віндсерфінгу і кайтсерфінгу.

В турі "Експурсійний тур - Відкрий Канарський архіпелаг"

туристів чекають екскурсії по програмі:

Понеділок. Експурсія на острів Гран Канарія. Острів Гран Канарія - найближчий до Тенеріфе зі східного боку. І він дуже схожий на Тенеріфе, як за кількістю туристів, так і природою. Але є на Гран Канарія щось особливе. На півдні на березі океану розкинулися мальовничі дюни - маленька Сахара,



оточена поясом готелів найбільшого курорту острова.

Через різноманітності ландшафтів Гран Канарію називають «континентом в мініатюрі». У цьому туристи зможуть переконалися, зробивши оглядову екскурсію островом. Під час якої

туристи перетнуть острів,

зупиняючись в найбільших мальовничих місцях. Для

споглядання: гірські пейзажі,

хімерні кам'яні моноліти, глибокі

ущелини, пальмові оазиси, соснові

ліси, колоритні канарські села і

бананові плантації ... Якщо

дозволить погода, туристи

піднімаються на найвищу точку

Гран Канарія - Pico de Las Nieves.

Вівторок. Екскурсія на острів

Лансароте. Ми пропонуємо вам

відвідати один з найзагадковіших

островів Канарського архіпелагу -

острів Лансароте або острів

трьохсот вулканів. Високий,

зелений, древній північ і абсолютно чорний, вулканічний новонароджений

південь. На півночі ми відвідуємо Jameos del Agua - частина 7 км вулканічного

тунелю. Далі La Geria - дивовижне по красі місце, де зробимо коротку

дегустацію вина мальвазію. Обід буде проходити в ресторані MIRADOR DE

LAS SALINAS, який знаходиться в мальовничому місці. Наша наступна

зупинка - національний парк Тиманф. Повертаючись по узбережжю, відвідуємо містечко Тінажо, де знаходиться костюл покровительки Ланзароте святий Долорес.



Середа. Експерсія на острів Ла Гомера. Здійснить подорож на загадковий Острів Ла Гомера на комфортабельному поромі. На території острова розташований унікальний заповідник Лаврово-вересових лісів Гарахонай. Невелика площа Ла Гомера дозволить об'їхати його майже повністю. Туристи обідають в традиційному ресторані, де зможуть покуштувати Канарські страви, відвідати столицю і єдине місто на острові - Сан Себастьян. Багато визначних пам'яток міста пов'язані з ім'ям Христофора

Колумба: будинок, де він ночував, церква, в якій молився, колодязь, з якого поповнював запаси води на кораблях. А символом міста є Графська вежа - останній зі збережених на острові фортифікаційних споруд середньовіччя.

Четвер. Оглядова експерсія по Тенеріфе з вулканом Тейде. Туристи зможуть оцінити колорит гірських сіл відвідавши північну частину прекрасного і чарівного острова Тенеріфе. Ознайомитися з історією Гуанчей – загадкового народу, що населяв острів Тенеріфе ще до приходу іспанців. Прodeгустують місцеве вино Мальвазія, вино королів, яким здавна славилися Канарські острови. Фото на фоні тисячолітнього драконового дерева, відвідування церкви святого Марка, в якій зберігається унікальний срібний філігранний хрест - І все це тільки в першій половині дня! У другій половині



дня туристи зможуть оцінити химерні пейзажі застиглої лави Вулкана Тейде національного парку Лас-Каньядес-дель-Тейде, і проїхати через древній кратер діаметром 16 кілометрів, який утворився після чергового виверження.

Місця огляду: Відвідування північної частини острова, вулкана Тейде (без підйому), Парку мініатюр. Обід, дегустація місцевих вин. Драконове дерево, Церква Св. Марка 17 століття.

Неділя. Екскурсія на острів Ла Пальма. На цій оглядовій екскурсії туристи проїдуть по внутрішньому кільцю Національного парку, побачать північ острова, з його величними Канарськими соснами і мальовничими пейзажами, подивляться на сплячі вулкани на півдні острова і його виноградники; познайомляться з національним парком Caldera de Taburiente, величезним кратером засунутого вулкану. Також



емоційну складову доповнюють відвідування церкви Святині Богоматері Сніжної. На обід туристи відвідають один з місцевих ресторанів в живописному селі, і спробують різноманітні страви чудової канарської кухні і чудові місцеві вина. У туристів буде можливість прогулятися по вулицях Санта-Крус-де-Ла-Пальма і в завершенні можливість викупатися на пляжі з чорним піском.

День вильоту. Виселення з готелю. Груповий трансфер в

аеропорт. Переліт в Київ.

Дана програма розрахована на різні сегменти споживачів, різного віку та не вимагає спеціальної спортивної підготовки.

Наступний унікальний тур:

Програма тура: Відпочинок на Тенеріфе (чартерна програма)

День прильоту. Виліт з Києва на чартерному рейсі від компанії TRG. Зустріч в аеропорту представником приймаючої сторони. Груповий трансфер. Поселення в готель.

Дні відпочинку. Відпочинок на острові вічної весни - Тенеріфе. Цифра п'ять є магічним числом для острова Тенеріфе. Тому що п'ять мільйонів туристів відвідують острів щороку, і саме це робить його головним напрямом подорожей на Канарських островах. І тому що туристам не вистачить всіх п'яти почуттів, щоб оцінити всі його принади. Окрім того, це найбільший і

єдиний острів архіпелагу, що має два міжнародні аеропорти, звідки туристи можуть за дві-чотири години дістатися до півострова і решти Європи. На Тенеріфе проводиться справжній карнавал, тут знаходиться найвищий пік Іспанії – гора Тейде, висотою 3 718 метрів, а середньорічна температура на острові складає 23 градуси. Грудень і серпень мають приблизно однакові температури.

Туристична діяльність на Тенеріфе зосереджена в трьох основних зонах: в південній частині острова, з її контрастом між гірськими селами, чудовими пляжами і розкішними готелями на узбережжі, в столичній зоні, де розташовані кращі торгові і культурні заклади острова, і на півночі острова, де поєднуються захоплюючі краєвиди і автентична кухня. Природа, спорт, відпочинок, розваги, пляжі ... все, що тільки можна побачити – чекає а Тенеріфе.

The screenshot shows the website interface for TPG (Travel Promotion Group) and UNWTO. The main content area displays a travel program titled "Отдых на Тенерифе - чартерная программа - 2018 PROMO SPON#2".

Название тура: Отдых на Тенерифе - чартерная программа - 2018 PROMO SPON#2

Даты: с 21.10.2018 по 30.05.2019

Стоимость: от грн 16810 (€ 515) * [Найти эту цену](#)
[Посмотреть цену на ближайшие даты](#)

Город: Тенерифе

Страна: [Испания](#)

В стоимость включено:

- Проживание
- Авиаперелет
- Трансфер
- Медицинская Страховка

Оплачивается отдельно:

- Экскурсионная Программа
- Виза

* - Минимальная стоимость ½ DBL в этом туре

Below the program details, there are social media sharing options (Facebook, VK, Twitter, Google+) and three main navigation buttons: "Описание тура", "Программа тура", and "Цены и условия". A "Кнопка связи" (Contact button) is also visible.

Программа тура: Отдых на Тенерифе - чартерная программа

День прилета. Вылет из Киева на чартерном рейсе от компании TPG. Встреча в аэропорту с табличкой принимающей стороны. Групповой трансфер. Поселение в отель.

Рис. 3.3. Нові пропозиції турів *emotional-experience* TPG та програма туру на сайті туроператора

Південна частина острова Тенеріфе славиться своїми прекрасними піщаними пляжами, розкиданими по всьому узбережжю. Протягом всього року тримається тепла сонячна погода, що дозволить туристам повною мірою насолодитися водними видами спорту та іншими розвагами, запропонованими в цій зоні. Туристів чекають прекрасні пейзажі південній частині Тенеріфе, ресторани з терасами на березі моря, тематичний парк і безліч інших розваг.

На пляжі Лас-Амерікас між Арона і Адехе прямо поруч з пляжем туристи знайдуть безліч барів, ресторанів, кафе і нічних клубів. Відвідувачі можуть релаксувати і відпочивати на пляжі, слухаючи шум хвиль, або пройти курси навчання серфінгу або дайвінгу разом з сім'єю. На узбережжі Сіленсіо ховаються серед красивих скель і омиваються чистими теплими водами бухти, характерні для південного узбережжя Тенеріфе.

Узбережжя Адехе, в свою чергу, славиться своїми торговими зонами з бутиками та розкішними готелями. Крім того, в його водах мешкають колонії дельфінів і китів, поспостерігати за якими туристи можуть, відправившись на одну з екскурсій на катері. Для сімейних туристів рекомендовано відвідування Сіам-парку: його басейн з штучними хвилями і практично вертикальна водна гірка висотою 28 метрів під силу тільки найсміливішим. Для дітей Сіам-парк пропонує: купання в дитячому басейні або споглядання за морськими котиками, які виконують цікаві трюки. Аквапарк Aqualand з дельфінаріумом пропонує безліч захоплюючих атракціонів, але тут можна і просто розслабитися в потоках і бульбашках штучних річок. Любителі тварин можуть провести день в Jungle Park - ідеальне місце, щоб провести цілий день, особливо в компанії найменших діток. Втім, у парку, в якому проживають хижі і екзотичні птахи, а також граціозні ягуари і пуми, буде цікаво туристам будь-якого віку.

На пляжі Лас-Вістас в Лос-Крістіанос туристи зможуть приймати сонячні ванни, насолоджуватися стравами кухні Тенеріфе і купатися в морі в будь-який час року. Відпочинок в містечку Лос-Крістіанос, розташованому між заповідними територіями Монтанья-Чайофіта і Монтанья-де-Гваса в

муниципалітеті Арона, порадує туристів своїм спокоєм і тишею. Також великою популярністю користується пляж Лос-Крістіанос і Лос-Тарахалес. Поруч з пляжем знаходиться порт Лос-Крістіанос, звідки туристи можуть відправитися на екскурсії на інші острови під час свого перебування на Тенеріфе.

Поруч зі вражаючими скелями Лос-Гігантес знаходиться однойменний туристичний курорт, де туристи можуть насолоджуватися сонцем, відпочинком на пляжах і чудовими пейзажами в спокійній атмосфері. Неподалік від аеропорту Тенеріфе-Південний (Рейну Софія) розташована село Ель-Медано, де також панує спокійна атмосфера і куди з'їжджаються любителі віндсерфінгу і кайтсерфінгу.

В програмі перебування туристів включено такі екскурсії:

1) *Оглядова екскурсія по острову:*

Проїхавши по всьому острову туристи побувають на півночі Тенеріфе, побачать стародавнє іспанське місто Гарачико, в місті Ікод де Лос Винос туристи спробують знамените «вино королів» - мальвазію і різні канарські вина і лікери; сфотографуються у одного з найдавніших дерев світу - драконового дерева, пообідають в Парку мініатюр, відвідають один з типових будинків "Casa Abaco" і зможуть купити сувеніри в столиці острова Santa Cruz de Tenerife.

2) *Поїздка на вулкан Тейде:*

Туристів чекає просто незабутній день. На цій екскурсії вони вирушають до символу острова Тенеріфе - вулкану Тейде. Його висота - 3718 м. Над рівнем моря - це найвища точка Тенеріфе, Канарських островів і Іспанії.

По мальовничій дорозі, яка проходить через густі соснові ліси і гірські села, туристи піднімаються вище хмар і опиняються серед дивовижних фантастичних пейзажів. Це ріки колись розплавленої, а тепер застиглої лави, місячні пейзажі, скелі різних форм і забарвлень, які перетворилися в героїв місцевих легенд.

Тейде - знаходиться в центрі кратера стародавнього вулкана "Лас - Каньядас". Наш шлях буде лежати по дну цього кратера на висоті 2200 м. Над рівнем моря серед приголомшливої геологічної різноманітності і гри форм і фарб. Так само ми відвідаємо Національний Парк Тейде - найбільший заповідник природи на Канарського архіпелагу.

