

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА  
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»  
Завідувач кафедри  
менеджменту та туризму  
\_\_\_\_\_Юлія ЮХНОВСЬКА  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО  
ПРОДУКТУ

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 Туризм

Освітньо-професійна програма: Лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор кафедри  
менеджменту та туризму

\_\_\_\_\_Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_Ганна ОМЕЛЬЧАК

Студентка групи Тб-4

\_\_\_\_\_Олександра ПРОЧАН

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА  
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну  
Кафедра менеджменту та туризму

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ  
завідувач кафедри  
менеджменту та туризму  
д.е.н., професор Юхновська Ю.О.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу студента**

Прочан Олександр

1. Тема кваліфікаційної роботи: Сучасні технології проєктування туристичного продукту  
Керівник кваліфікаційної роботи Юхновська Юлія Олександрівна, д.е.н., професор, затверджено наказом від “25” жовтня 2024 року №307/од.
2. Строк подання студентом роботи 13 червня 2025 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія – 60 найменувань), висновків та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 91 сторінок друкованого тексту. Робота містить 15 таблиць, 20 рисунків.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути теоретичні основи проєктування туристичного продукту; дослідити етапи створення нового туристичного продукту; проаналізувати формування основного і додаткового комплексу послуг; провести аналіз сучасних технологій проєктування туристичного продукту; виділити стратегічні етапи просування туристичного продукту; виділяти специфіку організації надання основного і додаткового комплексу послуг; виділити особливості проєктування туристичного продукту; проаналізувати використання сучасних технологій в проєктуванні туристичного продукту.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
Основні етапи розробки нового туристичного продукту; перелік ідей для створення туристичного продукту; елементи, які передбачають зростання продажів нових турів; напрями та види робіт у туристичній фірмі; перелік послуг основного комплексу туристичних послуг; перелік послуг додаткового комплексу туристичних послуг; характеристика інновацій в туристичній сфері в Україні та світі; класифікація основних видів інновацій в туризмі; структура використання сучасних технологій в туристичному секторі; характеристика використання технологій в розробці туристичного продукту; характеристика основних етапів створення туристичного продукту в умовах застосування технологій; PEST-аналіз туристичної галузі України; динаміка кількості туристичних компаній в період 2010-2023 рр.; прогнозна динаміка ринку цифрового маркетингу за період 2023-2033, млрд. дол. США; характеристика цифрових маркетингових інструментів в просування туристичного продукту; деталі туристичних послуг з організації лікувально-оздоровчого туру до Трускавця з Чернігова

6. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                    | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1     | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 30.10.2024                    | виконано |
| 2     | Виконання вступу                                       | 20.11.2024                    | виконано |
| 3     | Виконання розділу 1                                    | 15.12.2024                    | виконано |
| 4     | Виконання розділу 2                                    | 30.04.2025                    | виконано |
| 5     | Виконання розділу 3                                    | 20.05.2025                    | виконано |
| 6     | Формулювання висновків                                 | 26.05.2025                    | виконано |
| 7     | Подання роботи на нормоконтроль                        | 02.06.2025                    | виконано |
| 8     | Подання роботи на кафедру                              | 13.06.2025                    | виконано |

Студентка \_\_\_\_\_ Олександра ПРОЧАН

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Юлія ЮХНОВСЬКА

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 91 сторінки. Кількість розділів – 3, рисунків – 15, таблиць – 20.

*Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасних технологій проєктування туристичного продукту та розроблення практичних рекомендацій щодо їх ефективного впровадження.*

*Об'єктом дослідження процес проєктування туристичного продукту в умовах сучасного ринку.*

*Предметом кваліфікаційної роботи є сучасні технології, що використовуються в процесі проєктування туристичного продукту, зокрема інноваційні інструменти, методи та програмне забезпечення, які сприяють підвищенню ефективності, якості та конкурентоспроможності туристичних послуг.*

У I розділі визначені теоретичні засади проєктування туристичного продукту.

У II розділі розглядаються сучасні технології та специфіка їх організації в туристичному бізнесі.

У III розділі міститься практичне дослідження з розроблення нового туристичного продукту із використанням сучасних технологій.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туризм, сучасні технології, туристичний продукт, проєктування, лікувально-реабілітаційний туризм, інновації, програмне забезпечення.

