

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

Рівень вищої освіти

Організація ефективної розробки, просування та продажу тур продукту на
прикладі ТОВ “ANEX TOUR”

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 19028

Виконав: студент 4 курсу група ТУР-19-1	_____ Підпис	Вікторія Берегельська
Керівник	_____ Підпис, дата	Ігор Журба
Нормоконтролер	_____ Підпис, дата	Оксана Гриндій
До захисту допускаю:		
Зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи	_____ Підпис, дата	Ігор Журба

_____ 20__ р.

Хмельницький 20__

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Журба І. Є.
_____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Берегельська Вікторія Василівна

1 Тема роботи Організація ефективної розробки, просування та продажу тур продукту на прикладі ТОВ «ANEX TOUR»

керівник роботи Журба Ігор Євгенович

затверджена Наказом по університету від «01» березня 2023 р. №5

2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р. _

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянути основи створення та просування продукту в умовах розвитку ідустрії туризму. У другому розділі провести загальний аналіз розробки та створення туристичного продукту на матеріалах компанії ТОВ «ANEX TOUR». У третьому розділі представити пропозиції щодо організації ефективного просування та продажу туристичного продукту

5 Перелік графічного матеріалу: Трактування поняття «туристичний продукт» та його синонімів; умови та моделі розвитку туристичного продукту компанії ТОВ «ANEX TOUR»; Особливості організації туристичних маршрутів в Україні; Аналіз доходів компанії за рахунок створеного туру «Мандрівка європейськими красотами»; Зміна доходу компанії; Опис додаткових послуг туру «Мандрівка європейськими красотами»

6 Дата видачі завдання _____ 2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	22.05.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Організація ефективної розробки, просування та продажу тур продукту на прикладі ТОВ «ANEX TOUR»», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	25.05.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	29.05.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	01.06.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	05.06.2023	
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	12.06.2023	
7. Підготовка тексту, Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	16.06.2023	
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	19.06.2023	
9. Здача роботи на кафедрі	20.06.2023	

Студент-дипломник _____

Підпис,

Вікторія Берегельська

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

Ігор Журба

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Берегельська Вікторія Василівна

Тема роботи: Організація ефективної розробки, просування та продажу тур продукту на прикладі ТОВ “ANEX TOUR”

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник, д.е.н., проф. Ігор Журба

м. Хмельницький, 2023 р.

Кваліфікаційна робота виконана на ___ с., містить 14 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 25 найменувань, __ додатків.

Актуальність роботи. Полягає у спонуканні розвитку менш відомих місць у відомих країнах та стимулюванні створення нових туристичних підприємств, таких як готелі, розважальні заклади, ресторани, транспортні мережі, заклади культури та підприємства, що виробляють спеціалізований туристичний товар. З наукової точки зору, вони можуть мати користь, якщо дають людям можливість відкрити для себе щось нове та унікальне, чого не пропонує жоден інший подібний тур.

Перший розділ роботи присвячений розгляду загальної характеристики значень туристичного продукту, кваліфікаційним його ознакам та міжнародному досвіду.

У другому розділі проаналізовано загальну діяльність ТОВ “ANEX TOUR” та основні її показники; оцінена розробка туристичного продукту та його економічне обґрунтування.

У третьому розділі пропонується просування нової пропозиції для туристів.

Ключові слова: туристичний продукт, туристичний ринок, аналіз туристичні послуги, рейтинг ,туристична діяльність, проблеми, перспективи.

SUMMARY

for the thesis Viktoriia Vasylivna Berehelska

The topic of the work: Organization of effective development, promotion and sale of the tour product on the example of "ANEX TOUR"

Specialty 242 «Tourism»

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor I.E. Zhurba.

Khmelnysky, 2023

Thesis is performed on ___ pages, contains ___ tables, ___ figures, the list of sources of references consists of ___ names, ___ appendices.

Relevance of work. It consists of encouraging the development of lesser-known places in well-known countries and stimulating the creation of new tourism enterprises, such as hotels, entertainment facilities, restaurants, transport networks, cultural institutions and enterprises producing specialized tourism products. From a scientific point of view, they can be beneficial if they give people the opportunity to discover something new and unique that no other tour offers.

The first part of the work is devoted to the consideration of the general characteristics of the values of the tourist product, its qualifying features and international experience.

The second section analyzes the general activity of "ANEX TOUR" and its main indicators; the development of a tourist product and its economic rationale are evaluated.

The third section proposes the promotion of a new offer for tourists.

Keywords: tourist product, tourist market, analysis of tourist services, rating, tourist activity, problems, prospect.

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Основи створення та просування продукту в умовах розвитку ідустрії туризму	10
1.1 Сучасні трактування понять та категорій туристичний продукт.....	10
1.2 Актуальні підходи до класифікації турів та їх види.....	12
РОЗДІЛ 2 Аналіз розробки та створення туристичного продукту на матеріалах компанії «ANEX TOUR»	15
2.1 Характеристика діяльності компанії «ANEX TOUR».....	15
2.2 Оцінка туристичних продуктів ТОВ «ANEX TOUR».....	17
2.3 Досвід ТОВ «ANEX TOUR» - урок для українського туристичного бізнесу	20
РОЗДІЛ 3 Пропозиції щодо організації ефективного просування та продажу туристичного продукту.....	24
3.1 Опис конкурентних переваг та недоліків, які впливають на сучасний туристичний ринок на прикладі ТОВ "ANEX TOUR"	24
3.2 Створення в «ANEX TOUR» туристичного продукту на основі закордонного досвіду. Рекомендації щодо покращення просування та продажу туристичного продукту	27
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних та швидкозростаючих галузей у світі. Рівень життя людей постійно зростає, а разом з ним і попит на різноманітні види відпочинку та подорожей. Організація ефективної розробки, просування та продажу продукту стає все більш актуальною задачею для туристичних компаній та туроператорів.

Зараз у туристичній сфері діє низка факторів, які впливають на ефективність продажу послуг для туристів, такі як зміна попиту, конкуренція, нові технології та ін. Щоб привернути увагу клієнтів та досягти успіху в цій галузі, необхідно вивчати та аналізувати ринок, розробляти інноваційні продукти, підбирати ефективні канали продажів та реклами, забезпечувати якісне обслуговування клієнтів та створювати незабутні враження від подорожі.

Метою даної роботи є саме розробка та ефективне просування туру (попередньо розробленого компанією «ANEX TOUR») з метою привернення вітчизняних та іноземних туристів, а також збільшення капіталу компанії. Це стимулюватиме подальший розвиток туризму у відповідних регіонах. Виходячи із мети ми визначили наступні завдання кваліфікаційної роботи:

- Дослідження роботи туристичного підприємства «ANEX TOUR»
- Вдосконалення інноваційного туру на базі вже існуючого від «ANEX TOUR», який буде користуватись попитом серед туристів
- Економічне обґрунтування нового туру
- Просування туру "Мандрівка європейськими красотами"
- Сучасний маркетинг та забезпечення ефективної реклами на сьогодні

Актуальність роботи полягає у спонуканні розвитку менш відомих місць у відомих країнах та стимулюванні створення нових туристичних підприємств, таких як готелі, розважальні заклади, ресторани, транспортні мережі, заклади культури та підприємства, що виробляють спеціалізований туристичний товар.

З наукової точки зору, вони можуть мати користь, якщо дають людям можливість відкрити для себе щось нове та унікальне, чого не пропонує жоден інший подібний тур.

Вище зазначеною проблемою займались закордонні науковці (Пітер Вільямс – Велика Британія, Джон Кротс – США, Аластар Моррісон - Канада, Дімітрос Бухаліс – Греція) та наші українські науковці (Оксана Красовська, Лариса Мінтусова, Валерій Вовку, Марія Боженко) (дивитись таблицю 1.2). Проте тема “Організація ефективної розробки, просування та продажу тур продукту на прикладі ТОВ “ANEX TOUR” є мало дослідженою. Так як жоден науковець не розглядав розробку та просування послуг як одне ціле завдання, ми хочемо дослідити та поєднати ці елементи.

Підсумовуючи актуальність роботи, можемо визначити об’єкт та предмет:

- Об’єктом даної роботи є процеси створення та розвитку системи якості продукції туристичного підприємства в сучасних умовах. Основним об’єктом дослідження є інноваційний туристичний продукт під назвою "Мандрівка європейськими красотами".

- Предметом даної роботи є теоретичні аспекти, методичні підходи і практичні рекомендації щодо формування системи якості продукції в туристичному підприємстві. Конкретним об’єктом дослідження є туристичне підприємство "ANEX TOUR", яке успішно працює на ринку протягом багатьох років і має високу репутацію серед своїх клієнтів.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використанні такі методи: системний підхід – для вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на процес створення туристичного продукту; метод теоретичного узагальнення – для уточнення понятійного апарату галузі туризму; економіко-математичне моделювання – для розробки економіко-математичної моделі; методи розрахунку економічної ефективності – для оцінки економічної ефективності туристичного продукту.

Основою для проведення дослідження є офіційні веб-сайти, сайт самого підприємства, крім того, підручники з економічного аналізу, економіки підприємства та маркетингу є вагомим доповненням до інформаційної бази.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, основної частини та висновків. Основна частина вміщує в себе 3 розділи. У висновку узагальнюються результати даної кваліфікаційної роботи. В роботі використано 14 таблиць, 5 рисунків, загальний обсяг роботи складає 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1 Основи створення та просування продукту в умовах розвитку ідустрії туризму

1.1 Сучасні трактування понять та категорій туристичний продукт

Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки, що зазнала швидкого розвитку завдяки зміцненню політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами та народами світу. Його можна розглядати як в широкому розумінні, так і вузькому. Приклади трактування слова “туризм”, які змінювались та набували нових значень протягом років можете переглянути у таблиці 1.1 (додаток В) .