3) Експерсія в село Маска:

На цій експерсії Ви відвідаєте фабрику перлів, зупиніться на пляжі з абсолютно чорним піском, де зможете викупатися і позасмагати, пообідаєте в ресторані на березі океану і після обіду підете в піратське село Маска, невелике канарське селище, де за переказами пірати ховали награбовані скарби. Перед туристами відкриваються захоплюючі види і гірський серпантин. Включено обід в канарському стилі.

Ущелина Маска Тенеріфе до 60-х років минулого століття була неприступна, а потрапити в розташоване там селище можна було тільки гірськими стежками або на човні. Не дивно, що з давніх часів, ущелина Маска на Тенеріфе вважалось притулком піратів і контрабандистів. Вони, ховаючись в ущелині чекали торгові судна і нападали на них.

Селище в ущелині Маска на Тенеріфе зовсім невелика, в ньому проживає близько 150 жителів, які до наших днів зберегла свій автентичний вигляд та традиції. Всі споруди в селі, виконані в традиційному для Канар стилі. Для туристів в селі працює сувенірна крамниця і ресторан, з тераси якого відкривається чудовий вид.

4) **Siam park:** Сіам Парк захоплює відвідувачів різних культур чудовою гармонією, неймовірною силою і енергією води, притягуючи в незвичайний світ незабутніх розваг і радості, в оазисі розкішної природи Канарських островів під яскравим сонцем. Сіам Парк пропонує багато виняткових можливостей на тлі розкішного тропічного ландшафту, захоплює відвідувачів різних культур чудовою гармонією. Один з найцікавіших атракціонів і предмет особливої гордості «Сіам парку» - колоритна гірка Tower of Power висотою 28 м. Майже з десятиповерховий будинок. Внизу ви

влітає в скляну трубу, прокладену через акваріум з рибами. Заслуговує на увагу чудовий басейн з хвилями.

5) *Парк орлів:*

JUNGLE парк знаходиться недалеко від туристичного курорту Плая де Лос Крістіанос і Лас Америкас. Цей комплекс не тільки зоопарк, але так само і ботанічний сад. Парк пропонує безліч атракціонів. JUNGLE парк славиться своїми екзотичними і хижими птахами, такі як шоу соколів. Туристи зможуть побачити різнокольорових папуг, чудових фламінго, лелек, лебедів і чайок.

Тут у Вас буде чудова можливість поспостерігати за пумами, тиграми, левами і безліччю мавп. Також в JUNGLE парку живуть черепахи і леопарди, крокодили, пінгвіни і бегемоти. Зараз тут живуть понад 500 видів тварин.

Парк пропонує незвичайне пригода - Jungle Raid. Туристам доведеться пройти через джунглі по мотузковим містках, тунелях і канатним доріжках. Тісний контакт з екзотичними птахами і хижими звірами є одним з найбільш незабутніх пригод.

б) *Оглядова екскурсія на острів Ла Гомера:*

Острів Ла Гомера, практично нетронутий цивілізацією, розташований в 35 км від Тенеріфе. На цій екскурсії туристи зможуть побачити різноманітність кліматичних поясів, відвідайте реліктові ліси Лаурісільви в Національному парку Гарахонай, який оголошений ЮНЕСКО надбанням людства. На Ла Гомера в останні два мільйони років не було вулканічних вивержень, саме тому тут краще збереглася давня флора. Високогір'я острова перетворилася на гігантську теплицю, яка дала притулок майже чотирьохстам видам рослин, які зникли в Європі і Африці мільйони років тому.

Проїжджаючи по звивистим гірським дорогам, туристи отримають незрівнянні враження від краси скель, ущелин, зелених гір і рідкісних тропічних рослин. Потім за програмою передбачене відвідування столиці острова - Сан Себастьян, де Христофор Колумб зробив останню зупинку перед тим, як відправитися на відкриття Нового Світу; туристи побачать будинок Колумба і церкву, де він молився перед відплиттям. Місцевий

ресторанчик розкриє перед гостями свої двері, щоб пригостити традиційною кухнею. Туристи познайомляться з процесом виготовлення пальмового меду і почують, як на мові свисту «ель сільбо» спілкуються між собою корінні жителі.

День вильоту. Виселення з готелю. Груповий трансфер в аеропорт. Виліт до Києва.

Экскурсионный тур - Открой Канарский архипелаг

Название тура: Экскурсионный тур - Открой Канарский архипелаг

Даты: с 30.09.2018 по 30.05.2019

Стоимость: от грн 54933 (€ 1683) * [Найти эту цену](#)
[Посмотреть цену на ближайшие даты](#)

Город: Тенерифе

Страна: [Испания](#)

В стоимость включено:

- Проживание
- АвиAPERелет
- Трансфер
- Медицинская Страховка

Оплачивается отдельно:

- Экскурсионная Программа
- Виза

👍 – Рекомендованный тур

* - Минимальная стоимость ½ DBL в этом туре

Поделиться: [f](#) [B](#) [t](#) [g+](#)

[Описание тура](#) [Программа тура](#) [Цены и условия](#)

Цены и условия: Экскурсионный тур - Открой Канарский архипелаг

Стоимость тура включает:

- авиаперелёт KBP - TFS - KBP
- групповой трансфер а/п – отель – а/п
- проживание в отеле выбранное количество ночей
- выбранный тип питания
- экскурсия на остров Гран Канария
- экскурсия на остров Лансароте
- экскурсия на остров Ла Гомера
- обзорная экскурсия по Тенерифе с вулканом Тейде

Рис. 3.4. Новий пізнавальний тур «Відкрий Канарський архіпелаг» в електронному каталозі туроператор ТРГ

На заключення до опису програм відпочинку слід додати, що переважній більшості майбутніх туристів такі тури сподобаються завдяки унікальному підбору екскурсій, насиченій програмі відпочинку та еомійній складовій від споглядання прекрасної природи, відмінних пейзажів та чудового моря. Обґрунтування доцільності таких турів ми надамо в наступному параграфі.

3.2. Продуктова стратегія туроператора «Travel Professional Group»

Грамотно розроблений туристичний продукт дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на досить насиченому ринку, що в свою чергу відображається на фінансовому стані компанії.

При розробці стратегії диверсифікації туристичного продукту туроператора TPG має бути здійснена наступна процедура (рис. 3.5):

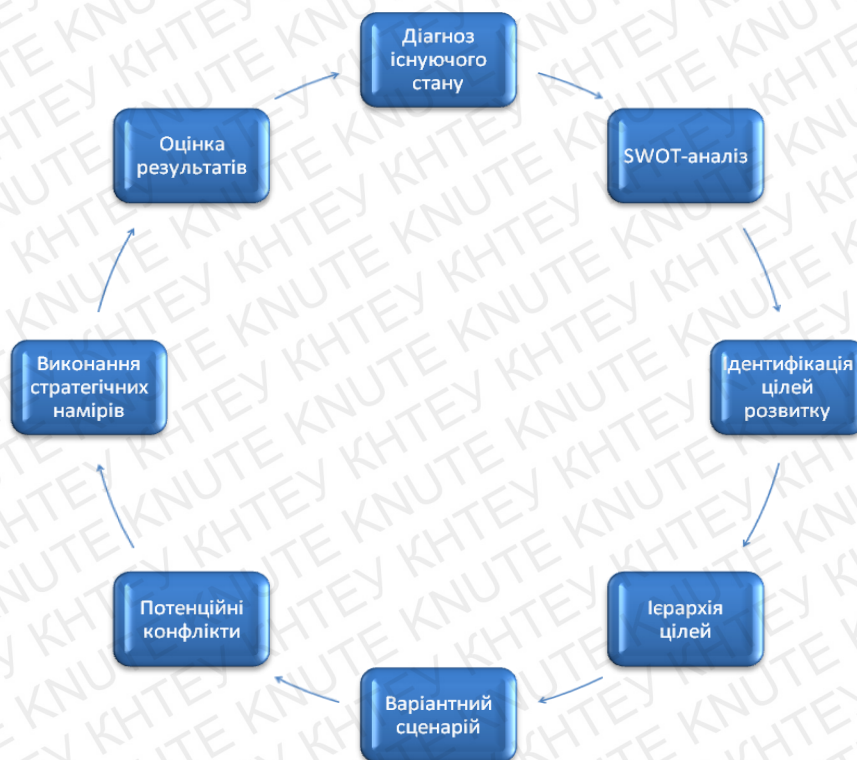


Рис. 3.5. Етапи стратегічного планування туристичного продукту [26]

Розглянемо детальніше етапи планування туристичного продукту:

- Діагностика поточного стану – важлива і необхідна умова будь-якої прогнозної діяльності;
- SWOT-аналіз – упорядкування зібраного матеріалу за перевагами та недоліками діяльності фірми, а також за можливостями і загрозами зовнішнього середовища;
- Ідентифікація цілей розвитку – відповідь на питання, яке планується досягти в майбутньому;
- Побудова ієрархії цілей – оцінка змістовності кожного наміру та вибір найважливіших з них;

- Побудова багатоваріантного сценарію – повинна передбачати можливість вибору деяких послідовних дій;
- Виявлення потенційних конфліктів – прогнозування конфліктних ситуацій, які можуть виникнути в ході виконання програми;
- Виконання стратегічних намірів – призначення виконавців, відповідальних за реалізацію конкретних цілей, і складання попередньої калькуляції витрат проведення запланованих заходів;
- Оцінка результатів – визначення параметрів, за якими буде конкретно оцінено дієвість реалізації стратегії та способів отримання результатів.

Одним із перших рішень, прийнятих туроператору ТРГ має стати визначення сегменту ринку, на якому підприємство планує працювати. Вибір свого базового ринку – це розділення ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами й поведінковими або мотиваційними характеристиками і створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості. Після вибору цільового сегмента туроператор ТРГ повинен вирішити, яку позицію йому зайняти в кожному з обраних сегментів. Важливість цього рішення полягає в тому, що воно буде пріоритетним при виборі продуктової програми.

Турператор ТРГ, досліджуючи потреби свого цільового ринку, повинно визначити можливості створення бажаного іміджу, що буде відрізняти їх від конкурентів.

Враховуючи вищевказані тренди розвитку туристичної індустрії, пропонуємо ряд заходів, які покращать збутову політику туристичного продукту компанії ТРГ, та дозволять відповідати сучасним тенденціям світового ринку (табл. 3.1).

Тому, при створенні туристичного продукту підприємству необхідно особливо уважно розробити всі включені в нього послуги. Будь-яка недоробка однієї з послуг може сприяти зміні вражень туриста від усієї подорожі і,

скоріш за все, наступного разу він не довірить туристичній компанії організацію чергової поїздки.

Таблиця 3.1

Заходи щодо покращення збутової політики туристичного продукту туроператора TPG

Медіа	Розробки
Реклама на радіо	Англомовний Web-сайт компанії має бути доповнений новими турами
Зовнішня реклама	Додаток для iPhone та Android девайсів (для пошуку та продажів в on-line)
Просування в Інтернет - банерна срс-реклама - контекстна срс-реклама - seo-оптимізація - smm (маркетинг в соціальних мережах)	Система он-лайн бронювання турів Система реферальних агентів Розширення мережі збуту TPG agency
Реклама в приміщеннях та на транспорті - ТРЦ - кінотеатри - ресторани - аеропорти	Поліграфічні матеріали Ребрендинг - в рамках стратегії розвитку буде закладена можливість часткового ребрендингу, що може заключатися в оновленні логотипу, візуального стилю, відповідно до розробленого позиціонування і стратегії
Реклама на транспорті Спонсоринг (ТВ та радіо-програми)	Програма лояльності – в рамках стратегії розвитку планується впровадження ефективної програми лояльності. Витрати включатимуть – програмне забезпечення, інформативні матеріали, промо-матеріали для клієнтів, а також систему знижок та бонусів
PR	Корпоративний фільм

Уява клієнтів (туристів) про найкращі види відпочинку, мода на престижні місця відпочинку постійно змінюються, з'являються нові курортні райони, нові клієнти приходять з новими запитаннями. За умов швидких змін у пріоритетах споживачів, формування моди на ті чи інші туристичні курорти

(напрями) та країни відвідування, ТРГ повинно орієнтувати свій продукт на випередження інтересів споживачів, або активно впливати на їх формування.