## ЗМІСТ

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                     | 6  |
| РОЗДІЛ 1. ОСНОВА ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....                                       | 9  |
| 1.1 Теоретичні аспекти проєктування туристичного продукту.....                                 | 9  |
| 1.2 Етапи проєктування нового туристичного продукту .....                                      | 14 |
| 1.3 Формування основного і додаткового комплексу послуг.....                                   | 19 |
| РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ<br>ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ..... | 25 |
| 2.1 Аналіз сучасних технологій проєктування туристичного продукту.....                         | 25 |
| 2.2 Стратегічні етапи просування туристичного продукту.....                                    | 35 |
| 2.3 Специфіка організації надання основного і додаткового комплексу<br>послуг.....             | 43 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ<br>СУЧАСНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ.....              | 53 |
| 3.1 Особливості проєктування туристичного продукту.....                                        | 53 |
| 3.2 Використання сучасних технологій в проєктуванні туристичного<br>продукту .....             | 67 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                  | 73 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                | 75 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                   | 82 |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, зростання конкуренції на туристичному ринку, а також зміни споживчих потреб туристів, проєктування туристичного продукту потребує нових підходів і методів. Сучасні технології, такі як Big Data, CRM-системи, штучний інтелект, цифровий маркетинг і автоматизація процесів, дедалі активніше впроваджуються в індустрію туризму, забезпечуючи конкурентоспроможність, персоналізацію послуг та ефективну взаємодію з клієнтами.

Особливої актуальності набуває питання формування туристичного продукту, який не лише відповідає запитам ринку, а й адаптований до швидких змін зовнішнього середовища – війни, економічної турбулентності, епідеміологічних загроз. У таких умовах ключову роль відіграють сучасні технології проєктування, які дозволяють оперативно створювати, тестувати й просувати туристичні послуги, оптимізуючи витрати та підвищуючи якість обслуговування.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* У працях вітчизняних і зарубіжних науковців таких як: Андрійчук І.В., Ковальчук І.О., Соловей О.В., Литвиненко В.М., Денисенко М.П., Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І., Якименко-Терещенко Н.В., Чайка Т.Ю., Мартинова В.В., Матвійчук Л.Ю., Світлична В.Ю., Александрова С.А. досліджується роль інновацій та технологій у розвитку туристичної індустрії, особливості стратегічного планування туристичних послуг, управління туристичним бізнесом, а також вплив сучасних інформаційних систем на формування конкурентних переваг. Значна увага приділяється цифровізації процесів у туризмі, підвищенню якості обслуговування та впровадженню технологій персоналізованої взаємодії з клієнтами.

*Мета і завдання дослідження.* Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасних технологій проєктування туристичного продукту та

розроблення практичних рекомендацій щодо їх ефективного впровадження.

*Завдання дослідження:*

- розглянути теоретичні основи проєктування туристичного продукту;
- дослідити етапи створення нового туристичного продукту;
- проаналізувати формування основного і додаткового комплексу послуг;
- провести аналіз сучасних технологій проєктування туристичного продукту;
- виділити стратегічні етапи просування туристичного продукту;
- виділяти специфіку організації надання основного і додаткового комплексу послуг;
- виділити особливості проєктування туристичного продукту;
- проаналізувати використання сучасних технологій в проєктуванні туристичного продукту.

*Об'єкт дослідження* – процес проєктування туристичного продукту в умовах сучасного ринку.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методичні та прикладні аспекти використання сучасних технологій у проєктуванні туристичного продукту.

*Методи дослідження.* У процесі дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід, а також елементи маркетингового аналізу, SWOT-аналізу, порівняльного методу. Для візуалізації результатів застосовувалися графічні та табличні інструменти.

*Теоретична, методична та практична значущість.* Отримані результати мають теоретичну цінність у частині систематизації сучасних підходів до проєктування туристичних продуктів, а також практичну – у вигляді розроблених рекомендацій до формування туру щодо їх впровадження на підприємствах туристичної галузі. Це сприятиме підвищенню якості послуг, ефективності бізнес-моделі та

конкурентоспроможності туроператорів.

*Інформаційна база дослідження.* У роботі використано наукові публікації, матеріали міжнародних конференцій, статистичні та аналітичні звіти туристичних компаній, офіційні дані Державного агентства розвитку туризму України, а також нормативно-правову базу, що регламентує діяльність у сфері туризму.