У вузькому значенні туристичними вважають види подорожей, пов'язані з відпочинком та туризмом, зокрема: відвідування курортів, гірських курортів, морських курортів, екотуризм, культурний туризм, спортивний туризм, релігійний туризм, гастрономічний туризм та інші. Фактично організацією туризму, у вузькому значенні, займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства), які в загальному називаються суб'єктами туристичної діяльності.

Згідно із законом України "Про туризм", це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [18].

Проаналізувавши сучасну наукову літературу (таблиця 1.2), туристичний продукт визначається як сукупність послуг та інфраструктури, які надаються туристам на певній території з метою задоволення їхніх потреб і бажань у відпочинку, розвагах, культурному та спортивному дозвіллі. Він складається з трьох основних компонентів:

- Природно-кліматичний компонент - це природні ресурси (пляжі, гори, ліси, озера тощо) та клімат, які формують основну тематику туристичних пропозицій.

- Культурно-історичний компонент - включає культурну спадщину та історичні пам'ятки, які відображають історію та культуру країни або регіону та створюють можливість поглибленого ознайомлення з ними.

- Соціально-економічний компонент - це інфраструктура (готелі, транспорт, ресторани, магазини тощо) та послуги (екскурсії, спортивні змагання, культурні заходи тощо), які надаються туристам для задоволення їхніх потреб та бажань.

Таблиця 1.2 - Останні наукові дослідження про розробку та просування туристичного продукту

ПІБ	Тема(проблематика)	Рік
Ткаченко Тетяна Іванівна	Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія]	2009
Горіна Ганна Олександрівна	Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія	2016
Саковська Олена Миколаївна	Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні	2018
Данько Н. І., Курінна С. С.	Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах.	2018
Моїсєєва Наталія Іванівна	Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації	2019
Семак Богдан Богданович	Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів	2019

З таблиці 1.2 можемо зробити висновки, що обрана нами тема є досить популярною: організація ефективної розробки, просування та продажу туристичного продукту є важливим елементом в успішній діяльності будь-якої компанії.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку [3].

Тому, можна стверджувати, що туристичний продукт - це складна система, яка включає в себе різноманітні елементи та компоненти, які

взаємодіють між собою для створення унікального туристичного продукту, що задовольняє потреби та побажання туристів.

1.2 Актуальні підходи до класифікації турів та їх види

Підходи до класифікації турів не є вичерпними. Важливо, щоб класифікація була чіткою і зрозумілою для клієнтів, щоб вони могли з легкістю вибрати той тур, який найкраще відповідає їх потребам і бюджету. Нижче розглянемо найбільш популярні тури в індустрії туризму (рисунок 1.1)



Рисунок 1.1 - Сучасні види турів

Джерело: власна розробка.

Із рисунку 1.1 детальніше охарактеризуємо найбільш популярні тури в індустрії туризму:

- екскурсійні тури. Екскурсійний туризм є одним з найбільш популярних і древніх видів відпочинку. Професійна екскурсійна справа активно розвивалася протягом 20 століття. У наші дні це багатогранний рекреаційний сектор, що включає в себе не тільки знайомство з надбанням історії та культури, а й програму розваг, висококласний готельний та ресторанний сервіс. У фахівців також прийнята класифікація екскурсійного туризму за віковими параметрами

відпочивальників: молодіжні та сімейні тури, подорожі для двох, поїздки для школярів і літніх людей.

- круїзи. Одним з найелітніших, а також своєрідних видів відпочинку є круїзи. Річкові і морські круїзи завжди передбачають нові знайомства, нестандартні враження і унікальну можливість за найкоротший відрізок часу побувати в різних містах і країнах. Круїзи втілюють високий сервіс і вишукану атмосферу;

- індивідуальні тури. Для тих, хто прагне відпочити там, де не ступала нога співвітчизника. Вирушаючи в подорож по індивідуально складеному туру, можна з легкістю уникнути не завжди бажаного суспільства співгромадян – досить вибрати не представлений на ринку готель або навіть цілий курорт – наприклад, відправитися на таласотерапію в Тунісі не в популярні Хаммамет або Сусс, а в гірський Айн- Драхам;

- гастро – тури. Вважається, що гастрономічний туризм привертає людей з тонкою душевною організацією. Деякі скептики схильні думати, що при наявності нинішнього асортименту продуктів в супермаркетах, вироблених в різних куточках світу від Франції до Маврикія, немає необхідності в подібних подорожах, але гастро - тури розроблені, перш за все, для гурманів, які цінують смакові враження.

- гірськолижні тури. Щороку зимовий відпочинок набуває все більшої популярності серед українців. Провести новорічні чи різдвяні свята в оточенні мальовничих гір, займаючись активними видами спорту, мрія чи не кожного туриста. Це комбінований вид туризму, що включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний аматорський, екологічний туризм;

- тури вихідного дня. Це прекрасний спосіб провести вихідні далеко від галасливого міста і пилу. Одноденні тури – найпопулярніші. Об'єкти показу зазвичай знаходяться на відстані від 20 до 200 км. Вибираючи такий вид відпочинку, ви можете поєднати приємне з корисним. Найпопулярнішими є

тури вихідного дня в Умань, Чернігів, Переяслав-Хмельницький, Батурин, Білу Церкву.

Ця класифікація турів допомагає як туристичним компаніям, так і споживачам більш чітко розуміти та обрати відповідний продукт, відповідний їхнім потребам, бажанням і обмеженням. Класифікація також допомагає виробникам турів управляти і організовувати свою пропозицію, а також сприяє розвитку індустрії туризму в цілому, підвищуючи якість та розмаїття продукту, що пропонується на ринку. Але таких, хто хоче отримати незабутні враження за більш високими цінами також багато [5].

Цінова політика відрізняється способом перевезення, розміщення та кількості обраних днів. Людина під свій бюджет обирає готель, харчування, кількість днів. Звісно на ціну впливає віддаленість країни. Тому що ціна авіаквитків залежить від того в які країну Ви летите.

РОЗДІЛ 2 Аналіз розробки та створення туристичного продукту на матеріалах компанії «ANEX TOUR»

2.1 Характеристика діяльності компанії «ANEX TOUR»

ТОВ «ANEX TOUR» - компанія, яка почала свою діяльність в 2001 році. За роки відповідальної роботи компанія накопичила багатий тур операторський досвід, створили згуртований професійний колектив, отримали надійних партнерів, популярність і визнання клієнтів.

ТОВ «ANEX TOUR» - один з провідних туроператорів з організації відпочинку на курортах Туреччини та Єгипту. У 2022 році їм виповнилося 25 років. На український ринок компанія вийшла в 2005 році. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів «ANEX TOUR». Авіарейси на курорти Туреччини та Єгипту виконуються з міст: Київ, Харків, Донецьк, Львів, Запоріжжя, Луганськ, Чернівці, Одеса. один з провідних туроператорів з організації відпочинку.

Загальна інформація про фірму

Юридична адреса: 01025, місто Київ, вулиця Велика Житомирська, 13, офіс 2.

Фактична адреса: 021021, місто Київ, вулиця Харківське шосе 201-203, офіс 1.

Банківські реквізити: 34191244.

Дата заснування : листопад 1996 року.

Директор: Гюндогду Мехмет; численність співробітників: 84.

Засновники: Чакмаклі Олджай, Мехмет Хасан Гюнейсу, Кочкар Неше, приватна компанія з обмеженою відповідальністю «Атлас Б.В.» [20].

Форма власності: недержавна власність.

Основними напрямками діяльності туристського підприємства є:

- В'їзний туризм (відпочинок і екскурсійні програми по Турції та Єгипті, організація конференцій);
- Продаж і бронювання авіаквитків;
- Продаж квитків на чартерні рейси [20].

Компанія «ANEX TOUR» виконує авіарейси за такими напрямками: курорти Туреччини; курорти Єгипту; курорти Італії; курорти Болгарії; курорти Іспанії.

Зрозуміло, це основні напрямки, які є найпопулярнішими серед мешканців України. Окрім цього, "ANEX TOUR" пропонує широкий вибір гарячих турів до багатьох країн [21].

"ANEX TOUR" співпрацює з провідними авіакомпаніями та забезпечує своїх клієнтів можливістю бронювання та придбання як регулярних, так і чартерних квитків. Крім цього, компанія "ANEX TOUR" пропонує послуги з бронювання готельних номерів, оформлення документів та інших послуг, що пов'язані з подорожами (додаток Б).

Туроператор має як головне завдання забезпечувати клієнтів якісними турпакетами, які відповідають їхнім різним побажанням та можливостям. Для економних мандрівників туроператор пропонує гарячі тури, а тим, хто прагне розкішного відпочинку, доступні унікальні пропозиції з проживанням в найвідоміших готелях категорії «преміум» [20].

За свої 18 років існування, «ANEX TOUR» встановив міцні партнерські зв'язки з надійними компаніями по всьому світу (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Партнери компанії «ANEX TOUR»

Доповнюючи таблицю 2.1, можна додати банки, включаючи «Альфа-банк» і «Укрсіббанк» [22]. Можемо ствердити, що компанія має досить міцну співпрацю з провідними компаніями України та й всього світу.

Окрім того, кожен путівник, складений «ANEX TOUR», включає страховий поліс, який забезпечує безкоштовне медичне обслуговування за кордоном у разі потреби. Таким чином, компанія забезпечує повний спектр послуг і забезпечує туристам відчуття безпеки та комфорту під час їхніх подорожей [20].