3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів

При виборі напрямку туру споживач потребує детальної інформації для порівняння її з іншими регіонами чи країнами, тому відомості повинні містити безліч дрібних, але суттєвих уточнень, які споживач сприйматиме як переваги напрямку. Так, при описі туру до Іспанії крім подробиць туру, слід додати цікаву інформацію щодо історичного минулого та унікальності місця відвідування.

Таблиця 3.2.

Пропозиції щодо розміщення банерів та рекламної інформації на пошукових та загально-туристичних сайтах

<i>Назва сайту</i>	<i>Орієнтовна аудиторія відвідувачів</i>
TURNE	молодь у віці до 35 років, офісні працівники та фірм
TURY.IN.UA	всі вікові та соціальні групи. Найбільший сайт за кількістю представлених пропозицій турфірм, призначений для професіоналів тур бізнесу та споживачів
OTRUSK.ua	молодь та особи середнього віку звертаються у пошуках варіантів власного відпочинку
TOURLIBRARY.ua	загально-інформаційний сайт для отримання краєзнавчої інформації та інформації про туристичні ресурси підприємств
Ukraine.UA	загально-інформаційний сайт для отримання інформації про Україну, її можливості, туристичні ресурси
Ukr.COM	загально-інформаційний сайт для отримання інформації про туристичні ресурси України та їх виробничі потужності, ціни та телефони готелів, пансіонатів, санаторіїв України.

Крім цього, до основного пакету послуг окремою складовою собівартості туру додаються всі витрати туристичної агенції на організацію поїздки. Перш за все це сума цін, розцінок і тарифів за всі послуги, що надаються туристам. Потім це організаційні витрати підприємства: заробітна

плата персоналу, оренда приміщення, амортизація обладнання та технічного оснащення, комунальні послуги, зв'язок, інші.

Таблиця 3.3.

**Прогноз доходів та витрат з продажу TPG турів до Іспанії
на 2019 рік**

Стаття доходів	Сума, тис.грн.	Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1. Продаж пакетних турів: 7 туроднів (16840 грн.) на 40 туристів *24 блоків місць на чартерній програмі МАУ	16166,4	1. Собіварість туристичного програмного обслуговування	12933,2
2. Продаж індивідуальних турів за каскадними програмами «Відкрий Канарський архіпелаг» (ціна туру 27480 грн.) 20 туристів*24 блоків місць	13188,7	2. Витрати на агентську винагороду	9232,1
3. Продаж екскурсій за каскадними програмами	1200	3. Витрати на промоушн та просування турпродукту	1500
4. Продаж одноденних екскурсій	250	4. Заробітна плата залученого в обслуговуванні персоналу (осіб туристичного супроводу, трансфермени, водії, груповоди)	1500
5. Трансферне обслуговування (поза пакетне)	76		
ВСЬОГО:	30881,1		25165,3

За даними таблиці 3.3 видно, що при запланованих і цілком реальних даних реалізації турів до Іспанії туроператор TPG, даний проект реалізації *emotional-experience –турів* окупиться в перший же рік його започаткування. Оскільки туроператор TPG має гарну репутацію та ділові відносини зі всіма приймаючими туроператорами в країнах Європи та Азії та може розвивати інтереси диверсифікації продуктового асортименту на інших видах туристичних ринків країн світу.

Виробництво даного тур продукту досить невитратне та не потребує глобальних витрат коштів туроператора, однак витрати будуть пов'язані зі

збутом та просуванням даного продукту на ринку, що ми і розглянемо більш детально.

До найважливіших маркетингових заходів, які вимагають удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності туроператора TPG належать:

- удосконалення збутової політики.

Основною маркетинговою стратегією для туроператора TPG можна виділити: **стратегія глибокого проникнення на ринок.**

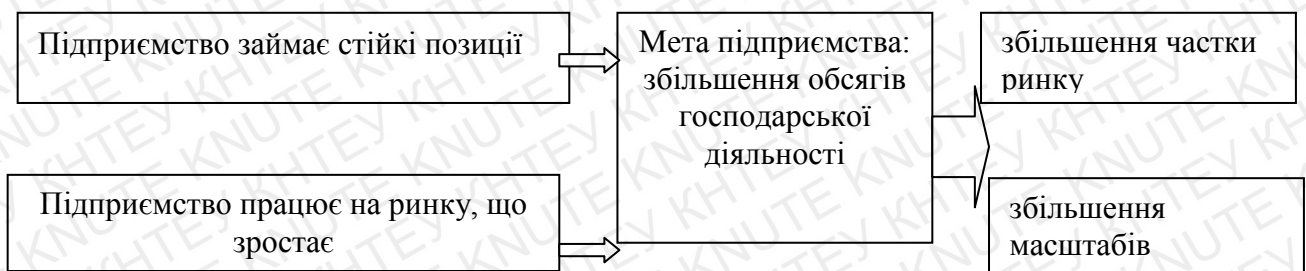


Рис. 3.6. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії для туроператора TPG

Стратегічний напрямок підприємства: збільшення обсягів діяльності: інтенсифікація існуючих можливостей компанії за рахунок маркетингової діяльності.

Згідно з моделлю Ансофа підприємство знаходиться у першому секторі квадрату (існуючий ринок/існуючий продукт), а отже для підприємства доречна **стратегія глибокого проникнення на ринок** – одна зі стратегій інтенсифікацій, яка передбачає значне збільшення показників господарської діяльності (виручки, прибутку). Реалізувати цю стратегію можна двома шляхами:

- 1) За допомогою маркетингових інструментів: змусити клієнтів частіше користуватися послугами підприємства;
- 2) Залучити до споживання нових клієнтів (за допомогою стратегії диференціації).

Для того, щоб змусити клієнтів частіше користуватися послугами підприємства, пропонуємо програми лояльності: Програма 1. «Сім'я» та Програма 2. «Економія».

Таблиця 3.4

Програми лояльності для клієнтів туроператор ТРГ

Бонусна програма 1. «Сім'я»

№	Умова	Бонус	Термін дії бонусу
1	Скористатися послугами підприємства разом з усією своєю родиною більше трьох разів протягом року	Одноразова знижка 5% на наступну послугу	1 рік
2	Скористатися послугами підприємства разом зі своєю парою під час “медового місяцю” та ще два рази протягом року	Дисконтна картка, яка надає право знижки 5%	1 рік

Таблиця 3.5

Бонусна програма 2. «Економія»

(накопичувальна програма)

№	Сума, грн	Сума одноразової знижки на наступну послугу, грн	Термін дії знижки
2	15 000	500	1 рік
3	20 000	1000	1 рік
4	25 000	1500	1 рік
5	30 000	2000	1 рік

Знижки надаються залежно від суми витраченої клієнтом одноразово на послуги компанії ТРГ (сума відображена з розрахунку на одного туриста/екскурсанта) та підсумовується за рік використання бонусів. В разі їх використання відразу можна списати не більш ніж 10000 бонусів.

Таблиця 3.6

Бонусна програма 3. «Знижки для членів клубу ТРГ»

№	Термін членства у клубі	Знижка	Термін дії знижки***
1	1 рік	3%	4 роки
2	5 років	5%	3 роки
4	8 років	8%	3 роки
5	10 років і більше	9%	3 роки****

* Після досягнення бонусної суми 20 000 гривень особа автоматично стає членом клубу подорожуючих «ТРГ».

**Знижки програми “Економія” та знижки для членів клубу «ТРГ» не сумуються. Туристом обирається одна з двох доступних знижок.

*** Для досягнення наступного рівня знижки необхідно скористатися послугою «ТРГ» до закінчення терміну дії діючої знижки. Наприклад, якщо після року членства у клубі турист протягом чотирьох років не звертався за послугами до підприємства, то його членство у клубі анулюється.

**** Після досягнення терміну членства у клубі 10 років для підтримання статусу члена клубу «ТРГ» необхідно користуватися послугами підприємства не рідше одного разу на 3 роки. В інакшому випадку членство у клубі анулюється.

Програма лояльності передбачає стимулювання купівлі туристичних послуг у нашого підприємства та лояльність клієнтів, а отже має збільшити виручку від реалізації послуг. Проте її введення на початкових етапах вимагатиме певних коштів.

Іміджева реклама мережі повинна бути спрямована на підвищення візуальної впізнаності при вербальній вимові і візуальному відображенні символіки туроператора ТРГ.

Наприкінці, слід зазначити, що пропозиції нових турів підвищують конкурентний статус туроператора, його ринкові позиції, покращають імідж та репутацію туроператора, які інноватора на ринку.

Висновки до 3 розділу

Провівши аналіз та дослідивши асортиментну політику туристичної фірми ТОВ «TPG», можна стверджувати, що асортимент послуг, який пропонується споживачам досить широкий і сенсу його розширяти чи впроваджувати нові напрямки немає.

Однак, рекомендуємо туроператору зосередити увагу не просто на продажі турів до Іспанії, а перехід на інший рівень туроперейтингу: продаж подорожей зі змістом, захоплюючих експедицій, насичених пізнавальними та емоційними мотивами. TPG має для цього всі наявні ресурси, потенціал, досвід реалізації програм прийому туристів в країні відвідування, надання комплексних туристичних пакетних послуг.

Докладно вивчивши ресурси та стан туристичної індустрії Іспанії, а також прогноз попиту на тури до цієї країни пропонуємо новий для туристичного ринку продукт *emotional-experience*:

- 3) Пізнавальний тур «Вікрий Канарський архіпелаг»;
- 4) Тур-релакс «Тенеріфе - острів відної весни».

В третій частині роботи нами розроблені програми турів та опис екскурсій, які ми запропонували включити в програму подорожей.

Також нами порекомендовано змінити стратегію диверсифікації туристичного продукту туроператора TPG на стратегію глибокого проникнення на ринок.

Нами запропоновані заходи щодо покращення збутової політики туристичного продукту туроператора TPG.

Дані пропозиції посилять конкурентні позиції туроператора TPG, збільшать кількість туристів за даними напрямками відпочинку. За умов швидких змін у пріоритетах споживачів, формування моди на ті чи інші туристичні курорти (напрями) та країни відвідування, TPG повинно орієнтувати свій продукт на випередження інтересів споживачів, або активно впливати на їх формування.

За даними розрахунків зроблено висновок, що при запланованих і цілком реальних даних реалізації турів до Іспанії туроператор TPG, даний проект реалізації *emotional-experience –турів* окупиться в перший же рік його започаткування. Оскільки туроператор TPG має гарну репутацію та ділові відносини зі всіма приймаючими туроператорами в країнах Європи та Азії та може розвивати інтереси диверсифікації продуктового асортименту на інших видах туристичних ринків країн світу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Актуальність даного дослідження визначається тим, що в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування продуктової стратегії туристичного підприємства є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності.

На основі вивчення теоретичних, методологічних засад управління продуктовою політикою туроператора, а також за результатами дослідження функціонування операційної системи туроператора ТРГ розкрити сутність продуктової політики та системи збуту тур продукту туроператора; охарактеризувати фактори, що впливають на формування продуктової політики; визначити перспективні напрямки диверсифікації продуктового портфелю в ТРГ.

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методологічних засад розробки та просування emotional-experience турів міжнародним туроператором.

Предметом дослідження є процес формування туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є маркетингова продуктова політика ТОВ «Travel Professional Group», як одного з провідних туристичних операторів на ринку України, який здатний суттєво впливає на «туристичну моду» при виборі місця подорожі та змісту турпакету.

В першому розділі роботи було визначено теоретико – методологічні основи формування продуктового асортименту підприємства туризму, визначено поняття стратегії диверсифікації продуктового асортименту, визначення впливу факторів на управління продуктовим портфелем туроператора; планування перспективного асортименту послуг туроператора.