*Апробація результатів кваліфікаційної роботи.* Основні положення, висновки та результати дослідження апробовані автором у доповідях та отримали позитивне схвалення на наукових, науково-практичних, науково-методичних міжнародних та всеукраїнських конференціях, зокрема: «VI Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених»

*Структура кваліфікаційної роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячено теоретичним засадам проєктування туристичного продукту. У другому розглядаються сучасні технології та специфіка їх організації в туристичному бізнесі. Третій розділ містить практичне дослідження з розроблення нового туристичного продукту із використанням сучасних технологій.



## РОЗДІЛ 1

### ОСНОВА ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1. Теоретичні аспекти проєктування туристичного продукту

Головним принципом створення туристичного продукту слід вважати орієнтацію на потреби туриста, і, насамперед, самодіяльного, з активними видами пересування, що організуються туристами самостійно та засобами, без залучення організацій або індивідуальних підприємців, які надають туристські послуги [1]. Самодіяльний турист сам формує маршрут своєї подорожі, не вдаючись до послуг туроператорів або турагентів: купує квитки для подорожі, підбирає готель, вибирає місця для відпочинку, екскурсії, активно користуючись картами і продуктами. В даний час кількість таких туристів збільшується, що пов'язано з багатьма факторами: дешевизною поїздки, туристичною «грамотністю» мандрівників, здатних без участі посередників і переплат знайти потрібну інформацію для створення власного туру, спрощення систем бронювання готелів, квитків та ін.. У цій ситуації особливо важливим для них стає допомога продукту з достовірною, актуальною інформацією не тільки про визначні пам'ятки місцевості, а й про доступні в ній засоби розміщення, підприємства харчування, центри туристичної інформації, автозаправні станції та ін.

За залежністю від запитів туристів є різні класифікації путівників, «представлені проспектами, буклетами та брошурами (a self-guide, a free guide, a brief guide), і авторські путівники, які являють собою інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання (a tourist handbook, a souvenir guide, a guide book, a complete guide)» [2].

Серед усіх класифікацій путівників нам найбільш цікава класифікація за формою представлення інформації. Відповідно до даної ознаки, існують друковані, електронні, аудіопутівники, відеопутівники, як правило,

використовують для знайомства з туристичною територією (країни або регіону) та навігації по ній.

Все більшої популярності серед перерахованих вище туристичних інформаційних матеріалів з кожним роком набувають електронні (Інтернет, GPS) путівники, насамперед, серед молоді. Це пов'язано, безумовно, зі зручністю та швидкістю сортування та пошуку необхідної інформації. Тому, створюючи туристичний путівник, необхідно орієнтуватися на потреби сучасних туристів. «Путівники, які можна зберігати в мобільному телефоні, і які будуть містити всю необхідну інформацію (коротку інформацію про місто; набір маршрутів з фотографіями та коротким описом об'єктів; інформацію про пункти харчування: їдальня, кафе, бари, ресторани; номери телефонів екстрених служб, лікарень та ін.) дозволять зробити туристів більш мобільними, і збільшити привабливість міст» [3]. Однак це зовсім не означає, що друкований путівник як вид повинен і може назавжди вийти із вжитку.

Друкований – найстародавніший вид путівників, якому віддають перевагу багато мандрівникам і в наші дні. Зараз він набуває допоміжного значення стосовно електронного, але його необхідність не може бути оскаржена, оскільки він залишається одним із найважливіших інформаційних рекламних засобів туристської території, необхідним елементом її іміджу [4]. Різноманітність і можливість необмеженого використання Інтернет-інформації, зокрема, реклами «розчиняє» у ній користувача, розсіює увагу, отже, знижує її маркетингову ефективність. У той час, як друковане видання продукту стає майже унікальним явищем і, як мінімум, привертає до себе увагу. Таким чином, друкований варіант може і повинен доповнювати GPS-путівник. Але крім того, він зобов'язаний максимально задовольняти потреби сучасного користувача у зручності, тому його вигляд має дещо відрізнятися від своїх попередників. Його має бути приємно тримати в руках, він повинен бути яскравим, барвистим, легким, зручним, компактним, при цьому таким, що має «читаний» розмір шрифту (не повинен ускладнювати читання). Крім того, сучасний друкований путівник має бути інтерактивним, що, зокрема,

може бути досягнуто поданням інформації в лаконічній формі, що легко сприймається, а також постачанням посиланнями на Інтернет-ресурси та гіперпосиланнями на кшталт електронного. Система популярних в електронних ресурсах гіперпосилань цілком прийнятна і зрозуміла користувачеві в друкованому варіанті, і лише трохи складніше у використанні [5].