Отже, одним із переваг партнерства з «ANEX TOUR» є турбота про комфорт і безпеку туристів. Під час польоту авіакомпанія дбає про пасажирів, а на місці представники туроператора забезпечують трансферну службу з аеропорту до готелю та назад. У готелях також працюють представники «ANEX TOUR», які не тільки пропонують різноманітні екскурсії, але й завжди готові надати інформаційну підтримку та допомогу у вирішенні будь-яких проблем.

2.2 Оцінка туристичних продуктів ТОВ «ANEX TOUR»

«ANEX Tour» є широкою мережею туристичних агентств, яка поширена як в Україні, так і по всьому світу. Вона постійно розширюється у сфері міжнародного виїзного туризму. Компанія пропонує широкий спектр послуг, що задовольняють різні потреби клієнтів, починаючи від бюджетних варіантів до ексклюзивних пропозицій. В даний час «ANEX Tour» має турагентства в Україні, Німеччині, Білорусі, Казахстані, а також представництва у 14 країнах [20].

Туроператор "ANEX TOUR" готовий задовольнити найвимогливіших клієнтів, пропонуючи незабутні подорожі до більш екзотичних туристичних напрямків. Ці напрямки включають в себе такі країни, як: Таїланд (комфортні

прямі рейси); Домінікану (індивідуальна розробка турів під запити туристів); Мальдіви (всі послуги включені); Танзанію (інноваційність продукту); Індонезію (підтримка 24\7); Шрі-Ланку (комфортний відпочинок); Китай (розмаїття послуг); Кубу (консультація команди-професіоналів)(додаток А).

При виборі туристичної компанії клієнти часто знаходяться в складному положенні, оскільки ринок туризму в Україні дуже насичений. Однак, «ANEX TOUR» є одним з найбільш привабливих варіантів завдяки своїй бездоганній репутації та професіоналізму на протязі більш як дванадцяти років. Більш того, наявність значної кількості постійних клієнтів свідчить про високу якість послуг, що надає компанія.

В зимовий період компанія "ANEX TOUR" організовує поїздки для туристів на узбережжя Червоного і Південно-Китайського морів, Сіамської затоки, а також до берегів Атлантичного і Індійського океанів. Улітку ж їх тури спрямовані на береги Середземного, Егейського і Мармурового морів. Це робить компанію гаслом: "Море сонця круглий рік!". Крім того, "ANEX TOUR" пропонує екскурсійні тури в Іспанію та Чехію, гірськолижні курорти в Австрії та Андоррі, а також тури на найкращі лікувальні курорти Європи, задовольняючи різноманітні потреби своїх туристів.

Крім того, туроператор співпрацює з різними авіакомпаніями як у власній країні, так і в інших країнах, що дозволяє забезпечити своєчасне бронювання та придбання авіаквитків. Туристичне підприємство "ANEX TOUR" розробило кілька варіантів тарифів для своїх турів (таблиця 2. 1)

Таблиця 2.1 Тарифи турів компанії "ANEX Tour"

Стандартний тариф	Включає перельот або транспорт на воді або наземний транспорт, трансфер під час туру, проживання в готелі, певний вид харчування та страхування.
Звичайний тариф	Клієнти самостійно добираються до країни чи міста, без трансферу, але включає проживання в готелі та певний вид харчування.
Тури зі знижками	Пропонуються різні види послуг залежно від вибраної путівки зі знижкою.
Тематичні тури:	Надаються послуги, які залежать від обраного тарифу, а також можуть включати екскурсії, SPA-процедури та програми для дітей

З таблиці 2.1 , можемо підсумувати, що ці варіанти тарифів дозволяють клієнтам вибрати підходящий для них тип туру залежно від їхніх потреб та бюджету.

Туристична фірма "ANEX Tour" пропонує такі основні види діяльності:

- Міжнародний туризм: Компанія організовує тури в різні країни, такі як Болгарія, Єгипет, Греція, Домініканська республіка, Мальдіви, Іспанія, Мексика, ОАЕ, Куба, Туреччина, Танзанія, Туніс, Шрі-Ланка, Андорра. Це включає пляжний відпочинок, екскурсійні тури та інші форми відпочинку.
- Корпоративні замовлення: Фірма надає послуги щодо організації відпочинку за кордоном для корпоративних клієнтів, включаючи компанійні поїздки, семінари, конференції та інші корпоративні заходи.
- Екзотичні поїздки: "ANEX Tour" пропонує екзотичні тури, які включають подорожі до неординарних та віддалених місць, де клієнти можуть досліджувати культуру, природу та традиції інших країн.
- Лікувально-оздоровчі тури: Фірма організовує тури для відновлення здоров'я та оздоровлення, включаючи лікувальні курорти, SPA-процедури та інші медичні послуги.
- Групові тури за кордон: "ANEX TOUR" також пропонує групові тури, які охоплюють подорожі в групі людей до різних країн, де організовані спільні екскурсії, активний відпочинок та інші групові заходи.

У будь-якій країні, де відпочивають туристи, клієнтам надають послуги гідів з вищою освітою в сфері туризму. Вони є висококваліфікованими професіоналами, які індивідуально організовують відпочинок та екскурсії для кожного туриста. ТОВ "ANEX TOUR" постійно оновлює свій перелік доступних екскурсій і пропонує різноманітні варіанти.

Усі їх трансфери здійснюються на комфортабельних фірмових автобусах, що забезпечує зручність та комфорт під час переїздів. Компанія має понад п'ятнадцять років досвіду роботи на туристичному ринку, їх співробітники проявляють професіоналізм у всіх аспектах роботи.

Також, протягом 2018-2022 років «ANEX TOUR» активно розширює свою франчайзингову мережу. Компанія забезпечує своїх франчайзи корпоративними меблями, вивіскою, рекламними матеріалами та сувенірною продукцією, що сприяє їхньому успішному бізнесу. Крім того, «ANEX TOUR» проводить навчальні заходи для франчайзи, що допомагають розширити їхні знання та навички у сфері туризму. Також франчайзи мають можливість скористатися пільговими турами від компанії [22].

Підсумовуючи це розділ, можемо сказати, що ТОВ «ANEX TOUR» пропонує тури на будь-який смак та бюджет, включаючи пляжний відпочинок, екскурсійні програми, круїзи та медичний туризм. Компанія має власний авіапарк та готелі в деяких країнах, що дозволяє їй забезпечувати клієнтів якісними послугами за доступною ціною.

Завдяки укладеним ексклюзивним контрактам з провідними готельними брендами та гарантованим об'єктам розміщення, вони можуть пропонувати клієнтам високоякісний продукт за доступними цінами.

2.3 Досвід ТОВ «ANEX TOUR» - урок для українського туристичного бізнесу

У статті 3 Закону України «Про туризм» надається досить загальне визначення терміну «туристичні ресурси України»: туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, які можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі і з використанням об'єктів державної, комунальної або приватної власності [19].

Туристичні ресурси - це природні, культурні, історичні, соціально-економічні та інші об'єкти і фактори, які привертають туристів та створюють основу для розвитку туризму. Туристичні ресурси можуть бути фізичними (природними ландшафтами, пляжами, гірськими районами), культурними

(музеями, пам'ятками архітектури, історичними місцями), суспільними (гастрономічна культура, фольклор, народні свята) та іншими ресурсами, які привертають увагу туристів і стимулюють їх подорожі.

Вони використовуються в оздоровчих, туристичних, спортивних і пізнавальних цілях і можуть бути умовно поділені на дві групи: природні і інфраструктурні.

У зв'язку з динамічним розвитком туристичного бізнесу, обидві групи ресурсів є необхідними. Навіть якщо природні ресурси мають високу привабливість (наприклад, природні ландшафти), без належної інфраструктури (комунікацій, засобів зв'язку, пам'ятників культури, мистецтва і т.д.) туристичний бізнес не зможе задовольнити потреби широкого кола споживачів.

Однак, не дивлячись на соціально-гуманітарну роль туризму, він може впливати на екологію. Тому зниження негативного впливу туризму на довкілля регулюється на державному і міжнародному рівнях шляхом застосування таких заходів, як екологічна освіта, обмеження навантаження на природні ресурси від туристично-рекреаційної діяльності та податкове регулювання.

Таким чином, забезпечення балансу між розвитком туризму і збереженням природного середовища вимагає комплексного підходу та спільних зусиль з боку держави, громадськості та туристичних підприємств.

Завідувач кафедр Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського Кухтій Андрій стверджує: “Всі туристсько-рекреаційні ресурси можна умовно розділити на три групи: природно-географічні, історико-культурні і соціально-економічні (таблиця 2.2). Кожна з цих груп ресурсів відіграє важливу роль у привабливості місця для туристів і сприяє розвитку туризму” [25].

Наша країна має розмаїті природно-географічні ресурси, які привертають туристів своєю красою та унікальністю .