В другому розділі було досліджено маркетингову продуктову політику туристичної компанії ТРГ; оцінено результативність продуктової політики туроператора; досліджено вплив факторів на маркетингову продуктову політику туристичного підприємства.

Туристичний оператор «TPG» пропонує відпочинок в більш ніж 100 країнах світу за більш ніж 250 напрямками, а також послуги з організації ділових подорожей корпоративних і тематичних заходів, послуги бізнес-консалтингу за кордоном, організації авіаперевезень будь-якого класу в усіх напрямках, послуги VIP-класу по всьому світу. TPG - одна з найбільших туристичних компаній України, має досвід і всі можливості для організації якісного відпочинку: яскравого, цікавого, продуманого до дрібниць і гнучкого до запитів кожного туриста, який є світовим лідером у сфері організації сімейного та активного видів відпочинку.

Для здійснення успішної діяльності на ринку ТОВ «TPG» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія.

Аналіз туристичного потенціалу і сучасного розвитку туристичної індустрії дозволяє зробити висновок, що Королівство Іспанія має значні переваги в туристичній галузі. Також країна займає вигідне економічне положення - їй пощастило перебувати в самій розвиненій частині світу, брати участь у всіх економічних питаннях Європи, в той же час зберігаючи свої унікальні традиції і етнокультурну. Ще однією перевагою Іспанії, яка приваблює міжнародних туристів - це найрізноманітніші види відпочинку, такі як катання на водних лижах, дайвінг, рибалка, оздоровчий та екскурсійний відпочинок. Також туристи мають можливість відвідати високоякісні гірськолижні курорти. 80% послуг, що пропонуються іноземним туристам, являють собою модель відпочинку «сонце і море». Ця модель, безвідмовно діяла в останні десятиліття, проте в останні 2-3 роки стала втрачати позиції через зростання конкуренції інших країн з теплим кліматом і чудовими пляжами.

Отже, можна зробити наступний висновок: в умовах ринкової економіки і формування жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема покращення конкурентних позицій підприємств, що досягається, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції. Туроператора TPG рекомендується посилити конкурентні позиції тих

туристичних продуктів нового формату, до яких належать в пергу чергу тури «*emotional-experience*».

Так як підприємство TPG використовує міжнародний, відомий бренд, який зарекомендував себе у надійності та якості надання послуг і на вітчизняному ринку є не досить розповсюдженим серед споживачів - необхідно максимізувати прибутки, шляхом впровадження нових туристичних напрямків формату «*emotional-experience*», які будуть достатньо користуватися попитом у споживачів; збільшити обсяги продажів турів до Іспанії.

Провівши аналіз та дослідивши асортиментну політику туристичної фірми ТОВ «TPG», можна стверджувати, що асортимент послуг, який пропонується споживачам досить широкий і сенсу його розширяти чи впроваджувати нові напрямки немає.

Однак, рекомендуємо туроператору зосередити увагу не просто на продажі турів до Іспанії, а перехід на інший рівень туроперейтингу: продаж подорожей зі змістом, захоплюючих експедицій, насичених пізнавальними та емоційними мотивами. TPG має для цього всі наявні ресурси, потенціал, досвід реалізації програм прийому туристів в країні відвідування, надання комплексних туристичних пакетних послуг.

Докладно вивчивши ресурси та стан туристичної індустрії Іспанії, а також прогноз попиту на тури до цієї країни пропонуємо новий для туристичного ринку продукт *emotional-experience*:

- 5) Пізнавальний тур «Вікрий Канарський архіпелаг»;
- 6) Тур-релакс «Тенеріфе - острів відної весни».

В третій частині роботи нами розроблені програми турів та опис екскурсій, які ми запропонували включити в програму подорожей.

Також нами порекомендовано змінити стратегію диверсифікації туристичного продукту туроператора TPG на стратегію глибокого проникнення на ринок.

Нами запропоновані заходи щодо покращення збутової політики туристичного продукту туроператора TPG.

Дані пропозиції посилять конкурентні позиції туроператора TPG, збільшать кількість туристів за даними напрямками відпочинку. За умов швидких змін у пріоритетах споживачів, формування моди на ті чи інші туристичні курорти (напрями) та країни відвідування, TPG повинно орієнтувати свій продукт на випередження інтересів споживачів, або активно впливати на їх формування.

За даними розрахунків зроблено висновок, що при запланованих і цілком реальних даних реалізації турів до Іспанії туроператор TPG, даний проект реалізації *emotional-experience –турів* окупиться в перший же рік його започаткування. Оскільки туроператор TPG має гарну репутацію та ділові відносини зі всіма приймаючими туроператорами в країнах Європи та Азії та може розвивати інтереси диверсифікації продуктового асортименту на інших видах туристичних ринків країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” від 18 листопада 2003 року № 1282-IV// URL: [http:// zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua). (дата звернення: 05.09.2018).
2. Бабарицька В.К., Малиновська О. Ю., Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
3. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В.Г. Шматько // За ред. В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
4. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг. – URL: <http://nbc.ua/pages/publications/market/services.htm>.
5. Гетьман О. О. Економіка підприємства: Навч. посіб. – 2-ге вид. / [Гетьман О. О.] – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
6. Дурович А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др . – под общ.ред.А.П. Дуровича.– 3-е изд., стер.– Мн. : Новое знание, 2006. – 640 с.
7. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
8. Зінов’єв Ф.В., Бартошук О.В., Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_4/161.pdf (дата звернення: 05.06.2018)
9. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України. URL: http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevska.htm (дата звернення: 25.09.2018)
10. Игнатъев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. [Текст] / Игнатъев А.В. –Мн: УРАО, 2010. - 8,5 п.л.

11. Інтернет-технології в продвиженні турпродукта оператора – *URL*: <http://www.turbooks.ru/stati> (дата звернення: 25.09.2018)
12. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України /О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. — Чернігів : ЧДТУ, 2010. — № 41.
13. Мазаракі А. А. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями та інерція змін /А. А. Мазаракі, Г. І. Михайліченко // Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес:інноваційні напрями розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ялта, 12-14 жовт. 2011 р.) / відп.ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 5-10.
14. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посіб. / М. П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К. : Знання, 2005.–241 с.
15. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр навчальної літератури, 2007.– 424 с.
16. Мальська М. П.Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008.– 661 с.
17. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств /Мельниченко С. //Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 5. – С. 68-74.
18. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. - *URL*: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012> (дата звернення: 25.09.2018)
19. Михайліченко Г.І. Формування об'єктів інноваційного розвитку в сфері туризму – *URL*: <http://www.confcontact.com> (дата звернення: 14.02.2018)
20. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: Підручник/ [Правик Ю. М.] – К.: Знання, 2008. – 303 с.
21. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
22. Скібіцька Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга перша:

Організація бізнесу. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2010. – 820 с.

23. Структура діяльності туристичної фірми. - URL: <http://www.poluchi5.ru/015287-5.html>. (дата звернення: 25.09.2018)
24. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст]: Монографія. / Т.І.Ткаченко. – К.:КНТЕУ, 2006.–537 с.
25. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі / Л. М. Ткачук. – К. : КиМУ, 2007. –68 с.
26. Цьохла С. Ю. Інноваційне забезпечення курортно-рекреаційних послуг / С. Ю. Цьохла //Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 343-347.
27. Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України // 3б. наук. праць "Проблеми системного підходу в економіці". –Вип. 7. – К.: НАУ, – 2004. – С. 65–68.
28. Шульгіна Л.М. Макроекономічна ситуація як фактор розвитку туризму в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4 (26). – С. 15–22.
29. Шульгіна Л.М. Мегачинники маркетингу туристичних підприємств України // Вісн. КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 23–31.
30. Шульгіна Л.М. Дослідження особливостей управління маркетингом в туристичних підприємствах України // Формування ринкових відносин. – К.: НДІ екон. ін-т Мін-ва екон. України. – 2005. – № 10. – С. 80–84.
31. Шульгіна Л.М. Профілі цільових сегментів українських споживачів туристичного продукту // 3б. наук. праць "Продуктивні сили і регіональна економіка". – К.: РВПС України НАН України. – 2005. – Ч. 2. – 62–70.
32. Шульгіна Л.М. Моделі поведінки макросегментів споживачів туристичного продукту // Вісн. КНТЕУ. – 2005. – № 5. – С. 44–51.
33. Черниш О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О.І.Черниш, О. І. Дімова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С.208-213.
34. Alexander N., Colgate M. Retail financial services: transaction to relationship marketing // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, 8. – P. 938–953.

35. Avkiran N.K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking // International Journal of Bank Marketing. – 1994. – Vol. 12, 6. – P. 10–18.
36. Berry L.L. Big ideas in Services Marketing // Journal of Services Marketing. – 1987. – Autumn. – P. 5–9.
37. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing Strategies and organization Structures for Service Firms / In Donnelly J.H. and George W.R. Marketing of Services. – Chicago: American Marketing Association, 1981. – P. 47–52.
38. Edgell D.L. International tourism policy. New York, 2000. – 311 p.
39. McDougall G.H.G., Levesque T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into equation // Journal of Services Marketing. – 2000. – Vol. 14, 5. – P. 392–410.
40. O'Malley L., Tynan C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, 7. – P. 797–815.
41. Zabinska T. Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie. – Turystyka w badaniach naukowych, AWF Krakow, WSiZ w Rzeszowie, Krakow-Rzeszow. – 2005. – 211 s.
42. Zemke R. and Connellan T. Sustaining Knock Your Socks Off Service. – New York: Amacom, 1993. – P. 143–187.
43. www.tpg.com.
44. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
46. <https://www.statista.com/statistics/771688/hotel-industry-sales-and-profits-prospects-for-2017-in-spain>
47. <http://www.travelspy.com.ua/2018/08/rating-of-preferences-of-travel-agents.html>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ EMOTIONAL-EXPERIENCE ТУРІВ МІЖНАРОДНИМ ТУРОПЕРАТОРОМ

**Краснюк О.Д., ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм»,
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто сутність та зміст продуктової політики на туристичному підприємстві. Визначено основну структуру та чинники формування туристичного продукту й особливості розроблення та продажу турів emotional-experience на прикладі продуктового портфелю міжнародного туроператора Travel Professional Group.

В статье рассмотрены сущность и содержание продуктовой политики на туристическом предприятии. Определена основная структура и факторы формирования туристического продукта и особенности разработки и продажи туров emotional-experience на примере продуктового портфеля международного туроператора Travel Professional Group.

The article deals with the essence and content of the food policy at a tourist enterprise. The basic structure and factors of formation of tourist product and features of development and sale of emotional-experience tours on the example of the product portfolio of the international tour operator Travel Professional Group are determined.

Актуальність проблеми. Прискорення впровадження нового туристичного продукту, його обґрунтування для кожного суб'єкта господарювання здійснюється з урахуванням спеціалізації туроператорської компанії та вимог основної групи споживачів. Однією з функцій туризму є холистична, яка відповідає за емоційну складову отриманого корисного ефекту від сервісних послуг. При всьому різноманіттю пакетних пропозицій, все частіше клієнти туристичних фірм обирають тури відповідно до уявної отриманої емоції від подорожі та висловлюють свої побажання щодо турів з урахуванням власних потреб сьогодення, отриманого досвіду попередніх подорожувачів (туристичної біографії) та позитивних відгуків інших відвідувачів. Такі фактори впливають більш ніж ціновий фактор, вибір місця і маршруту подорожі, склад послуг і повнота турпакету та інших формалізованих характеристик туру.

У сучасних умовах функціонування туроператорського ринку в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, зокрема, підвищенням уваги до якості та рівня обслуговування, зростанням ступеня залежності підприємства від зовнішнього оточення, дій постачальників-послуг, загострення конкурентної боротьби на ринку збуту товарів, особливої актуальності набуває питання маркетингової продуктової політики.

Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова політика.

Робота з туристичним продуктом та розробка продуктової політики мають велике значення у діяльності туроператора. Нові чи покращені турпродукти, позитивно сприйняті клієнтами, здатні на деякий час забезпечити компанії переваги перед конкурентами, підвищує професійні компетентності організації, позитивно впливає на репутацію компанії.