Інтерактивну взаємодію з користувачем у друкованому путівнику зручно здійснювати за допомогою статичної інфографіки. Інфографіка – модний, поширений у наші дні спосіб подання інформації, що широко використовується як у мережі Інтернет, на телебаченні, так і в друкованих текстах. Це вид сучасного графічного дизайну, що є візуально-художнім викладом матеріалу за допомогою слів, зображень, схем, геометричних фігур і передбачає донесення інформації до читача в ємній, лаконічній формі. У туристичному путівнику наявність інфографіки – далеко ще не інновація: карта туристської дестинації, рубрикатор – усе це різновиду інфографіки. Однак важливим завданням при створенні продукту буде, повторимо, його наближення до електронного варіанту, що передбачає ще більш чітку, доступну, лаконічну та зручну подачу матеріалу, що забезпечує інтерактивність видання. Вирішенню цього завдання сприяє широке вживання в путівнику системи знаків, схем, зображень, таблиць, надання інформації в графічній формі, барвистий дизайн, що привертає увагу, емоційні кольори, спрощення і т.п. за збереженням внутрішньої цілісності переданих відомостей. Таким чином, завдяки грамотному використанню інфографіки можна вирішити одразу цілу низку завдань: скорочення загального обсягу продукту, спрощення донесення інформації до реципієнта, зручність у використанні, створення ілюстративного, наочного видання завдяки візуалізації матеріалу, схожість з електронним варіантом [6].

Отже, друкований путівник повинен мати зручний (у плані швидкості пошуку та ясності) рубрикатор та навігацію. Всі ці вимоги виходять із запитів сучасного туриста, в очікування якого входить швидкість та легкість

використання інформаційного ресурсу та задоволення від отриманого результату. Тим не менш, друкований путівник регіоном не повинен стати дублікатом електронного. Він може мати відмінності у повноті представленого матеріалу про ресурси території (бути більш коротким, схематичним або, навпаки, повним), але, у будь-якому випадку, є доповненням до електронної (Інтернет) версії.

Говорячи про наочність та ілюстративність продукту, необхідно зупинитися і на вимогах до фотографій об'єктів, що розміщуються у виданні. Фото об'єктів – чи не найважливіша компонента туристичного продукту, що є часом основним критерієм вибору туристом визначного місця для огляду, засобів розміщення та інших туристичних ресурсів. У зв'язку з цим, фотоілюстрацій у путівнику має бути чимало. Це повинні бути оригінальні (не використані раніше в інших виданнях, тобто виключають плагіат), якісні, кольорові, яскраві знімки, що виключають похмуре тло, а також мати найкращий повноцінний ракурс зображеного об'єкта [7].

Одними із суттєвих недоліків друкованих туристичних путівників справедливо вважати неповноту відомостей, обумовлену «орієнтацією розробників та авторів на масову аудиторію, на задоволення потреб у розвагах та іншій діяльності, не пов'язаній із споживанням пізнавальної інформації», а також усунення акцентів та спотворення інформації [5, с. 163]. Дійсно, неправомірно спотворювати відомості про значущі об'єкти туристської території або зовсім не надавати їх у путівнику. Все це робить видання недостовірним джерелом та призводить до збіднення іміджу DESTINATION, безпосередньо впливаючи на величину туристичного попиту. Тим не менш, повнота інформації, що подається в туристичному путівнику, дуже відносна. Даючи докладні відомості про кожен наявний об'єкт DESTINATION, можна зробити путівник, по-перше, «безрозмірним», перенасиченим інформацією, масивним, а отже, незручним у використанні, по-друге, об'єкти стануть менш цікавими для екскурсійного огляду, по-третє, путівник вийде в такому разі за рамки свого жанру, перетворившись на енциклопедію пам'яток