Таблиця 2.2 Найпопулярніші туристично-рекреаційні ресурси України

Група туристсько-рекреаційних ресурсів	Природні ресурси України
Природно-географічні ресурси	<p>-Карпати: Гірський ланцюг на заході України, який пропонує велику кількість туристичних можливостей, включаючи гірськолижні курорти, піші прогулянки, альпінізм та рафтинг.</p> <p>-Кримські гори: Гірський масив на півдні України, що межує з Чорним та Азовським морями. Тут можна знайти чудові пляжі, гірські траси, печери та водоспади.</p> <p>-Природний парк "Синевир": Розташований в Карпатах, цей парк включає найбільше озеро України - Синевир. Туристи можуть насолоджуватися природними краєвидами, риболовлю та човноплавством.</p> <p>-Національний природний парк "Сколівські Бескиди": Цей парк знаходиться у Львівській області і пропонує прекрасні гірські маршрути для пішого туризму, санчат та лижних прогулянок.</p> <p>-Дунайський дельтаційний природний парк: Унікальна природна область, розташована на півдні України, де Дунай впадає в Чорне море. Це величезне болотисте угіддя, яке є природним сховищем для численних видів рослин</p>
Історико-культурні ресурси	<p>-Київський Печерський монастир: Саме тут знаходиться Свято-Успенська Києво-Печерська Лавра, один з найстаріших та найвизначніших православних монастирів. Він має багату історію, а його печери містять мощі святих.</p> <p>-Львівська історична площа: Старе місто Львова є місцем, де зберігаються велика кількість історичних пам'яток, таких як Львівський оперний театр, Ратуша, Площа Ринок і костел Святого Юра. Воно внесено до Списку світової спадщини ЮНЕСКО.</p> <p>-Чорнобильська зона відчуження: Це місце стало символом найбільшої ядерної катастрофи у світі. Туристи можуть відвідати цю зону і дізнатися більше про події, які сталися в 1986 році.</p> <p>-Острів Хортиця: Знаходиться на річці Дніпро і є археологічним резерватом, де виявлені сліди давніх козацьких поселень. Це місце, пов'язане з козацькою історією та культурою.</p> <p>-Палацово-парковий ансамбль "Пирогів": Розташований біля Києва, цей музей на відкритому повітрі демонструє традиційну архітектуру та побут українських регіонів.</p>
Соціально-економічні ресурси	<p>-Гастрономічна культура: Україна славиться своєю смачною традиційною кухнею. Туристи можуть насолоджуватися українськими стравами, такими як борщ, вареники, голубці та смачні пироги. Гастрономічні фестивалі та ресторани пропонують унікальні кулінарні досвіди.</p> <p>-Традиції та народні обряди: Україна має багатий народний фольклор, традиції та обряди. Туристи можуть долучитися до святкування українських свят, таких як Масляна, Великдень або Іван Купала, де можна побачити танці, співи та інші виступи.</p> <p>-Фестивалі та події: Україна відома своїми фольклорними та музичними фестивалями. Наприклад, фестиваль "Козацькі забави" у Кам'янці-Подільському або фестиваль "Жива вода" у Львові. Крім того, українські міста такі, як Київ та Одеса, проводять міжнародні спортивні події, концерти та культурні фестивалі.</p> <p>-Місцеві громади: Україна має багату культурну спадщину, яку зберігають місцеві громади. Туристи можуть взяти участь у майстер-класах, екскурсіях та інших активностях, щоб дізнатися більше про українську культуру та взаємодіяти з місцевими жителями.</p>

Підсумуємо інформацію з таблиці 2.2 та вяснимо що саме включає кожна група найпопулярніших туристичних ресурсів України.

Природно-географічні ресурси: ця група включає природні об'єкти, такі як гірські ландшафти, озера, річки, моря, пляжі, парки, заповідники та інші природні атракції. Вони приваблюють туристів своєю красою, унікальністю та

можливостями для активного відпочинку, екологічного туризму, альпінізму, риболовлі, пляжного відпочинку та багатьох інших видів активностей.

Історико-культурні ресурси: ця група включає історичні пам'ятки, архітектурні споруди, музеї, монастирі, храми, фортеці, замки та інші культурні об'єкти, що мають історичне, культурне та художнє значення. Вони привертають туристів своєю унікальністю, можливістю ознайомитися з історією та культурою регіону, провести екскурсії та дослідження. Ось деякі з найвідоміших історико-культурних ресурсів України:

Соціально-економічні ресурси: ця група включає соціально-економічні аспекти, які привертають туристів, такі як гастрономічна культура, традиції, фестивалі, спортивні події, місцеві громади, торгові центри, ресторани, готелі та інше. Україна має різноманітні соціально-економічні ресурси, які привертають туристів та сприяють розвитку туризму, приклади деяких з них наведу нижче (рисунок 2.2).

Найбільшу кількість туристичних ресурсів, за яких можливе створення туристичного продукту в Україні мають такі області [7]:



Рисунок 2.2 - Розташування ресурсів, за допомогою яких можна створювати туристичний продукт

Із рисунку 2.2, ми можемо зробити висновок, що використанням цих ресурсів, Україна може розробляти різноманітні туристичні продукти, включаючи екскурсійні маршрути, активний відпочинок, культурні події, гастрономічні тури та багато іншого. Такі продукти можуть привертати як внутрішніх, так і зарубіжних туристів і сприяти розвитку туризму в Україні.

Отже, Україна має величезний потенціал для розвитку різноманітних видів туризму завдяки своїм природно-географічним, історико-культурним та соціально-економічним ресурсам (таблиця 2.2).

Багато регіонів України (рисунок 2.2) пропонують туристичні можливості, які включають у себе всі три групи ресурсів, що дозволяє активно працювати на туристичному ринку та пропонувати привабливі туристичні пропозиції.

РОЗДІЛ 3 Пропозиції щодо організації ефективного просування та продажу туристичного продукту

3.1 Опис конкурентних переваг та недоліків, які впливають на сучасний туристичний ринок на прикладі ТОВ "ANEX TOUR"

Експертиза внутрішнього та зовнішнього середовища організації розкриває основні переваги та недоліки, які притаманні організації, а також встановлює можливості та загрози, що можуть впливати на її діяльність.

Цінова політика й висока якість продукції відповідно мють відповідати вимогам та очікуванням споживачів у будь-якому ціновому сегменті. Ця перевага дозволяє підприємству створювати нові товари, що сприятиме розширенню цільової аудиторії й збільшенню прибутку підприємства.

Для забезпечення успішної діяльності підприємства та досягнення стабільної позиції на ринку важливо систематично оцінювати свою діяльність. Це досягається шляхом аналізу внутрішнього середовища, який включає виявлення сильних та слабких сторін підприємства. Під час проведення такого аналізу оцінюється фінансовий стан, виробнича та маркетингова діяльність, робота відділів збуту, а також взаємодія всіх підрозділів та спрямованість їх на досягнення спільних цілей підприємства та виконання його місії.

Аналіз внутрішнього середовища допомагає встановити поточну ситуацію та прийняти невідкладні заходи у разі виникнення загроз діяльності підприємства. Регулярне проведення такого аналізу надає можливість удосконалити роботу підприємства шляхом прийняття відповідних управлінських рішень.

SWOT-аналіз є ефективним методом стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити сильні й слабкі сторони внутрішньої ситуації підприємства (Strengths і Weaknesses), а також визначити можливості й загрози, що існують на ринку або в зовнішньому середовищі (Opportunities і Threats). Цей аналіз допомагає зрозуміти поточний стан підприємства та знайти шляхи його подальшого розвитку, використовуючи наявні переваги, усуваючи недоліки, впроваджуючи нові можливості та прогнозуючи потенційні загрози [16].

Провівши SWOT аналіз для ТОВ "ANEX TOUR" (дивитись таблицю 3.1) ми оцінюємо його сильні й слабкі сторони на основі факторів, що впливають на зовнішнє та внутрішнє середовище. Цей аналіз допоможе з'ясувати можливості та загрози, що можуть виникнути для підприємства в довгостроковій перспективі, а також дозволить компанії швидко реагувати на зміни в середовищі, в якому компанія працює.

Таблиця 3.1 - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ANEX TOUR»

<p style="text-align: center;">SWOT МАТРИЦЯ</p>	<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання сучасних технологій у роботі; - Доступна цінова політика для клієнта; - Ефективна дистрибуційна мережа та активна привабливість споживачів; - Високоякісна продукція; - Вихід на нові ринки; - Високий брендинг компанії; - Позитивна тенденція зростання прибутку - Висококваліфіковані кадри 	<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільна позитивна динаміка отримання прибутку; - Комунікація між внутрішніми відділами компанії неналагоджена; - Високий рівень постійних витрат;
<p style="text-align: center;">МОЖЛИВОСТІ (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення лояльності споживачів до бренду; - Розширення географічного сегменту; - Підвищення попиту на товар; - Розробка нового інтерфейсу; - Покращення маркетингової діяльності; - Стабільність у наданні послуг 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Сильні сторони- Можливості» S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання сучасних технологій у роботі для розширення туристичного асортименту та впровадження інноваційних рішень, які задовольняють потреби на ринку та залучають нових клієнтів; - Використання високого брендингу компанії для привертання уваги споживачів і використання цього статусу для виходу на нові ринки. 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Слабкі сторони- Можливості» W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання наявних можливостей для покращення стабільності прибутку. Наприклад, шукаючи нові ринки або сегменти ринку, де підприємство може збільшити свою прибутковість; - Встановлення ефективної комунікації між внутрішніми відділами компанії для забезпечення кращої співпраці та координації. - Використання можливостей для зниження постійних витрат. Наприклад, шляхом перегляду постачальників, оптимізації виробничих процесів або впровадження нових технологій для підвищення продуктивності та зменшення витрат.
<p style="text-align: center;">ЗАГРОЗИ (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція на ринку; - Зростання вартості туристичних послуг та інфляція; - Перенасичення ринку пропозиціями від виробників; - Зростання витрат на маркетинг; - Зміни у правовому середовищі; 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Сильні сторони- Загрози» S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збереження конкурентоспроможних цін, використовуючи ефективне управління витратами та виробничими процесами. - Прогнозування та аналіз тенденцій, щоб адаптувати продукцію до змін попиту. - Посилення маркетингових зусиль та звернення уваги на унікальні переваги продукції. 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Слабкі сторони – Загрози» W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведення детального аналізу фінансових показників та виявлення основних причин нестабільності. - Впровадження ефективних стратегій управління витратами, таких як перегляд постачальників, удосконалення процесів та контроль над витратами. - Побудова карти комунікації між відділами.