Таким чином практичний інтерес та необхідність більш інтенсивного впровадження турів нового формату обумовили актуальність даної статті.

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методологічних засад розробки та просування emotional-experience турів міжнародним туроператором.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- ✓ уточнити сутність та зміст термінів «тури нового формату» та «emotional-experience» тури;
- ✓ визначити основну структуру та чинники, які впливають на формування нового туристичного продукту;
- ✓ вказати специфіку відмінностей продуктової політики від товарної;
- ✓ розглянути особливості застосування нових турів ТОВ «Travel Professional Group».

Предметом дослідження є процес формування туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є маркетингова продуктова політика ТОВ «Travel Professional Group», як одного з провідних туристичних операторів на ринку України, який здатний суттєво впливає на «туристичну моду» при виборі місця подорожі та змісту турпакету.

Результати дослідження. Основою продуктового асортименту туристичного підприємства – турорганізатора є туристичний продукт, як об'єкт управління та продукування в туроператорській компанії.

Туристичний продукт - сукупність туристичних послуг (основних, додаткових та спеціалізованих), природних і антропогенних умов та ресурсів (натуральних та створених) і туристичних товарів (специфічних та неспецифічних), що задовольняють потреби споживачів до подорожі, під час та після подорожі, при умові, що ці споживачі є туристами [8].

Туристичний продукт реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та неосновні життєзабезпечуючих потреб людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі. З іншого боку, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, *психофізичного*, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача і є метою його подорожі [12]. Зміни в професійній орієнтації та головне зміни в туристичних перевагах, мода на відеоблогерство, інформатизація суспільства призводять до того, що більшість рішень про вибір місця відпочинку – це емоційне рішення, яке приймає споживач, переглядаючи фото, відео та коментарі з місць відпочинку по всьому світу. Так, як приклад, один з відомих європейських блогерів *Крістоф Рехаре (Christoph Rehage)* відправився в день свого двадцяти шести-річчя у Велику подорож, яка зробила його відомим на весь світ. Він вирішив пройти весь Китай пішки і пояснює, чому він обрав саме пішохідний формат подорожі – «Я люблю ходити пішки, бо це дає змогу заволодіти власним шляхом. Мандруючи пішки ти перестаєш бути туристом, місця відкриваються у новому яскравішому світлі, стають твоїми. Ви починаєте належати один одному – мандрівник та місцевість, ти перестаєш відчувати себе чужинцем». [13]

Щодо порад усім тим, хто жадає відправитися у свою омріяну, епічну, повну пригод подорож, Крістоф говорить: «Sounds pathetic, but here it is: Take the first step!» – мовляв, звучить патетично, але ось: Зробіть перший крок! Але й не залишає зацікавлених без детальних рекомендацій щодо спорядження, планування маршруту, фототехніки та фінансів. Все це на окремій сторінці його блогу у з тим засобом просування нового формату подорожей, які набули назви «emotional-experience»- турів [14].

Емоція - це будь-який свідомий досвід [12], що характеризується інтенсивною розумовою діяльністю і певною мірою насолоди або незадоволення. Науковий дискурс перейшов до інших значень, і немає єдиної думки щодо визначення «emotional-experience», які перекладаються з англійської як емоційно-насичені тури. При цьому для кожного з подорожан є своє бачення емоційно-насичених турів. Так, для одних – це можуть бути екзотик-тури до екзотичних островів чи з екстремальними засобами пересування; а для

інших – це тури пізнавального характеру; для третіх – це карнавально-фестивально-ексцентричні дійства, фестивалі та інші масові заходи івентивного характеру. Звідси, висновок: *Emotional-experience тури* – це тури з емоційним забарвленням, набір послуг до яких здійснюється за вибором самих туристів та програмних забезпеченням унітарних потреб подорожан.

Емоція часто переплітається з настроєм, темпераментом, особистістисними характеристиками, диспозицією та мотивацією [12]. У деяких теоріях пізнання є важливим аспектом емоцій. Ті, хто діє в першу чергу на емоції, які вони відчувають, можуть здаватися так, якби вони не замислюються над вибором чи наслідками, але психічні процеси все ще необхідні, особливо в інтерпретації подій. Наприклад, реалізація нашої віри в те, що ми перебуваємо в небезпечній ситуації, і подальше збудження нервової системи нашого тіла (швидке серцебиття та дихання, пітливість, м'язова напруга) є невід'ємною частиною досвіду нашого побоювання. Інші теорії, однак, стверджують, що емоція відокремлена від і може передувати пізнанню.

Емоції складні. Відповідно до деяких теорій, вони є станами відчуття, що призводять до фізичних та психологічних змін, які впливають на нашу поведінку [12]. Фізіологія емоцій тісно пов'язана з збудженням нервової системи з різними станами і сильними збудженнями, пов'язаними, мабуть, з особливими емоціями. Емоція також пов'язана з тенденцією поведінки. Екстравертні люди, швидше за все, є соціальними та висловлюють свої емоції, тоді як інтровертовані люди, швидше за все, більш соціально відсторонені та приховують свої емоції. Емоція часто є рушійною силою мотивації, позитивної чи негативної. [7] Згідно з іншими теоріями емоції - це не причинні сили, а просто синдроми компонентів, які можуть включати *мотивацію, почуття, поведінку та фізіологічні зміни*, але жоден з цих компонентів не є емоціями. Емоція не є суб'єктом, який викликає ці компоненти. [8]

Емоції включають різні компоненти, такі як суб'єктивний досвід, пізнавальні процеси, експресивна поведінка, психофізіологічні зміни та інструментальна поведінка. В один час академіки намагалися ідентифікувати емоцію одним із компонентів: Вільямом Джеймсом з суб'єктивним досвідом, біхевіоністами з інструментальною поведінкою, психофізіологами з фізіологічними змінами тощо. Зовсім недавно, емоція, як кажуть, складалася з усіх компонентів. Різні компоненти емоцій класифікуються дещо по-різному в залежності від навчальної дисципліни. У психології та філософії емоція зазвичай включає в себе: суб'єктивне, консенсуальне, досвід, що характеризується насамперед психофізіологічними виразами, біологічними реакціями та психічними станами. Аналогічний багатокомпонентний опис емоцій знайдено в соціології. Наприклад, Пеггі Тойц [9] описав емоції як залучення фізіологічних компонентів, культурних або емоційних наклеюк (гнів, сюрприз тощо), виразні дії організму, а також оцінка ситуацій і контекстів.

Дослідження емоцій суттєво зросли протягом останніх двох десятиліть з багатьма полями, що включають психологію, неврологію, ендокринологію, медицину, історію, соціологію та інформатику. Численні теорії, які намагаються пояснити походження, нейробіологію, досвід і функцію емоцій, тільки сприяли більш інтенсивному дослідженню цієї теми. Поточні напрями досліджень в концепції емоції включають розробку матеріалів, які стимулюють та викликають емоції. Крім того, PET-сканування допомагають вивчати афективні процеси в мозку. [10]

"Емоції можна визначити як позитивний чи негативний досвід, пов'язаний з певним засобом фізіологічної активності". Емоції виробляють різні фізіологічні, поведінкові та пізнавальні зміни. Спочатку роль емоцій полягала в тому, щоб мотивувати адаптивну поведінку, яка в минулому сприяла б виживанню людей. Емоції - це реакція на значні внутрішні та зовнішні події. [11]

Емоція може бути диференційована з ряду аналогічних конструкцій в області афективної неврології: [20]

• *Почуття* найкраще розуміти як суб'єктивне уявлення емоцій, приватних для особи, що їх переживає.

• *Настрій* - це дифузні афективні стани, які, як правило, тривають набагато довше, ніж емоції, і, як правило, менш інтенсивні, ніж емоції.

• *Вплив* є загально визнаним терміном, який використовується для опису тем емоцій, почуттів та настроїв разом, хоча це зазвичай використовується взаємозамінно з емоціями.

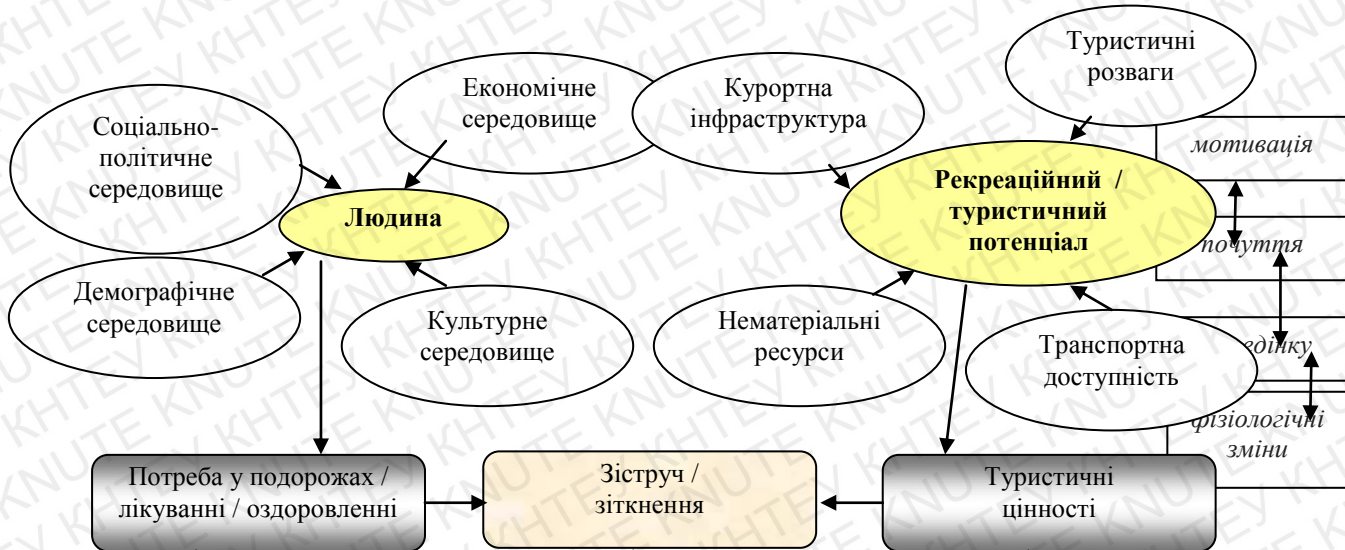


Рис. 1. Вплив факторів на формування формату «Emotional-experience»

Джерело: доповнено автором

негативні емоції, які мають зв'язок з існуючими прямими протилежностями. Проте в протиставленні та класифікації емоцій як функціональні або дисфункціональні і стверджує, що всі функціональні емоції мають переваги. [24]

Для підприємств особливо важливим є формування продуктової (асортиментної) політики яка здатна забезпечити амбітні плани власників та керівництва компанії. Тому цікава трансформація чужих емоцій у функціональну сферу позитивних змін продуктового асортименту туроператора є актуальним управлінським рішенням.

Для туристичних підприємств особливо важливим є формування продуктової (асортиментної) політики, адже тут виробничий цикл відносно короткий, і від своєчасності надходження інформації з відділу збуту, та подальших дій відділу маркетингу в конкретній ситуації при взаємодії його з проектним бюро залежить загальний успіх.

У сфері продуктової (асортиментної) політики приймаються рішення щодо:

- ✓ ширини асортименту (кількість ліній або моделей. Напр.: тури-каскади, івентури, health-тури та ін.);
- ✓ глибини асортименту (кількість виробів в лінії);
- ✓ висоті асортименту (середній ціні продуктової лінії).

У стратегічному плані асортиментна політика спирається на концепцію життєвого циклу товару, враховуючи факт, що кожен товар має певний період продажів, що визначає обсяги його реалізації в часі. Особливо важливо враховувати це при створенні туристичного продукту, що залежить від сезонності та від зміни тенденцій споживачів [9].