(ресурсів). Таким чином, при створенні продукту важливо враховувати, що інформація, що розміщується в ньому, залежить від туристичного інтересу. У зв'язку з цим, у ньому раціонально вказувати лише відомості про ресурси, здатні користуватися туристським попитом. Безумовно, ступінь туристського інтересу у разі – величина суб'єктивна, і розрахувати її можна лише умовно, враховуючи деякі показники. Наприклад, якщо говорити про пам'ятки архітектури, то вони мають такі показники, як вік, сучасний стан, певний ступінь аттрактивності, транспортна доступність, розташування щодо інших об'єктів екскурсійного показу, унікальність, історична значущість (пам'ятники федерального та регіонального значення) та ін. Всі ці критерії, безперечно, впливають на рівень туристичного попиту на об'єкт. Так, пам'ятка архітектури регіонального значення, що не має великого ступеня унікальності та аттрактивності, розташована на дуже великій відстані від інших об'єктів даної території, важкодоступна для огляду (неможливо підійти пішки), вже представлятиме меншу значущість для туриста (повторюємо, критерії відносні, оскільки багато залежить від індивідуальних туристичних уподобань, тому за основу беремо потреби "Середнього" (масового) туриста [8].

Таким чином, путівник повинен містити максимально повну інформацію про туристську дестинацію в лаконічній та зручній для туриста формі. Для цього доцільно включення в нього грамотно збудованого рубрикатора, який «відсилає» користувача до розділу. Необхідність рубрикатора обумовлена насамперед великою кількістю інформації, що вимагає велику градацію матеріалу за рубриками, що належать до окремих видів туризму, туристичних об'єктів тощо. Наочність та інтерактивність продукту повинні визначити значущу його сторону. Друкований туристичний путівник – найважливіший і невід'ємний засіб просування регіону над ринком туризму. Тому грамотна композиція, зміст та дизайнерське рішення функціонально необхідні для цього виду видання.

## 1.2. Етапи проєктування нового туристичного продукту

Існує багато трактувань поняття «туристичний продукт». У таблиці 1.1 наведено найпоширеніші з них, що відображають різні підходи до його розуміння.

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «туристичний продукт» за різними авторами.

*Джерело [9-12]*

| Автор / Джерело                   | Визначення поняття «туристичний продукт»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Закон України «Про туризм» (ст.1) | Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). |
| Любіцева О.О.                     | Комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Шепелюк С.І.                      | Пакет туристичних послуг та туристичних товарів, що є товарною одиницею з цілісно-цільовим характером, сформованою для задоволення потреб споживачів.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Кудла Н.Є.                        | Туристичний продукт — це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які задовольняють потреби туриста під час подорожі.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Розробка нового туристичного продукту включає в себе кілька етапів, від початкової генерації ідеї до маркетингу та реалізації. Основні етапи розробки нового туристичного продукту наведено на рис. 1.1. та розписано по тексту внизу.

Отож, перед запуском нового туристичного продукту необхідно провести всебічне дослідження ринку. На цьому етапі визначають цільову аудиторію, аналізують конкурентів та оцінюють туристичні тенденції. Опитування, фокус-групи та статистичні дані допомагають зрозуміти вподобання мандрівників, їхню поведінку щодо витрат і нові туристичні напрямки. Розуміння конкурентного середовища гарантує, що продукт пропонує унікальну цінність.