За допомогою SWOT-аналізу підприємства ТОВ "ANEX TOUR" можна зробити такі висновки: підприємство має сильні сторони, оскільки воно

використовує можливість впроваджувати й розробляти нові технології, що дозволяє знизити вартість продукції, поліпшити її якість й знайти нові шляхи збуту. Крім того, наявність різних комерційних платформ, таких як веб-сайт, комерційні сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook) надають підприємству конкурентні переваги, особливо в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Сильними сторонами підприємства є наявність кваліфікованих кадрів, що дозволяють розробляти нові ідеї та стратегії для майбутнього розвитку, освоювати нові ринки і знижувати собівартість продукції. У ТОВ "ANEX TOUR" всі працівники мають вищу освіту, проходять додаткові курси навчання відповідно до напрямку діяльності підприємства й пройшли суворий відбір під час набору персоналу. Висококваліфікований персонал є суттєвою конкурентною перевагою підприємства.

3.2 Створення в «ANEX TOUR» туристичного продукту на основі закордонного досвіду. Рекомендації щодо покращення просування та продажу туристичного продукту .

Позиціонування туристичного продукту є важливою стратегічною концепцією маркетингу, яка допомагає привернути специфічну цільову аудиторію та задовольнити її потреби більш повно. При позиціонуванні необхідно визначити цінність продукту для клієнта, що охоплює не лише його практичну користь, а й психологічну цінність.

Технологія туристичного обслуговування включає створення турів, екскурсійних програм і надання основних, додаткових і супутніх послуг, з метою задоволення потреб у туристській послугі. В основі цієї технології лежить формування конкретного туристичного продукту, який представляє

собою цілісну одиницю і є результатом роботи туроператора над визначеним маршрутом та у певний період часу.

Розробка туру є складним і багатоетапним процесом, який вимагає високої кваліфікації. Цей етап є ключовим компонентом технології туристичного обслуговування.

Впровадженням оновленого туру “Мандрівка європейськими красотами” ми можемо зацікавити клієнтів та значно збільшити прибутки компанії. Розглянемо пропонований нами тур для подальшої реалізації.

Форма туру та схема маршруту (рисунок 3.1).

Форма туру: маршрутно-транспортний. У турі переміщення відбувається автобусом.

Маршрут туру кільцевий: Львів – Польща – Австрія – Німеччина – Швейцарія – Львів. Тур завершується на тому ж місці, де і розпочався.

Пункти маршруту: зустріч у Львові на залізничному вокзалі. Перетин кордону.

A пункт – Краків; B пункт – Грац; C пункт – Мюнхен; D пункт – Берн; R кінцевий пункт – Львів (залізничний вокзал).

Автобус VAN HOOL ACRON, кількість місць – 55. В автобусі є мікрофон, кондиціонер, туалет, кавоварка, телевізор.

Пакет послуг

- Краків – Hostel Submarine (ul. Basztowa 15/55)

Зручності: безкоштовний Wi-Fi, загальна кухня, сейф, ліфт, цілодобова охорона, сімейні номери, послуги зберігання багажу.

В номері: 1 двоспальне ліжко, кавоварка, чайник, душ, фен, праска, міні-кухня, холодильник, вентилятор, туалет, мікрохвильовка, опалення, тапочки, плита, рушники, постільна білизна, туалетний папір, вішалка.

Ціна за двомісний номер : 900 грн (450 грн / 1 людина) [17].

- Грац – a & o Hostel Graz Hauptbahnhof (Eggenberger Straße 7).
Двозірковий хостел.

Зручності: номери для некурців, для людей з обмеженими можливостями, парковка, безкоштовний Wi-Fi, сніданки, ліфт.

В номері: 2 односпальних ліжка, ванна кімната, телевізор, безкоштовні косметичні засоби, душ, туалет, постільна білизна, опалення, фен, туалетний папір.

Ціна за двомісний номер: 1100 грн (550 грн / 1 людина)[1].

- Мюнхен - a&o Hostel München Hackerbrücke (Arnulfstr. 102, Нойхаузен-Німфенбург).

Зручності: номери для некурців, безкоштовний Wi-Fi, автостоянка.

В номері: 2 односпальних ліжка, телевізор, окрема ванна кімната, туалетно-косметичні засоби, туалетний папір, постільна білизна, опалення, фен, душ, туалет.

Ціна за двомісний номер: 1190 грн (595 грн / 1 людина)[2].

- Краків – «Żarówka Cafe» (ul. Florianska 20 Cracow).

Діапазон цін: від 58 € до 97 €. Тип кухні: європейська, підходить для вегетаріанців та веганів.

- Грац – Пекарня «Hofbäckerei Edegger-Tax» (Hofgasse 6, 8010 Graz, Австрія).

Пекарня працює з 1569 року. Відмінне місце для знайомства з місцевою випічкою. Затишно. Смачно. Завжди жваво.

- Мюнхен – кафе «Steinheil 16» (Steinheilstr. 16).

Тип кухні: німецька, австрійська, європейська, центральноєвропейська.

Підходить для вегетаріанців.

- Берн – «Pizzeria Da Nino» (Belpstrasse 65).

Тип кухні: італійська, піца, середземноморська, європейська.

Підходить для вегетаріанців та ваганів.

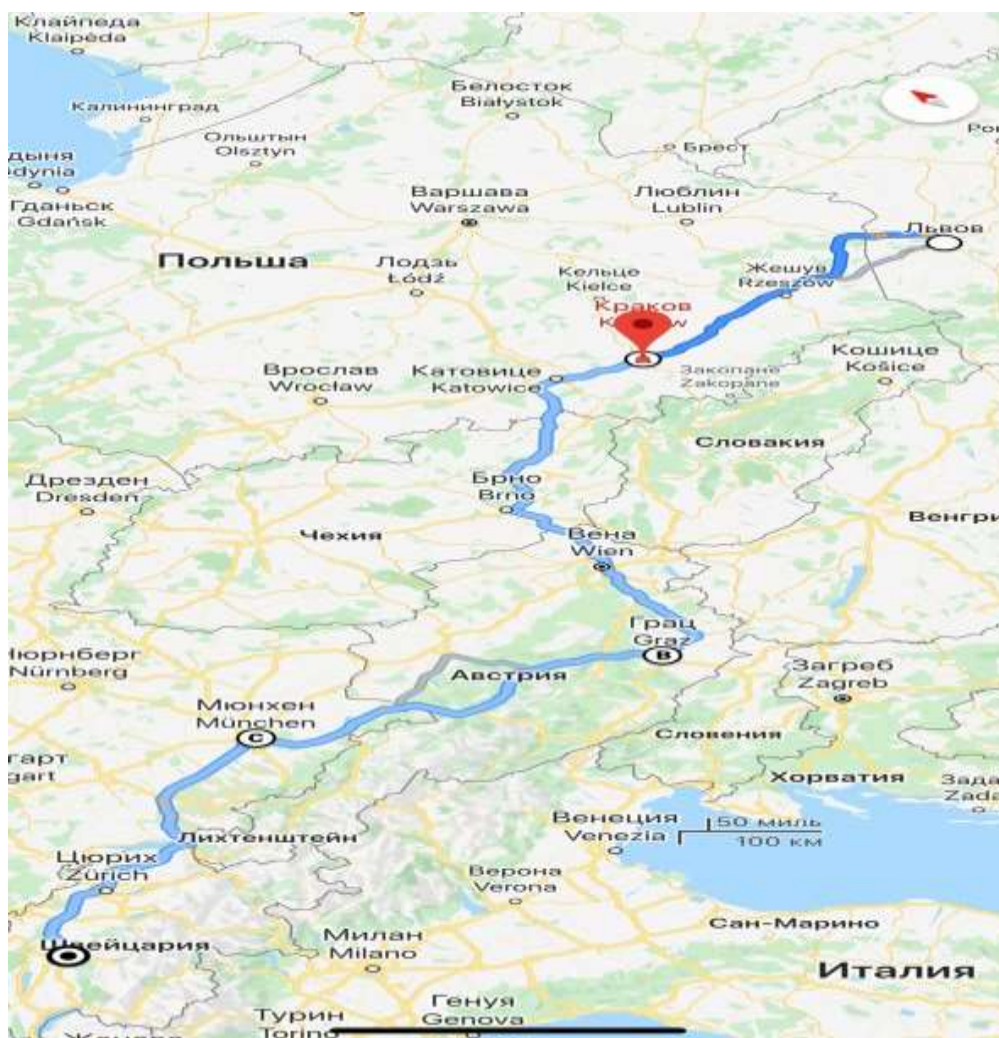


Рисунок 3.1 – Маршрут туру “Мандрівка європейськими красотами”

Програма туру

1 день – Краків. Перетин кордону і приїзд о 9:00.

Маріацький костел (10 злотих – дорослі, 5 злотих – діти і студенти. Вежа – 15 злотих).

Церква Успіння Пресвятої Діви Марії, у просторіччі Маріацький костел - головний католицький собор готичної архітектури Кракова, фасад якого складається з двох високих башт. Одна з них, заввишки 80 метрів, у середньовіччі вважалася вартовою. Кожну годину з цієї башти сурмач грає мелодію - хейнал. Готичні вітражі собору вважаються одними з найцінніших у Польщі. Церква Успіння Пресвятої Діви Марії є основним архітектурним монументом краківського Головного ринку (центральної площі). Костел було

побудовано на місці романської церкви, заснованої єпископом Іво Одровонжем. Інтер'єр храму має поліхромний характер, що складається з різних архітектурних стилів від готики до бароко і модерна. Головним елементом внутрішнього оздоблення церкви є вітвар Віта Ствоша. У сакристії, оформленій у барочному стилі XVII століття, зберігаються твори середньовічних ювелірів [14].

Тривалість перебування – 1 година.