На формування тур продукту впливає ряд чинників, зокрема, сезонні коливання. Сезонність зумовлена внутрішньорічними коливаннями попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг і вони збігаються з сезонно-кліматичними змінами. Для того, щоб успішно реалізувати тур продукт, він повинен відповідати потребам споживачів, географічним середовищем, в якому відбувається створення і споживання туристичних благ [11, с. 143].

Поділ за географічним принципом передбачає групування споживачів за місцем проживання (регіон, країна, місцевість, тип населеного пункту, його величина та функції) та визначення транспортно-географічного положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити туристичну доступність для споживача пропонованого турпродукту за мірою зв'язності місця проживання з основними центрами концентрації пропозиції. Обов'язково також слід враховувати природні особливості постійного місця проживання споживача (клімат, ландшафти). Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці споживача. Відповідно до місцепроживання у людини формується певна потреба, запит та мотивація до подорожей, а стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає в свою чергу на вибір тих чи інших ознак турпродукту і на споживчу поведінку.

Вікова категорія має свій вплив на формування тур продукту. Це залежить від того на які тури орієнтовано підприємство: дитячі, молодіжно-студентські, тури для людей середнього віку чи тури для людей третього віку.

Досліджуючи та аналізуючи маркетингову товарну політику туристичного підприємства ТОВ «Travel Professional Group» (TPG) в місті Києві можна зробити наступні висновки:

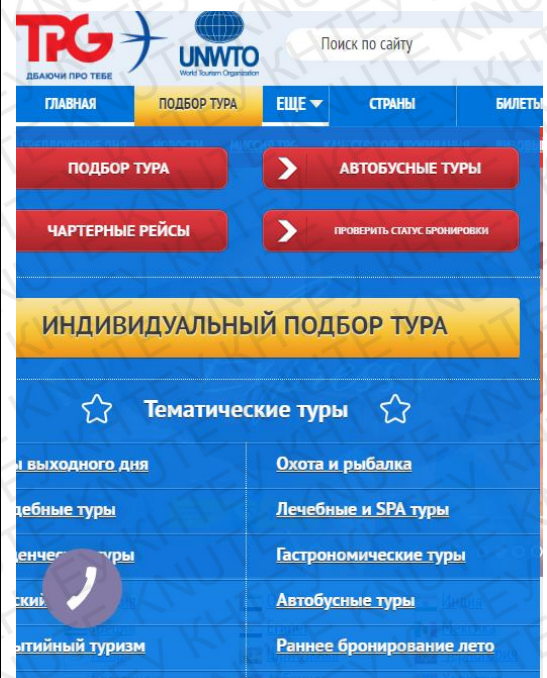
- ✓ продуктова політика підприємства досить широка:

Таблиця 1

Основні географічні напрямки за якими працює туроператор TPG

Назва напрямку	Країни
Азія:	ОАЕ, Азербайджан, Армения, Грузія, Бутан, В'єтнам, Ізраїль, Індія, Індонезія, Йорданія.
Америка:	Бразилія, Домініканська Республіка, Канада, Коста-Ріка, Куба, Мексика, Панама, Перу, Чілі, США, Ямайка.
Африка:	о. Занзібар (Танзанія), Єгипет, Кенія, Маврикій, Мадагаскар, Марокко, Сейшели, ПАР.
Європа:	Австрія, Албанія, Андорра, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Данія, Угорщина, Німеччина, Греція, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Мальта, Македонія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Естонія.
Австралія і Океанія:	Австралія, Нова Зеландія, Французька Полінезія

Джерело: складене автором на основі [15]



Таблиця 2.

Формат турів, які надає туроператорська компанія TPG

Види діяльності	Формат турів:	Вид відпочинку (за метою подорожі)
<ul style="list-style-type: none"> • туроператорська діяльність • турагентська діяльність на міжнародному та внутрішньому ринку (в т.ч. через мережу власних агентств) та рітейл; • продаж авіаквитків на регулярні та чартерні рейси; • продаж круїзів 	<ul style="list-style-type: none"> • тематичні тури; • івентивні тури; • екстремальні тури; • каскад-тури; • пакетні тури; • тематичні тури 	<ul style="list-style-type: none"> • пакетні тури (пропозиції) • дитячі / студентські тури; • luxury holidays/VIP-тури; • бізнес тури; • гастрономічні тури; • горнолижні тури; • круїзи; • лікувальні тури; • навчальні тури; • відпочинок на озерах (релакс тури); • відпочинок на пляжі (SSS-тури); • тури вихідного дня; • екзотичний відпочинок; • екскурсійні тури (EEE-тури); • весільні тури; • охота та рибалка; • лікування та SPA-тури; • автобусні тури; • комбіновані тури;

Джерело: складене автором на основі [15]

TPG - одна з найбільших туристичних компаній України, має досвід і всі можливості для організації якісного відпочинку: яскравого, цікавого, продуманого до дрібниць і гнучкого до запитів кожного туриста, який є світовим лідером у сфері організації сімейного та активного видів відпочинку. З серпня 2018 року TPG став аффілійованим членом ЮНВТО, що підтверджує репутацію одного з лідерів туристичного бізнесу України.

Продуктова стратегія розробляється туроператором TPG на перспективу й передбачає вирішення принципів завдань, пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу;
- розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Структура асортименту пропонованих на ринок туристських продуктів ТОВ «TPG» повинна регулярно піддаватися аналізу, щоб визначити, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу перебувають. Це здійснюється за допомогою вивчення показників збуту окремих послуг, займаної кожною з них часток ринку, величини витрат і рівня рентабельності.

Планування туристського продукту ТОВ «TPG» повинне проводитися на основі визначення основних параметрів очікуваного ринкового попиту, а саме:

- територіальні межі ринку (місто, район, область, регіон);
- соціальний склад клієнтури (молодь, люди із середніми або високими доходами, люди третього віку й ін.);
- види туризму й цілі подорожі;
- можливі обсяги й сезони поїздок.

Для збору й аналізу цих даних можна використовувати такі засоби, як публікації й статистичні звіти, експертні оцінки, рекламні оголошення інших туроператорів, вибірккові опитування населення, організація пробних турів і т.д.

На другому етапі ТОВ «ТРС» на основі ретельного вивчення й прогнозування можливого ринкового попиту повинна визначити втримування свого туристського продукту, зокрема:

- країну або регіон подорожі й вид туризму формату *«emotional-experience»*. Наприклад, якщо передбачаються екскурсійно-пізнавальні тури, то для них вибираються країни або регіони з найцікавішими туристськими визначними пам'ятками;
- сезон і тривалість поїздок. Для екскурсійно-пізнавальних поїздок у країни з помірним кліматом звичайно вибираються літні місяці (травень-вересень), а в країни з жарким кліматом - зимові (листопад-лютий);
- маршрут, тобто перелік міст або населених пунктів, відвідуваних туристами під час своєї подорожі по країні. Він також залежить від цілей поїздки;
- загальна кількість групових і індивідуальних турів по кожній країні, з якими фірма має намір вийти на ринок, їхня розбивка по сезонах і місяцям. Планується на основі оцінки ринкового попиту;
- пакет і класність послуг. Залежно від оцінки ринкового попиту туристська фірма повинна намітити втримування пакета послуг і його класність.

Отже, для здійснення успішної діяльності на ринку ТОВ «ТРС» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукті є чільними в рамках загальної маркетингової стратегії туристського підприємства. Це пов'язане з тим, що туристський продукт - головна турбота підприємства й джерело одержання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту.

У 2017 році ТРС організувала відпочинок для більш ніж одного мільйона туристів з України, Росії, Білорусі, Молдови, Казахстану до більш ніж 25 країн світу. Компанія пропонує пакетні пропозиції та ексклюзивні готелі на популярних курортах світу, в тому числі на ексклюзивній основі, тобто які не пропонуються іншими туроператорами України. Це ексклюзивний диверсифікований продукт групи компаній ТРС, розроблений спеціально для українських покупців. ТРС активно розвиває власну мережу туристичних агенцій та впливає на формування регіональної турполітики шляхом відкриття нових напрямів з регіональних аеропортів України. Це пов'язано в першу чергу з прискоренням загального процесу оновлення турпропозиції.

Одним з найрозповсюдженіших методів збуту тур продукту компанії є збут через власну мережу тургенств. Тому центральний офіс «ТРС» організовує і проводить вебінари, семінари для всіх офісів туристичної мережі на яких представляє нові напрями. Семінари проводяться з періодичністю один раз в два-три тижні, перед початком зимового та літнього сезонів. Мета проведення семінарів – підвищення кваліфікації працівників, поліпшення роботи в цілому підприємства.

Семінари проводяться фахівцями «ТРС», в ході яких:

- ✓ обговорюється той або інший напрям (специфіка даної країни/курорту, умови оформлення туру, нюанси продажів залежно від сезону, рівня готелів, побажань клієнта та ін.);
- ✓ проводяться тренінги з поліпшення роботи офісів на різні теми (наприклад, «Стандарти спілкування з клієнтами» та ін.);
- ✓ надається інформація щодо нових готелів, якщо є можливість із показом відеоматеріалів, буклетів, фотографій;
- ✓ видаються нові каталоги, буклети.

При формуванні сервісних відгуків на отримані послуги на підприємстві ТОВ «ТРС» ведеться окрема робота з управління якістю, яка враховує ряд принципів:

5. для забезпечення високої якості сервісного обслуговування підприємство розробляє спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування персоналу;
6. головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів (емоційна складова);
7. створення необхідної корпоративної культури;
8. облік задоволеності споживачів (особливо в сегменті «*emotional-experience*»).

Досить добре розвинена комунікаційна політика підприємства. Основним джерелом інформації про компанію, офіси та послуги є корпоративний сайт <https://www.tpg.ua/...=avtorskie-tury>, де споживачі можуть ознайомитися з пропозицією компанії, дізнатися про новинки та акції, що проводяться, а також замовити собі тур через он-лайн бронювання, на що він отримає якийсь відсоток знижки.

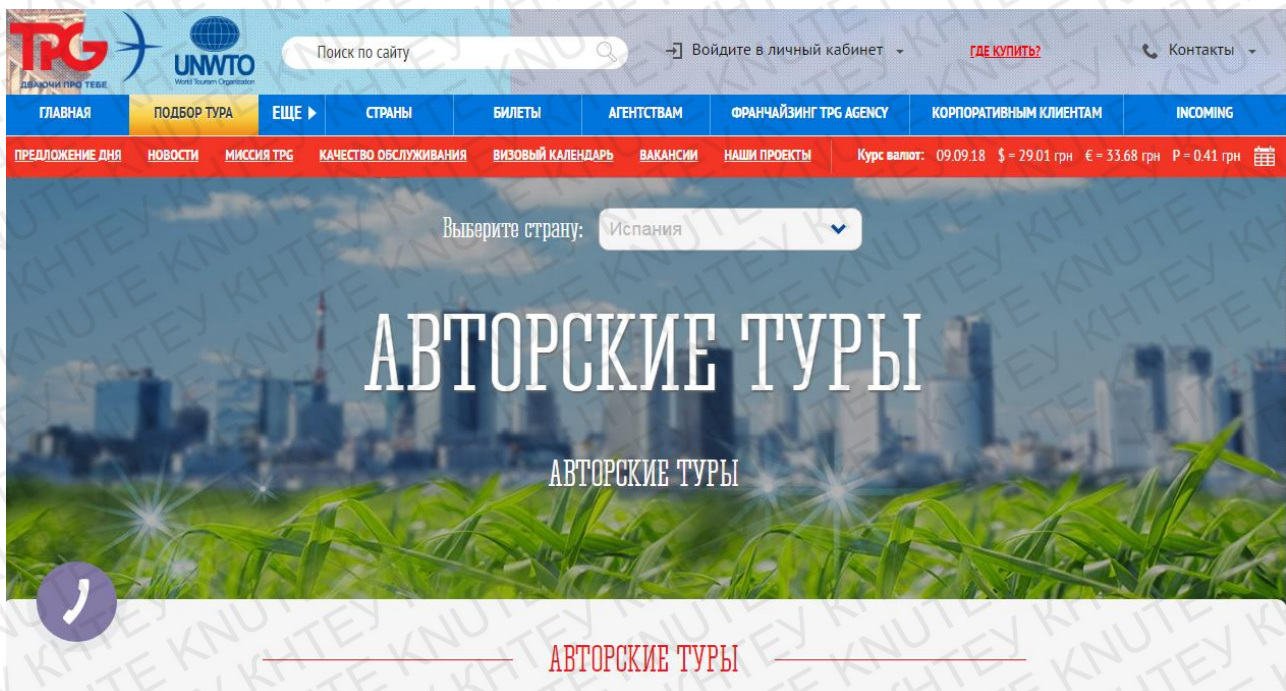


Рис. 2. Насиченість сайту туристичного оператора в продажі турів формату «*emotional-experience*»

Джерело: [15]

Сайт містить таку інформацію:

- каталог турів: цінові пропозиції за напрямками;
- каталог готелів: фотографії та інформація про країни, курорти, готелі, екскурсійні програми;
- пошук турів: можливість підібрати тур з вказівкою певних параметрів;
- таблиця останніх спеціальних пропозицій;
- спілкування-форум для туристичних агенцій;
- новини компанії;
- інформація про наявність гарантованих місць;
- курси валют НБУ, які щодня оновлюються.