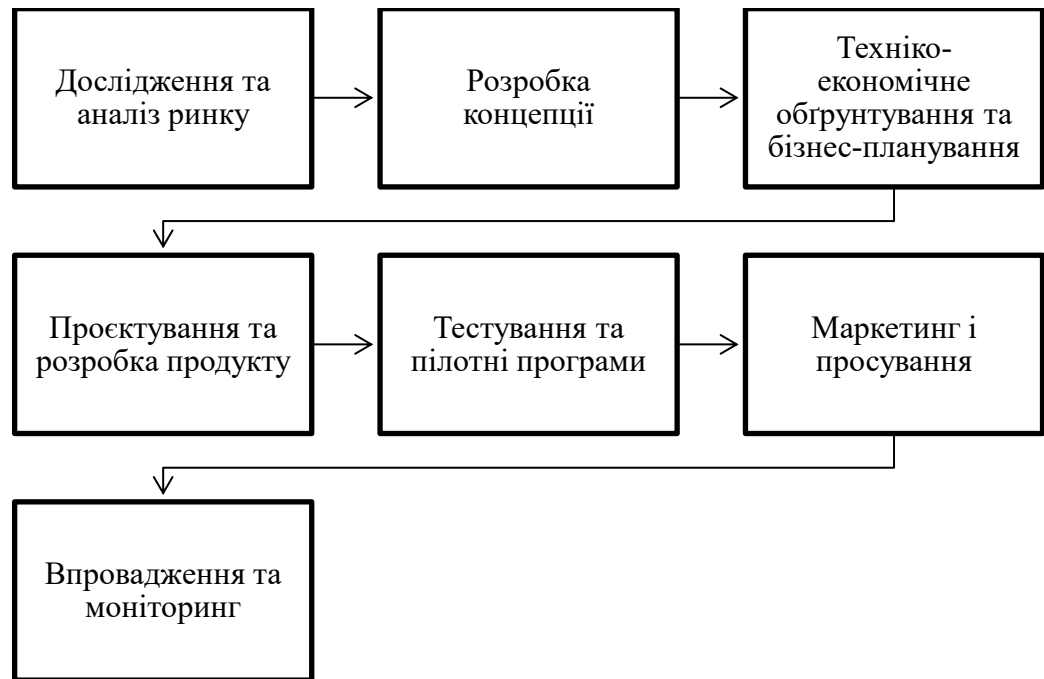


Рис. 1.1. Основні етапи розробки нового туристичного продукту [13]

Отож, розробка будь-якого нового туристичного продукту починається з пошуку ідей, які наведено на рис. 1.2.

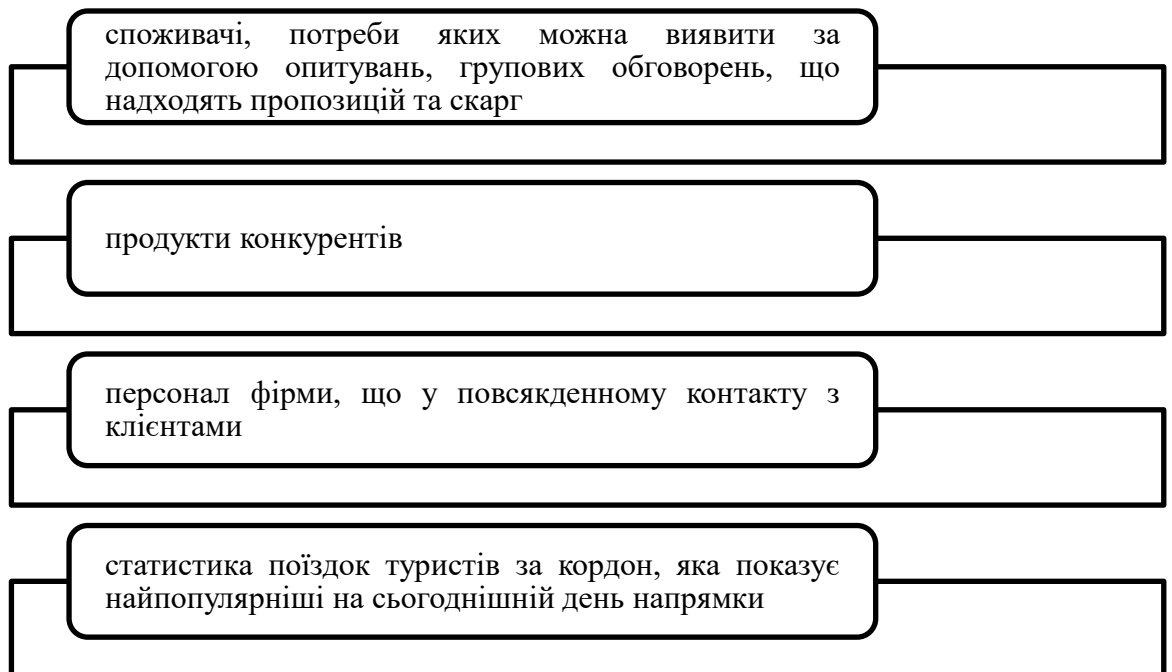


Рис. 1.2. Перелік ідей для створення туристичного продукту [14]

Після збору даних наступним кроком є розробка концепції, яка включає в себе мозковий штурм ідей, визначення теми продукту та

забезпечення його відповідності ринковому попиту. Ключовими факторами є привабливість туристичного напрямку, сезонні фактори, культурні впливи та екологічна стійкість. Концепція також повинна враховувати логістичні аспекти, такі як транспорт, розміщення та заходи.