Після відвідування Маріяцького костелу обід у «Żarówka Cafe». До нього пішки йти 3 хвилини. На обід 1 година 20 хвилин (з 13:30 до 14:50). Зустріч біля костелу в 15:00.

Далі дорога до Соляних копалень Величка – 12 км. Ціна 66 злотих – дорослі, 48 злотих – діти, 57 злотих – студенти).

Соляна копальня в місті Величка — це одне з найстаріших родовищ кам'яної солі у Європі, яке розроблялося з XIII по XX століття. Копальня відображає розвиток методів і технологій видобутку солі протягом семи століть. Підземні коридори і галереї музею-санаторію розташовані на семи підземних рівнях, глибина яких складає від 57 м до 198 м. Загальна довжина підземних ходів шахти становить понад 200 км. З 1978 року соляна копальня входить до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Тривалість огляду становить 1 годину 50 хвилин. За цей час ви пройдете 2 кілометри і відвідаєте 20 стародавніх камер, з'єднаних переходами. Увага! Температура повітря під землею - 15 градусів. Так що якщо ви не переносите холод - влітку візьміть з собою теплий одяг. Втім, повітря під землею не дуже вологий, і холод практично не відчувається. Навіть діти спокійно ходять там у футболках і шортах [9].

Екскурсія до 17:00. Виїзд до хостелу. Самостійна вечеря та ночівля.

2 день – Виїзд до Грацу о 4:30. Самостійний сніданок. Відстань – 654 км (6 годин 30 хвилин). Прибуття в 11:00.

Канатна дорога Шлоссберг (1,40 євро).

Канатна залізниця до замку має довжину 212 метрів, відстань між рейками - один метр, і спочатку мала центральну зубчасту напрямну.

Це фунікулер, який підіймає відвідувачів на гору з 1894 року. Така поїздка запам'ятається на довго, бо неповторні краєвиди не залишать байдужим навіть того, хто побачив весь світ.

Вулиця Шпоргассе. Прибуття в 14:30.

Такі вулички зазвичай знімають у романтичних фільмах, вражає своєю архітектурою. Увагу слід звернути на внутрішній дворик лицарського ордену. Шпоргассе - це велика пішохідна зона і жвава торгова вулиця. Непомітно вона стала раєм для любителів морозива: море магазинів, що пропонують найекзотичніші смаки холодного десерту [6].

Вільний час – прогулянка – поруч пекарня «Hofbäckerei Edegger-Tax».

Зустріч біля автобусу о 16:30. Виїзд до хостелу. Ночівля. В хостелі є сніданки за окрему плату.

3 день – Виїзд до Мюнхену о 5:20. Відстань – 415 км (4 години 10 хвилин). Прибуття в 9:30.

Палац Німфенбург. (6 євро).

Палац Німфенбург був побудований у 1664-1675 роках за наказом курфюрста Фердинанда Марії. У той час він перебував за межами Мюнхена, але зараз палац уже в межах міста. Використовувався як літня резиденція правителів Баварії.

Навколо розбито парк площею 200 га, де люблять проводити час жителі Мюнхена. Погуляти біля палацу й у парку можна безкоштовно.

У північній частині Німфенбург знаходиться Ботанічний сад, де зібрані різні види дерев та інших рослин, у тому числі і дуже рідкісні, як наприклад, м'ясоїдні рослини [4].

Екскурсія з 10:00 до 11:30.

Музей BMW. (10 євро).

Музей BMW в Мюнхені розташовується біля будівлі штаб-квартири автогіганта BMW, присвячений історії компанії і наочно демонструє всі етапи

розвитку виробленої нею техніки: від перших моделей до найсучасніших розробок. Експонатами музею є автомобілі і мотоцикли BMW, які були створені за всю історію цієї марки.

Музейний магазин також пропонує широкий вибір науково-популярних книг про автомобілі BMW, мотоциклах і авіаційних двигунах, і літературу з питань сучасної архітектури і дизайну, пов'язаних з BMW. Тут же ви зможете знайти листівки з історичними мотивами і останні фотографії класичних автомобілів [11].

Тривалість екскурсії з 12:00 до 13:00.

Зоопарк Хеллабрунн. (15 євро – дорослі, діти від 4 до 14 років – 6 євро)

Хеллабрунн - один з найбільших зоопарків в Європі, займає 39 гектарів в південній частині Мюнхена, на березі річки Ізар.

Мюнхенський зоопарк заснований в 1911 році, став першим в світі «геозоопарком»: його територія тематично розділена на зони («континенти»), в яких умови утримання тварин спочатку прагнули наблизити до природних для них. В даний час геозоопарк продовжує удосконалюватися в цьому напрямку.

На території Хеллабрунн міститься близько 17000 тварин - представників більш ніж 750 видів [12].

Тривалість з 13:30 до 15:00.

Обід в кафе «Steinheil 16» до 16:30.

Приїзд до хостелу і ночівля.

4 день – Виїзд до Берну о 5:30. Відстань 433 км (4 години 30 хвилин). Прибуття о 10:00.

Старе місто. Прогулянка з 10:00 до 12:00.

Старе місто Берна - місце, «звідки пішла» столиця Швейцарії. Перше поселення виникло тут в 1191 році з легкої руки герцога Бертольда Церінгени. Цей славний чоловік, не чужий вірі в випадок, пообіцяв назвати нове поселення на честь першої тварини, зустрінутого їм на полюванні. Волею долі (і до подальшого щасливого долі бернців), таким став ведмідь - та й вбрання для міста місце було настільки ж невразливим: на пагорбі, оточеному з трьох сторін

річкою. Через два століття Берн вже міг похвалитися замком, міською стіною і мостом через річку, ну а в подальшому місто виключно успішно розвивався.

Що подивитись?

Бернський кафедральний собор, вишукана Годинникова вежа і маса цікавих фонтанів - must-see Старого міста швейцарської столиці.

Годинникова вежа Цітглогге – одна з найстаріших годинникових веж Швейцарії, що володіє звичайними і астрономічним годинником, з показань яких можна витягти всю необхідну людині інформацію: не тільки годину і хвилину, але і день тижня, фазу місяця, знак зодіаку. Перед початком кожної години тут можна спостерігати захоплюючу 4-хвилинну процесію механічних фігур.

Також в Старому місті варто звернути увагу на масу мальовничих фонтанів: фонтани Самсона і Мойсея відтворюють сцени з Біблії, фонтан Прапорonoсця вихваляє сили правопорядку в середньовічній Швейцарії, фонтан Правосуддя присвячений зрозуміло кому, ну а Церінгенського фонтан вшановує символ Берна – ведмедя [23].

Заповідник Гантріш. Національний парк Гантріш знаходиться в швейцарських Альпах, на висоті більше двох тисяч метрів над рівнем моря. Він являє собою природний природний заповідник, де можна насолоджуватися приголомшливою природою, побачити глибокі каньйони і побувати в невеликих національних селах.

Тут же живуть і досить рідкісні представники флори і фауни [13].

Тривалість екскурсії 1 година 20 хвилин.

Обід в «Pizzeria Da Nino». Тривалість 1 година.

Долина 72 водоспадів. (дорослі— 11 CHF, діти — 4 CHF)

Долину Лаутербруннен часто називають долиною 72 водоспадів; не дивно, що назва - Лаутрах Бруннен - з німецької означає «Гучний водоспад» або «Гучний фонтан».

Лаутербруннен - живописне село, розташована на висоті 802 м в долині Бернського Оберланда, недалеко від Інтерлакена, в оточенні стрімких скель і

водоспадів. Поруч з Лаутербрунненом можна також подивитися Трюммельбахській водоспад - єдиний в Європі водоспад всередині скелі [8].

Тривалість екскурсії з 17:30 до 19:00.

Виїзд до Львова через Ліхтенштейн, Чехію, Польщу. Відстань – 1673 км (17 годин 30 хвилин).

5 день – Приїзд до Львова на залізничний вокзал приблизно о 13:00.

Економічне обґрунтування розробленого туру

Визначення економічної ефективності туристичного продукту проводиться за такою схемою:

У даному випадку тур є груповим. Кількість чоловік у групі становить 55. Кількість днів – 5. Вартість мешкання на одного туриста складає в різних хостелах по різному. У таблиці 3.2 представлено вартість мешкання в хостелах.

Таблиця 3.2 Вартість проживання в хостелі по туру «Мандрівка європейськими красотами»

Місто, хостел	Кількість днів	Сума на 1 особу, грн..
Краків, хостел «Hostel Submarine»	1	450 грн.
Грац, хостел «Hostel Graz Hauptbahnhof»	1	550 грн.
Мюнхен, хостел «Hostel München Hackerbrücke»	1	595 грн.

Усі туристи будуть проживати в одномісних номерах по даному туру. Із таблиці ми бачимо що найдешевшим хостелом є “Hostel Submarine” – 450 грн/ніч, найдорожчим – “Hostel München Hackerbrücke” – 595 грн/ніч.

По даному маршруту харчування оплачується додатково. Тому ми рахуємо обіди. Усі розрахунки зведені в таблицю 3.3

Таблиця 3.3 Вартість харчування на добу з однієї особи

Місто	Вартість харчування на добу, грн.	Кількість днів	Сума з 1 особи, грн.
Краків, «Żarówka Cafe»	800 грн.	1	800 грн.
Грац, Пекарня «Hofbäckerei Edegger-Tax»	200 грн.	1	200 грн.
Мюнхен, кафе «Steinheil 16»	1000 грн.	1	1000 грн.
Берн, «Pizzeria Da Nino»	500 грн.	1	500 грн.

Переглянувши вище розроблену таблицю 3.3, ми бачимо що ціни відповідають сегменту хостелу в залежності від країни розташування.