Також є закрита частина сайту, яка призначена тільки для зареєстрованих турагентів.

Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт.

Рекламна кампанія підприємства досить широка і включає декілька ключових понять:

- іміджеві реклама бренду «TPG»;
- реклама мережі тур агенцій TPG;
- реклама конкретного продукту;
- спільні рекламні акції (з готельєрами, транспортними перевізниками та ін.).

Туристичне підприємство «TPG» за більш ніж п'ятнадцять років роботи на туристичному ринку України досягло успіху, визнання і довіри партнерів і потенційних туристів. Сьогодні TPG входить до шестірки лідерів за напрямками: Грузія, ОАЕ, Шрі-Ланка, Єгипет та ін. масові напрями туризму. Групою компаній «Соціологічні дослідження» за замовленням новинного видання для професіоналів сфери туристичного бізнесу «Travel Spy» в серпні 2018 року було проведено опитування турагентів з метою визначення того, наскільки реформувався туристичний ринок за підсумками літнього сезону і яким операторам вони віддають перевагу сьогоднішньому дню.



Рис. 3. Репутаційні чинники впливу на вибір туроператора та місця подорожі, 2018р.
Джерело: [16]

Виділяють п'ять основних профілів сегментів споживачів турпродукту:

- ✓ «Споживачі престижного туристичного продукту» – відрізняються високим посадовим статусом (який зобов'язує обирати дорогі престижні тури), достатнім для таких

подорожей матеріальним забезпеченням та наданням переваги діловим турам, до чого спонукає рід занять.

- ✓ «Споживачі активного комфортного відпочинку» – переважно молоді люди, що зумовлює вибір ними активних форм відпочинку. Водночас ця категорія належить до елітного соціального прошарку (тому відпочинок має бути обов'язково комфортним); відрізняється від інших високим рівнем освіти, що разом із високим посадовим статусом, обумовлює доступність вибору різних видів турів.
- ✓ «Споживачі переважно пасивного пізнавального відпочинку» – порівняно з попередніми сегментами, мають нижчий рівень освіти, нижчий посадовий статус та матеріальне забезпечення. Звідси впливає припущення, що саме тому вони подорожують переважно один раз на рік з метою відпочинку. Порівняно з іншими, ця група найбільш схильна до поєднання відпочинку з пізнавальними подорожами.
- ✓ «Споживачі недорогого комфортного, бажано усамітненого відпочинку» не обіймають керівних посад. На відміну від перших трьох сегментів, тут помітна значна вікова диференціація. Оскільки матеріальне забезпечення суттєво відрізняється від першого та другого сегментів, представники цього сегмента схильні обирати недорогий, проте комфортний відпочинок.
- ✓ «Споживачі нечастого недорогого відпочинку, організованого самостійно» відрізняється найнижчим рівнем освіти його представників і найменшим рівнем їх матеріального забезпечення. Саме тому ці споживачі схильні обирати недорогий відпочинок, заощаджуючи матеріальні кошти, організовуючи його самостійно [13].

Ступінь залежності покупців від продавців є обов'язковим фактором взаємодії для отримання належного результату. Менеджер з туризму швидко та за бажанням споживача може підібрати відповідний вид відпочинку, країну, категорію готелю; займається бронюванням, підтвердження, калькуляцією туру та формуванням повного пакету для споживача.

Рівень інформованості про послуги, ціну, режим роботи підприємства споживач може отримати на сайті або завітати до одного з офісів ТРГ.

Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги зумовлено низкою чинників, зокрема: низька дохідність населення, коливання курсу валют.

На основі проведених досліджень варто зазначити, що маркетингова товарна політика ТОВ «ТРГ» реалізується на високому рівні. Одним з чинників, який впливає на успішну реалізацію тур продукту є міжнародний бренд, який має заслужену репутацію на туристичному ринку завдяки високій якості наданих послуг та сервісу. Важлива роль відводиться розробці напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту туристичних послуг, який найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку і забезпечує ефективність діяльності туристичної фірми в цілому. Основними чинниками серед яких є попит споживачів та сезонність.

Отже, можна зробити наступний висновок: в умовах ринкової економіки і формування жорсткого конкурентного середовища особливо гостро постає проблема покращення конкурентних позицій підприємств, що досягається, перш за все, підвищенням конкурентоспроможності його продукції. Підприємству рекомендується посилити конкурентні позиції тих туристичних продуктів нового формату, до яких належать в пергу чергу тури «*emotional-experience*». Доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності та якості продукції:

- маркетингова служба повинна щодня вести ціновий аналіз, щоб з упевненістю говорити про конкурентоздатні тури;
- передбачити тенденції розвитку ринку і запропонувати нові послуги клієнтам до того, як він їх зажадає;
- упроваджувати нові технології першими;
- мати надійну фінансову основу і прибуток як заставу майбутнього розвитку;

- повинні проводитись дослідження пропозиції туристичного продукту.
Так як підприємство ТРГ використовує міжнародний, відомий бренд, який зарекомендував себе у надійності та якості надання послуг і на вітчизняному ринку є не досить розповсюдженим серед споживачів - необхідно максимізувати прибутки, шляхом впровадження нових туристичних напрямків формату «*emotional-experience*», які будуть достатньо користуватися попитом у споживачів; збільшити об'єми продаж.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підруч. – К.: КНТЕУ, 1998. – 268 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
4. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: КДТУ, 2000. – 149 с.
5. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. КНТЕУ – К., 2012. – 608 с.
6. Сморчкова М. В. Ассортиментная политика, как часть товарной политики компании» [Електронний ресурс]/ Режим доступу: «<http://www.rustm.net>» - № 28, 2003г.
7. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 185 с.
8. Бабарицька В.К., Малиновська О. Ю., Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
9. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва// Культура народів Причорномор'я – «<http://tourlib.net>» - 2005. - №67. - С.130-135.
10. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємства туристичної індустрії: Автореферат дис. докт. економ. наук: 08.06.01 / КНТЕУ – К., 2006 – 36 с.
11. <http://www.tourism.com.ua>
12. <https://ru.wikipedia.org>
13. Довга дорога додому [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://brodiahy.org.ua/rizne/dovha-doroha-dodomu.html>
14. <http://www.thelongestway.com/extras/miscellaneous-advice>
15. <https://www.tpg.ua> – офіційний сайт туроператора ТРГ.
16. <http://www.travelspy.com.ua/2018/08/rating-of-preferences-of-travel-agents.html>

Робота виконана під науковим керівництвом докт. екон. наук, доц. Михайліченко Г.І.

Додаток Б.

Додаток Б 1.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			223
Нематеріальні активи	1000	240	
первісна вартість	1001	255	243
накопичена амортизація	1002	15	20
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	2510	3337
первісна вартість	1011	3119	4023
знос	1012	609	686
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	1009	1959
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3759	5519
II. Оборотні активи			34973
Запаси	1100	31555	
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10203	15124
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	150	153
з бюджетом	1135	95	78
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	312	374
Витрати майбутніх періодів	1170		3143
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	45023	53845
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	48782	59364

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Власний капітал		7	7	
Зареєстрований капітал	1400			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12007	15067	
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Усього за розділом I	1495	12007	15074	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Цільове фінансування	1525			
Усього за розділом II	1595	0	0	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		2840	4668	
Короткострокові кредити банків	1600			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610			
товари, роботи, послуги	1615	18580	20062	
розрахунками з бюджетом	1620	46	23	
у тому числі з податку на прибуток	1621			
розрахунками зі страхування	1625			
розрахунками з оплати праці	1630			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Інші поточні зобов'язання	1690	15309	19537	
Усього за розділом III	1695	36775	44290	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
Баланс	1900	48782	59364	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			1150
Нематеріальні активи	1000	223	
первісна вартість	1001	243	1255
накопичена амортизація	1002	20	105
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	3337	5575
первісна вартість	1011	4023	6894
знос	1012	686	1319
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		3340
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	1959	3975
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	5519	14040
II. Оборотні активи			34818
Запаси	1100	34973	
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15124	13086
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	153	
з бюджетом	1135	78	41
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	374	616
Витрати майбутніх періодів	1170	3143	2391
Інші оборотні активи	1190		28
Усього за розділом II	1195	53845	50980
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	59364	65020

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	
			4	7
1	2	3	4	7
I. Власний капітал		7		
Зареєстрований капітал	1400			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15067	5161	
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Усього за розділом I	1495	15074	5168	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Довгострокові кредити банків	1510		37329	
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Цільове фінансування	1525			
Усього за розділом II	1595	0	37329	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	4668	4019	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610			
товари, роботи, послуги	1615	20062	14686	
розрахунками з бюджетом	1620	23	46	
у тому числі з податку на прибуток	1621			
розрахунками зі страхування	1625		26	
розрахунками з оплати праці	1630		59	
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Інші поточні зобов'язання	1690	19537	3687	
Усього за розділом III	1695	44290	22523	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
Баланс	1900	59364	65020	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			928
Нематеріальні активи	1000	1150	
первісна вартість	1001	1255	1432
накопичена амортизація	1002	105	504
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	5575	5935
первісна вартість	1011	6894	8462
знос	1012	1319	2527
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	3340	3510
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	3975	4116
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	14040	14489
II. Оборотні активи			60636
Запаси	1100	34818	
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	13086	15398
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	41	103
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	616	1441
Витрати майбутніх періодів	1170	2391	
Інші оборотні активи	1190	28	81
Усього за розділом II	1195	50980	77659
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	65020	92148

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		7	7
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5161	8957
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	5168	8964
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	37329	37138
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	37329	37138
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		4019	13029
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	14686	25938
розрахунками з бюджетом	1620	46	22
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	26	
розрахунками з оплати праці	1630	59	363
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3687	6694
Усього за розділом III	1695	22523	46046
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	65020	92148

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за _____ 2015 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	303875	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	276208	
Валовий:			
прибуток	2090	27667	
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	286	
Адміністративні витрати	2130	7532	
Витрати на збут	2150	15630	
Інші операційні витрати	2180	5730	
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2040	
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	850	
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1920	
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	385	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1236	
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415		

спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1236	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	18360	
Витрати на оплату праці	2505	2053	
Відрахування на соціальні заходи	2510	1060	
Амортизація	2515	303	
Інші операційні витрати	2520	5908	
Разом	2550	27684	

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2016 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	316444	303875
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	278512	268526
Валовий: прибуток	2090	37932	27667
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	552	286
Адміністративні витрати	2130	11143	7532
Витрати на збут	2150	17963	15630
Інші операційні витрати	2180	5511	5730
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3867	2040
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	1054	850
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2813	1920
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	428	385
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2385	1236
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2385	1236

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	23346	18360
Витрати на оплату праці	2505	3687	2053
Відрахування на соціальні заходи	2510	1355	1060
Амортизація	2515	718	303
Інші операційні витрати	2520	5511	5908
Разом	2550	34617	27684

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за _____ 2017 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	336751	316444
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	281064	278512
Валовий прибуток	2090	55687	37932
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	805	552
Адміністративні витрати	2130	20110	11143
Витрати на збут	2150	20157	17963
Інші операційні витрати	2180	5206	5511
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	11019	3867
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	6826	1054
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4193	2813
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	397	428
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3796	2385
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		

Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3796	2385
-------------------------------------------------	------	------	------

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	32215	23346
Витрати на оплату праці	2505	4782	3687
Відрахування на соціальні заходи	2510	1663	1355
Амортизація	2515	1607	718
Інші операційні витрати	2520	5206	5511
Разом	2550	45473	34617

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток В.