Техніко-економічне обґрунтування оцінює фінансові, юридичні та операційні аспекти туристичного продукту. Сюди входить оцінка витрат, прогнозування доходів, оцінка ризиків і дотримання нормативних вимог. Детальний бізнес-план окреслює інвестиційні потреби, стратегії ціноутворення та потенційні джерела фінансування. Проведення SWOT-аналізу (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) допомагає визначити потенційні виклики та сфери для вдосконалення [15].

На етапі проєктування та розробки туристичного продукту, він набуває форми, що включає розробку турпакетів, вибір місць проживання, планування маршрутів та включення унікальних вражень. Співпраця з місцевим бізнесом, транспортними компаніями та гідами забезпечує безперебійне надання послуг. Увага до деталей, таких як якість обслуговування клієнтів, заходи безпеки та сталі практики, покращують загальний досвід.

Перед повномасштабним впровадженням туристичної програми перевіряється доцільність продукту. Невелика група туристів або зацікавлених сторін випробовує пропозицію, надаючи цінний зворотний зв'язок щодо таких аспектів, як ціноутворення, логістика та якість обслуговування. Будь-які виявлені проблеми вирішуються до офіційного запуску. Тестування також дозволяє скоригувати маркетингові стратегії та операційні робочі процеси.

Після того, як продукт доопрацьовано, важливо провести потужну маркетингову кампанію. Цифровий маркетинг, соціальні мережі, туристичні агенції та партнерство з впливовими людьми допомагають викликати інтерес. Стратегії просування можуть включати знижки для перших покупців, пакетні пропозиції та таргетовану рекламу. Високоякісний контент, такий як



віртуальні тури та відгуки, підвищує довіру до бренду і приваблює клієнтів [16].

Заключний етап передбачає запуск туристичного продукту та моніторинг його ефективності. Регулярне оцінювання за допомогою відгуків клієнтів, аналізу продажів і ринкових тенденцій забезпечує постійне вдосконалення. Адаптація до вподобань клієнтів та змін у галузі допомагає підтримувати актуальність та конкурентоспроможність продукту.

Перед запуском туристичного продукту пропонується зробити його тестування, тобто стаді тур, який передбачає поїздки, організовані туроператором, спрямовані на формування уявлення про характеристики нового туристичного продукту у співробітників відділу продажів самого туристичного підприємства та представників турагентств. Основна мета такого туру передбачає популяризацію маршруту та зростання обсягу продажів у цьому напрямку за допомогою наступних елементів (рис. 1.3).

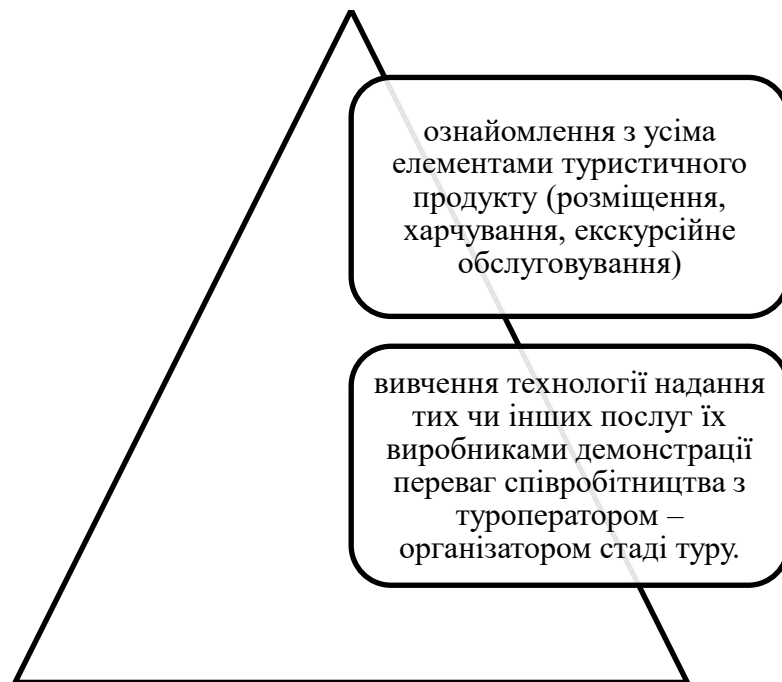


Рис. 1.3. Перелік елементів, які передбачають зростання продажів нових турів [17]

Такі тури підходять для невеликих груп відпочиваючих, виробник може оцінити за підсумками продажів доцільність застосування продукту та внести відповідні корективи.