Основними витратами на проїзд, що сплачуються є: переїзд по країнах та кілометраж перевезення в межах екскурсійних дестинацій. Усі розрахунки витрат на проїзд представлені в таблиці 3.4

Таблиця 3.4 Розрахунки витрат на проїзд

Основні витрати	Сума з групи, грн..	Сума з 1 особи, грн..
Переїзд Львів – Краків – Грац – Мюнхен – Берн - Львів	109620 грн.	1993 грн.

Із витрат на проїзд, наш турист витратить 1993 грн, уся група (55 людей) в загальному підрахунку витратить 109 620 грн.

Екскурсійне обслуговування, вхідні квитки в парки, відвідування інших заходів – це все відноситься до додаткових екскурсійних послуг. Для розрахунку вартості екскурсійного обслуговування складемо список всіх екскурсій по маршруту «Мандрівка європейськими красотами» та їх вартості (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 Рахунок витрат на екскурсійне обслуговування

№	Види екскурсій, послуг	Сума з 1 особи, грн..
1.	Маріяцький Костел: Собор	65 грн.
2.	Маріяцький Костел: Вежа	97 грн.
3.	Соляні копальні Величка	428 грн.
4.	Канатна дорога Шлоссберг	42 грн.
5.	Палац Німфенбург	177 грн.
6.	Музей BMW	295 грн.
7.	Зоопарк Гантріш	442 грн.
8.	Долина 72 водоспадів	306 грн.
Всього:		1852 грн.

Із таблиці 3.5 витрати на екскурсійне обслуговування, включаючи всі екскурсії в загальному будуть становити 1852 грн. Що є досить хорошою

вартістю за цікаву та пізнавальну інформацію туристичними маршрутами. Тому встановимо собівартість туру на одного туриста (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1.	Проживання (в усіх містах)	1595,00
2.	Додаткове харчування (обід в усіх містах)	2500,00
3.	Транспортне обслуговування	1993,00
4.	Екскурсійне обслуговування	1852,00
5.	Страховання	10,00
6.	Витрати на екскурсовода (штабний, на усі дні)	1500,00
Разом:		9450,00
7.	Оплата комісійних тур агентам (7% від собівартості)	661,50
	Всього:	10111,50

Собівартість туру на одного туриста становить 10112 грн в загальному. Саме ця ціна є відносно дешевою за такий спектр послуг, які представлені у турі «Мандрівка європейськими красотами».

Витрати на екскурсовода приймаються умовно. Оплата комісійних тур агентам складає 7% від вартості туру.

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі:

$$\text{Цод} = \text{Сод} + \text{Пдод.од.} \quad (3.1)$$

де Цод – установлена підприємством ціна на послугу;

Сод – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

Пдод.од. – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

$$\text{Цод} = 10111,50 + 266,43 = 10377,93 \text{ грн.}$$

Вартість тур продукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення цін на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість тур продукту для споживачів складатиме 10377,93 грн.

Згідно маркетингових досліджень на рік заплановано реалізацію даного туру (таблиця 3.7):

Таблиця 3.7 Планування реалізації турів

Місяці	Кількість реалізованих турів в місяці
Січень	1
Лютий	1
Березень	2
Квітень	2
Травень	2
Червень	2
Липень	2
Серпень	2
Вересень	2
Жовтень	1
Листопад	1
Грудень	1
Разом	19

Тобто за рік планується здійснити 19 турів по 55 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 1045 турів. Можемо дізнатись орієнтовний прибуток від реалізованих турів:

$$M_p = P_{\text{дод.од.}} \times N_{\text{тур}} \quad (3.2)$$

де $P_{\text{дод.од.}}$ – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

$N_{\text{тур}}$ – загальна кількість турів

$$M_p = P_{\text{дод.од.}} \times N_{\text{тур}} = 266,43 \times 1045 = 278419,35 \text{ грн.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції. Показник прибутковості розраховується по формулі:

$$P_{\text{пр}} = P_{\text{вал}} / S_{\text{пр}} * 100\% \quad (3.3)$$

де $P_{\text{пр}}$ – прибутковість нового продукту, послуги;

$P_{\text{вал}}$ – валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, дол. Або грн.;

$S_{\text{пр}}$ – сума продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.

$$P_{\text{пр}} = 272419,35 / 1374778,8 * 100\% = 19,8 \%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

$$R_{\text{пр}} = P_{\text{чист}} / S_{\text{пр}} \quad (3.4)$$

де $R_{\text{пр}}$ – коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методиці компаній США, %;

$P_{\text{чист}}$ – чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$R_{\text{пр}} = 68104,8 / 1374778,8 * 100\% = 4,9 \%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного тур продукту, туроператор встановлює норму рентабельності і чим вона вища тим більша сума прибутку.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 4,9 % прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 19,8 %.

Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 4,9 %, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру

«Мандрівка європейськими красотами». Щоб вдосконалити тур «Мандрівка європейськими красотами» пропонуємо наступні пропозиції (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення туру «Мандрівка європейськими красотами»

№	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	«Мандрівка європейськими красотами»	Збільшити реалізацію туру(за рахунок просування і реклами) та покращити доходи компанії(за рахунок покращеного туру)	Рентабельність даного туру становить 4,9%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру «Мандрівка європейськими красотами». Якщо ретельно прорекламувати та правильно представити цей тур споживачам, він може збільшити коефіцієнт прибутковості на 19,8%. Чистий прибуток компанії буде становити 68104,8 грн, за 1045 проведених турів у рік.

Аналізуючи маршрут, форму туру «Мандрівка європейськими красотами» і точки зупинки, який був сформований, а також проводячи розрахунки, можна зробити висновок, що цей тур є вельми ефективним і може привернути увагу широкого кола людей різного віку. Порівняно з іншими турами на ринку, він є доступним з економічної точки зору і має багато екскурсій та визначних місць.

В процесі просування туристичних послуг до кінцевого споживача використовуються різні канали комунікації, оскільки цей процес зазвичай не є прямим. Компанії з туристичної індустрії зазвичай використовують послідовні ланки, щоб довести туристичний продукт до споживача (рисунк 3.2).

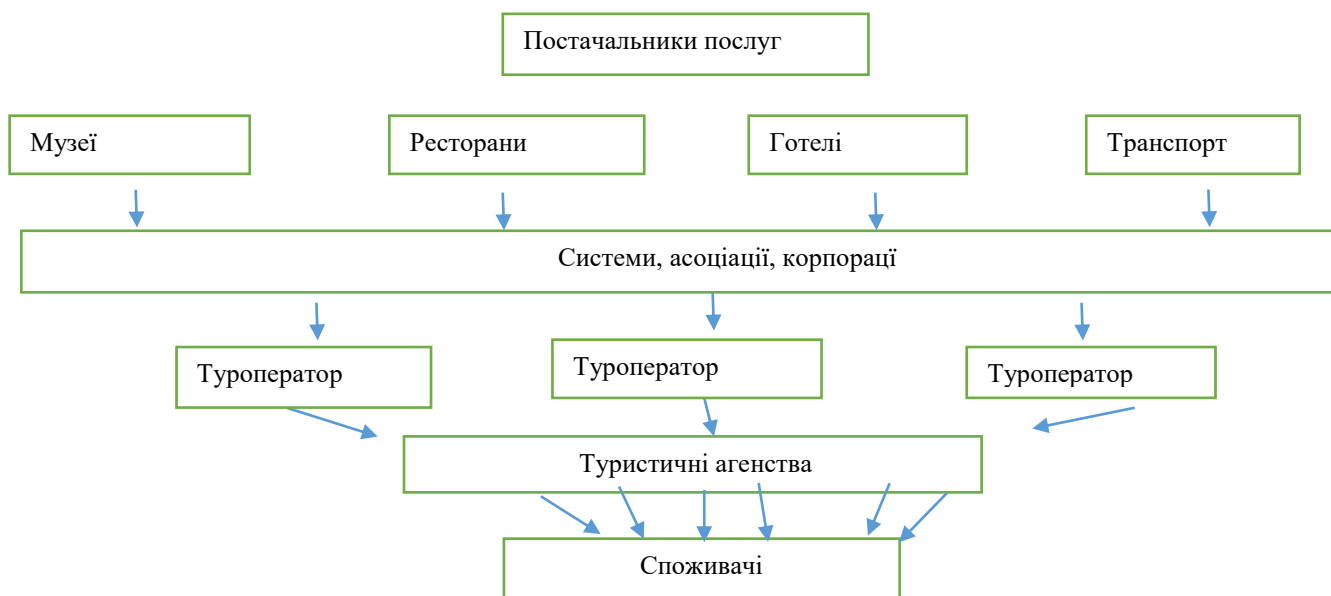


Рисунок 3.2 Схема просування туристичних послуг від постачальників послуг до споживачів

Дійсно, з рисунку 3.2, позиціонування туристичного продукту грає важливу роль у створенні його іміджу серед закордонних споживачів цільової групи. Цей процес визначає атрибути та переваги туристичного продукту, що допомагають йому відрізнитися від аналогічних пропозицій конкурентів і зайняти бажану конкурентну позицію.

Просування туристичного продукту, з свого боку, передбачає: рекламу, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, організацію ознайомлювальних подорожей, видання каталогів, буклетів, мап та інших маркетингових матеріалів. Метою просування є залучення уваги потенційних клієнтів і стимулювання їх до вибору даного туристичного продукту.

У маркетингу просування є комплексним процесом, який об'єднує різноманітні засоби та методи (таблицю 3.9), з метою просунути товари або послуги до споживачів [24].