Репутаційні чинники в рейтингу туроператорів, 2018 рік [54]

Туроператор	Соблюдение заявленной полетной программы (в частности города вылета)	Переносы и задержки рейсов	Частота непоселений в забронированные отели	Оценка работы гидов	Подтверждение заказа (скорость, частота отказов)	Гарантия лучшей цены по раннему бронированию	Лояльность в решении спорных вопросов	Итого
TEZ Tour	4,67	4,40	4,73	4,49	4,32	3,94	4,31	4,41
Pegas Touristik	4,54	4,25	4,72	4,34	4,27	3,74	4,13	4,28
TUI	4,35	4,04	4,33	4,22	4,13	3,88	3,86	4,11
Coral Travel	4,40	4,04	4,58	4,11	4,07	3,68	3,76	4,09
GTO/Kompas	4,32	3,99	4,52	4,00	3,85	3,70	3,88	4,04
ALF	4,17	4,05	4,32	3,98	3,59	3,41	3,90	3,92
Anex tour	3,91	3,30	4,61	3,24	4,23	3,67	3,30	3,75
TPG	3,29	2,87	3,16	3,28	3,25	3,32	3,11	3,18
Join UP!	1,77	1,46	2,93	2,83	3,11	3,72	2,93	2,68
Среднее	3,93	3,60	4,21	3,83	3,87	3,67	3,69	3,83

Джерело: Рейтинг *Agent-friendly* – туроператорів, який проводили в жовтні 2018 року Українська Асоціація туристичних агентств (УАТА)

Показники розвитку туризму в світі, 2018 р. (за даними ЮНВТО)

WHY TOURISM MATTERS



Tourism is more than you imagine!

Джерело: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

Показники кількості туристів в Європі (вцілому та окремо за регіоном Південне Середземномор'я

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017*		16/15	17*/16	
World	531	680	809	952	1,195	1,240	1,326	100	3.8	7.0	4.2
Advanced economies¹	342	430	469	515	655	686	730	55	4.8	6.3	3.7
Emerging economies¹	189	250	339	437	540	554	597	45	2.5	7.8	4.8
By UNWTO regions:											
Europe	308.5	392.9	452.7	487.7	605.1	619.5	671.7	51	2.4	8.4	3.3
Northern Europe	36.4	44.8	54.7	56.6	69.8	73.8	77.8	6	5.8	5.5	3.0
Western Europe	112.2	139.7	141.7	154.4	181.5	181.6	192.7	15	0.0	6.1	2.6
Central/Eastern Europe	58.9	69.6	95.3	98.6	122.4	127.1	133.7	10	3.8	5.3	2.9
Southern/Medit. Eur.	100.9	139.0	161.1	178.1	231.4	237.1	267.4	20	2.4	12.8	4.3
- of which EU-28	271.0	336.8	367.5	383.0	478.6	500.4	538.7	41	4.6	7.7	3.2
Asia and the Pacific	82.0	110.4	154.1	208.2	284.1	306.0	323.1	24	7.7	5.6	6.4
North-East Asia	41.2	58.4	85.9	111.5	142.1	154.3	159.5	12	8.6	3.4	5.3

Джерело: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

Подальше от Украины. 5 стран, куда чаще всего летали украинцы в 2017-м

Туристический онлайн-поисковик momondo подвёл итоги 2017 года и выяснил, куда в течение года чаще всего путешествовали украинцы.

Результат оказался прогнозируемым: в топ-15 вошли в основном европейские страны, за что спасибо безвизу. Россия в этом списке заняла 10-е место — количество желающих посетить соседнюю страну за год выросло на 17%. Длительность пребывания за границей напрямую зависела от расстояния. Чем дальше страна, тем дольше отдыхали путешественники. Рекордсменом стала Канада: в среднем украинцы провели там 35 дней.

1 место — Турция



1,2 млн человек.

Чаще всего украинцы искали перелёты в Турцию. Спрос на эту страну в сравнении с 2016 годом вырос на 37%. В среднем туристы ехали отдыхать на неделю. Наиболее популярными традиционно оставались Анталия, Стамбул и курорты провинции Мугла: Фетхие, Даламан, Бодрум и Мармарис. Количество украинцев, посетивших Турцию в 2017 году, оказалось рекордным — более

2 место — Италия



На втором месте по популярности среди украинцев — Италия. В сравнении с прошлым годом спрос на путешествия туда вырос на 92%. В среднем украинцы проводили в этой стране более 9 дней. В 2018 году турпоток в страну может увеличиться, так как итальянский лоукост Ernest Airlines заявил, что хочет создать в Украине собственную базу и увеличить количество рейсов.

3 место — Испания



В 2017 году спрос на поездки в Испанию увеличился на 84%. На родине фламенко украинцы отдыхали в среднем 11 дней. За билет в Барселону и обратно платили около 280 евро. Многочисленные митинги каталонцев и борьба за независимость региона

наших туристов не пугали. По прогнозам экспертов, в 2018 году турпоток из Украины в Испанию увеличится в четыре раза.

4 место — Грузия



Около девяти дней проводили украинцы в Грузии, заплатив за перелёт в Тбилиси и обратно 204 евро. Учитывая, что в конце 2017 года Конституционный суд Грузии отменил наказание за курение конопли, можно предположить, что для некоторых украинцев в 2018-м страна станет ещё более привлекательной. Популярное австралийское издание Lonely Planet в 2017 году включило Грузию

в десятку самых лучших стран мира для путешествий.

5 место — Израиль



Спрос на перелёты в Израиль среди украинцев увеличился на 15%, а продолжительность отдыха составила более 13 дней. Авиабилеты в обе стороны обходились в среднем в 278 евро на человека. По статистике 23% путешественников со всего мира прибывают в Израиль с целью религиозного туризма по святым местам. Большинство христиан во время поездок

посещают Иерусалим и Тель-Авив.

Конкуренти за маршрутами подорожей на українському ринку туризму



Направления:

Австрия, Италия, Болгария, Бельгия, Германия, Венгрия, Греция, Дания, Великобритания, Испания, Литва, Латвия, Люксембург, Норвегия, Польша, Нидерланды, Сербия, Румыния, Португалия, Словения, Словакия, Франция, Финляндия, Чехия, Хорватия, Швеция, Швейцария, Эстония, Турция, Иордания, Израиль, Китай, Таиланд, Камбоджа, Доминиканская Республика.



Основные направления:

Турция, Болгария, Мексика, Египет, Доминиканская Республика, Таиланд, Андорра, Испания, Чехия, ОАЭ, Вьетнам, Греция, Индия и Марокко. Отдых на пляжах, омываемых Сиамским заливом, Индийским океаном и Атлантикой, Красным, Карибским и Южно-Китайским морем. Из горнолыжных курортов предлагаются Балканы и Пиренеи.



Туроператор Coral Travel предлагает своим клиентам:

Австрия, Андорра, Испания, Турция, Египет, Израиль, Греция, Иордания, Камбоджа, Марокко, Таиланд, Тунис, Вьетнам, Шри-Ланка, Мексика, ОАЭ, Сингапур, Мальдивы, Индонезия, Китай, Индия, Маврикий, Сейшелы, Доминиканская Республика, Танзания и Куба.



Туристическое бюро CAM устраивает экскурсии по достопримечательностям Рима, Венеции, Парижа, Барселоны, Турции, Греции Чехии.

Компания набирает детей от 9-ти лет и взрослых для обучения в лучших школах и лагерях Великобритании, Германии и Франции. Можно увидеть весь мир, отправившись в круиз на роскошном лайнере компаний Princess Cruises, Cunard Line, Sea Dreams Yacht Club и многих других.



Основные направления туризма от компании Албиз-тур:

Вьетнам, Китай, Таиланд, Япония, Боливия, Аргентина, Мексика, США, Перу, Чили, Ямайка, Эквадор, Бразилия, Австрия, Венгрия, Болгария, Дания, Великобритания, Исландия, Германия, Норвегия, Греция, Польша, Грузия, Португалия, Испания, Словакия, Италия, Хорватия, Кипр, Черногория, Латвия, Чехия, Литва, Швейцария, Мальта, Швеция, Эстония, Словения, Литва, Латвия, Финляндия, Эстония, Франция, Тунис, Грузия, Аргентина, Израиль, Доминикана, Турция, Египет, Мальдивы); Украина (Закарпатье).



Туроператор ТУИ Юкрейн предлагает следующие туристические направления: Андорра, Доминикана, Бахрейн, Бразилия, Болгария, Египет; Ватикан, Вьетнам, Индия, Иордания, Израиль, Индонезия, Куба; Катар, Кабо Верде, Китай, Камбоджа, Кипр, Лаос, Литва; Марокко, Мальдивы, Маврикий, Мексика, Мальта, Малайзия, Оман; ОАЭ, Португалия, Словакия, Словения, Сирия, Сейшелы, США, Тунис; Турция, Таиланд, Франция, Финляндия, Хорватия, Чехия, Черногория; Шри-Ланка, Япония, а также местные туры по городам Украины.



Туроператор TEZ Tour готов предложить:

Францией, Шри-Ланкой, Австрией, Андоррой; Таиландом, Турцией, Болгарией, Грецией, ОАЭ; Доминиканской Республикой, Египтом, Мексикой; Мальдивами, Испанией, Кубой, Кипром, Китаем и Италией



Широкий актив компании включает в себя сотрудничество со следующими странами:

Тунис, Греция, Шри-Ланка, Египет, ОАЭ, Хорватия, Болгария; Черногория, Индия, Вьетнам, Мальдивы, Испания, Италия, Маврикий, Таиланд, Доминикана, Венгрия, Швейцария; Чехия, Мексика, Кипр, Куба, Словения, Словакия, Израиль, Польша; Индонезия, Франция, Андорра, Иордания, Германия, Сейшелы; США, Грузия, Австрия, Сингапур и многие другие.



Пилигрим-М предлагает винные туры во Францию и Италию, а также поездки в Данию, Норвегию и Бельгию с целью отведать традиционную кухню, теплые пляжи во Вьетнаме или на райском острове Маврикий, поправить здоровье на минеральных курортах Италии, Австрии, Франции и Чехии, улучшить знания в университетах Чехии, Англии и принять участие в паломническом туре Израиля, православной Греции и Италии.



Roza Vetrov организует поездки в солнечный Египет, Турцию, ОАЭ, на Ямайку, в Таиланд, Индонезию, Вьетнам, Малайзию, США, Японию, Грецию и Австралию. Вас ждут экскурсии по Швейцарии, Англии, Италии и Чехии.



Туроператор TRG ведет работу со следующими направлениями:

Доминиканская Республика, Греция, Словакия, Кипр, Шри-Ланка; ОАЭ, Черногория, Таиланд, Грузия, Хорватия, Болгария, Турция; Чехия, Испания, Франция, Италия, Нидерланды, Германия; Великобритания, Израиль, Австрия, Мальдивы; Мексика, США, и прочие страны Европы, Азии, Африки, Северной и Южной Америки, а также Океании и Австралии.



Туристические направления, с которыми работает туроператор Pegas Touristik экзотичны, разносторонни и популярны. Компания предлагает туры в:

Болгарию, Мексику, Вьетнам, Турцию, Тунис; Египет, ОАЭ, Грецию, Кению, Индию, Кубу, Таиланд; Испанию, Индонезию, Кипр, Китай; Доминиканскую Республику и Андорру.