Таблиця 3.9 Засоби просування товарів або послуг для споживачів

Основні засоби просування			
Реклама	Стимулювання збуту	Особистий продаж	Паблік рилейшнз
Це платна форма презентації та просування товарів чи послуг через різні канали комунікації. Реклама дозволяє підприємствам представити свої пропозиції споживачам і залучити їх увагу.	Цей підхід передбачає надання додаткових стимулів споживачам для покупки товарів або послуг. Знижки в ціні, подарунки, промо-акції або програми лояльності є прикладами стимулювання збуту.	Це пряма взаємодія продавця з потенційними покупцями. Через усну презентацію та індивідуальний підхід продавець намагається переконати клієнтів здійснити покупку.	Це встановлення та підтримання комунікації зовнішнього середовища організації з метою створити позитивне сприйняття та сприятливу репутацію. Це може включати взаємодію зі ЗМІ, організацію заходів, спонсорство тощо.
Прямий маркетинг			
Використання неособистих засобів зв'язку, таких як пошта, телефон, факс або електронна пошта, для безпосереднього впливу на реальних або потенційних покупців. Це може включати розсилку пропозицій, персоналізовані комунікації або телемаркетинг			

Оцінивши засоби просування туристичного продукту на ринку з таблиці 3.9, ми виявили основні підходи, такі як реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю.

Кожен з них доволі ефективний і приносить результати протягом певного часу, виробники туристичних продуктів постійно шукають нові шляхи просування своїх продуктів на ринку.

Отже, в цьому розділі ми представляємо способи просування молівартісного та не популярного туру, з метою забезпечення його ефективності та прибутковості. Це є невід'ємною складовою процесу створення нового туристичного маршруту. Оскільки для його успішної функціонування на туристичному ринку, необхідно привернути увагу якомога більшої кількості потенційних споживачів, які в подальшому придбають цей тур.

ВИСНОВКИ

На основі досліджуваного матеріалу ми можемо зробити наступні висновки. Туристичний продукт – це ринковий продукт підприємств туристичної галузі, який набуває форму споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, а також є заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час є результатом діяльності туристичного підприємства, та джерелом його прибутку. Складовими частинами туристичного продукту в першу чергу є маршрут та комплекс послуг по життєвій безпеці туриста. Тобто маршрут і комплекс забезпечують мету подорожування, а підприємство безпеку та комфортність. Класифікація туристичного продукту говорить про велике різноманіття туристичних продуктів, а також їх складний характер.

Об'єктом дослідження було обране туристичне підприємство «Anex Tour», яке спеціалізується на наступних видах туризму: внутрішній туризм, тобто подорожі громадян тільки на території своєї країни; виїзний туризм – подорожі громадян за територією своєї країни, відвідання інших країн.

Досліджуване туристичне підприємство є приватним підприємством, метою якого є задоволення потреб населення, залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та іміджу підприємства.

Ми вичерпно дослідили роботу туристичного підприємства «ANEX TOUR» - один з провідних туроператорів з організації відпочинку на курортах Туреччини та Єгипту. У 2022 році їм виповнилося 25 років. На український ринок компанія вийшла в 2005 році. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів «ANEX TOUR». Авіарейси на курорти Туреччини та Єгипту виконуються з міст: Київ, Харків, Донецьк, Львів, Запоріжжя, Луганськ, Чернівці, Одеса. один з провідних туроператорів з організації відпочинку.

Оператор веде свою діяльність з 2005 року і за цей час встиг обзавестися надійними партнерами по всьому світу. Це авіакомпанії («Azurair»), приймаючі компанії («Blue Sky Travel», «Terramar Group»), страхові фірми («ВУСО»), банки («Альфа-банк», «Укрсіббанк») і т.д. Крім того, в числі партнерів «ANEX TOUR» можна зустріти найбільші туристичні агентства країни, такі як «Джой тревел», «Поїхали з нами», «Роял Вояж» та інші. Тому, навіть перебуваючи на відпочинку, мандрівники оточені турботою. Про комфорт і безпеку туристів турбуються представники авіакомпанії під час польоту, працівники трансферної служби по дорозі з аеропорту в готель і назад. Також в готелях працюють представники туроператора, які не тільки пропонують різноманітні екскурсії, але завжди готові надати інформаційну підтримку або допомогу в рішенні будь-яких проблем, що виникли. У путівці, сформованої «ANEX TOUR», обов'язково передбачена страховка, що включає безкоштовне медичне обслуговування за кордоном, в разі необхідності.

Спеціалізація компанії «ANEX TOUR» - надання клієнтам всіх запитаних ними послуг, пов'язаних з відпочинком і подорожжю в Туреччині, Єгипті, Таїланді, Іспанії, ОАЕ, Греції, Марокко, Індії, В'єтнамі, Австрії, Чехії та Андоррі.

Взимку компанія відправляє туристів на узбережжя Червоного і Південно-Китайського морів, Сіамської затоки, Атлантичного і Індійського океанів, влітку - до берегів Середземного, Егейського і Мармурового морів. Тому девіз компанії звучить так: «Море сонця круглий рік!». Крім того, компанія пропонує своїм туристам екскурсійні тури в Іспанію та Чехію, гірськолижні курорти в Австрії та Андоррі, а також тури на кращі лікувальні курорти Європи.

Обґрунтували вдосконалення інноваційного туру на базі вже існуючого від «ANEX TOUR», який буде користуватись попитом серед туристів також виділили економічну залежність та рентабельність туру “Мандрівка європейськими красотами”. Такий тур є досить ефективним та зможе зацікавити багатьох людей різного віку. Адже наш тур є не дорогим, порівняно

з пропонованими турами на ринку, та наповненим різними екскурсіями та визначними місцями. Собівартість туру на одну людину складає всього 10 388грн.

Тур “Мандрівка європейськими красотами”.здатний принести великий дохід, якщо його добре розрекламувати та гарно подати споживачеві.

В третьому розділі ми показуємо як саме просувати тур, щоб він був ефективним та приносив нам прибуток. Це є не менш головною складовою в створенні нового туристичного маршруту. Тому що, щоб він почав функціонувати на туристичному ринку про нього має дізнатись як можна більше потенційних споживачів, які згодом будуть його купувати.

Саме від того як ми прорекламуємо наш тур буде залежати його подальша доля. Рекламувати тур потрібно так, щоб зацікавити споживача і показати те, що наш тур здатен «засліпити» усіх конкурентів.

Проаналізувавши шляхи просування туристичного продукту на ринку, ми визначили такі основні, як реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю. Кожен із них є достатньо ефективним і дає свої результати протягом певного періоду часу. Проте сучасне суспільство розвивається дуже швидкими темпами, особливо інформаційний простір, що в свою чергу стимулює виробників туристичних продуктів шукати все нових шляхів для просування своєї продукції на ринку.

Запропонували сучасний маркетинг та забезпечення ефективною реклами на сьогоднішній день з ефективним просуванням туристичного маршруту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. a&o Hostel Graz Hauptbahnhof . URL:
<https://www.booking.com/hotel/at/a-amp-o-graz-hauptbahnhof.uk.htm>
2. a&o Hostel München Hackerbrücke URL:
<https://www.aohostels.com/ru/munich/muenchen-hackerbruecke/>
3. Абрамов В. В. Історія туризму: підручник / В. В. Абрамов, М. В.Тонкошкур. — Харків: Видавництво «Форт» 2010. – с.173
4. Блог про цікаві місця. Pizzatravel.com.ua. – 15.06.2011.
URL:http://www.pizzatravel.com.ua/ukr/nimechchina/8/palats_nymphenburg
5. Брич В.Я. Туроперейтинг. – Тернопіль, 2017. – с.57
6. Грац. Електронний каталог Моя Європа. URL:
<https://www.mojaeuropa.com.ua/austria/graz/>
7. Електронні дашборди туристичної статистики за період 2009-2019 років [Електронний ресурс] –
URL:http://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html
8. Долина водопадів – Лаутербруннен. URL
<https://www.anextour.com.ua/excursion/1390/lyubimyi-gorod>
9. Копальня солі у Велічці. Електронний каталог Karpaty info. URL:
<https://www.karpaty.info/ua/pl/mp/wl/wieliczka/museums/muzeum.wieliczka.kopalnia.soli/>
10. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>
11. Музей BMW. Електронний каталог –2018-2023 URL:
<https://www.muenchen.travel/pois/kunst-kultur/bmw-museum>
12. Зоопарк Хеллабрунн. Електронний каталог MyTravel. URL:
<https://uk.yonik.me/munich-zoo-hellabrunn>

13. Національний парк Гантріш. Електронний ресурс IGotoWorld.com Швейцарія. URL: https://ch.igotoworld.com/ua/poi_object/46512_gantrisch-natural-park.htm
14. Олександра Бутова. Маріцький костел – готична перлина Кракова. URL: <http://photo.ukrinform.ua/>
15. Онлайн енциклопедія URL: <https://uk.wikipedia.org/>
16. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Підручник / Г. В.Осовська, О.А. Осовський.- К: Кондор, 2006. - с. 23
17. Сайт для бронювання готелю URL: <https://hostel-submarine-krakow.booked.net/>
18. Офіційний сайт Верховної Ради України: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
19. Ст. 3 Закону України Про туризм від 15.09.1995 № 324/95-ВР
20. Офіційний сайт турагенції «Anex Tour». URL: <https://www.anextour.com.ua/>
21. Офіційний сайт турагенції «Anex Tour». URL: <https://www.anextour.com.ua/search>
22. Офіційний сайт турагенції «Anex Tour». URL: <https://www.anextour.com.ua/page/275/nashi-partnery-ua>
23. Старе місто Берн. Електронний каталог Mandry.club. URL <https://mandry.club/mista/bern/>
24. Стратегія охоплення ринку: вибираємо, зіставляємо, порівнюємо. Комерційний директор URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2091-strategiyaohvata-rynka> (дата звернення: 11.05.23)
25. Електронний репозит Кухтій Андрій URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/29931>