Вирізняють такі стадії процесу особистого продажу [18]:

- прийом клієнта та встановлення контакту, адже позитивне ставлення споживача грає головну роль в процесі особистого продажу, отже, вміння продавця та його здатність звертати увагу є першорядними;

- виявлення потреб клієнта – персонал повинен чітко усвідомлювати, що першочерговим для клієнта є користь від продукту та його властивості. На цьому етапі важливо вислухати клієнта, зрозуміти кінцевий мотив покупки;

- подання товару, адже від того як представлений товар залежить позитивна думка споживача та зрештою і сама можливість здійснення покупки. Клієнт здійснить покупку тільки в тому випадку, коли пропонована продукція буде грамотно представлена, і буде надана вичерпна інформація.

Особливістю туристських товарів є те, що покупець неспроможний оцінити якість таких товарів, будучи вдома. Персонал повинен проявити винахідливість у поданні туристичного продукту, повинен допомогти клієнту відчувати всю вигоду від продукції, що купується. Співробітники фірми повинні використовувати наочний матеріал (презентації, буклети, відеоролики та ін.) Необхідно чітко та аргументовано дати зрозуміти клієнту всю користь від здійснення покупки.

Будь-який вплив на вибір клієнта може викликати реакцію у відповідь, тому персонал повинен бути готовий до подолання можливих заперечень. Заперечення може бути як логічного, так і психологічного характеру. Це вимагає від персоналу знань у галузі психології та загальної компетентності. Продавець повинен знати як особливості запропонованого товару, так і особливості продукції конкуруючих фірм [19].

Отож, слід відзначити, що розробка нового туристичного продукту - це багатоетапний процес, який вимагає ретельного дослідження, ретельного

планування та постійної адаптації. Дотримуючись цих етапів, бізнес може розробити привабливі, стійкі та успішні туристичні пропозиції, які покращать досвід мандрівників і сприятимуть зростанню туристичної індустрії.

### **1.3. Формування основного і додаткового комплексу послуг**

Практика світового туризму стверджує, що жодна країна не в змозі забезпечити успішний розвиток туризму без активної та постійної співпраці між розробниками правових актів та практиками туристичного бізнесу. Підготовка нормативних актів щодо розвитку та регулювання туристичної діяльності, що здійснюється без попереднього наукового аналізу, також не є оптимальною [20].

При розгляді сутності процесу управління в науковій літературі як ключовий момент приймають або функції управління, або управлінське рішення, на розробку, прийняття та виконання якого спрямовуються зусилля та організаторська діяльність керівників.

Таким чином, сутність процесу управління відображається в безперервності циклічно повторюваних процесів прийняття рішень, пов'язаних із виконанням управлінських функцій. При виконанні функцій управління менеджерам доводиться приймати велику кількість рішень, здійснюючи планування, організовуючи роботу, мотивуючи людей, зайнятих в організації, контролюючи і координуючи всі процеси, що проходять у ній.

Так, наприклад, процес контролю пов'язаний з прийняттям рішень про те, що, як і коли контролювати, які види та форми контролю використовувати, як аналізувати отриману інформацію та яким чином коригувати процеси відповідно до результатів.

Процес управління характеризується мінливістю, стійкістю, безперервністю, послідовністю та циклічністю [21]. Розуміння властивостей процесу управління має велике значення в успішному вирішенні проблем

його вдосконалення.

Підприємства туристичного комплексу функціонують в умовах, що постійно змінюються, що безпосередньо впливає на процес управління. У туристичній галузі набагато більше уваги повинно приділятися маркетингу, управлінню персоналом, особливої значущості набуває функція контролю. Важливість набувають фактори, які мають значно менше значення у виробничих галузях, наприклад, місце розташування та інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд та поведінка співробітників.

Для успішної діяльності туристичного підприємства керівниками повинні враховуватись особливості туристичного продукту, туристичного попиту, таке явище, як сезонність, та низка інших характеристик, що визначають специфіку управління туристичних організацій.

Особливості організації управління в турфірмах пов'язані з безліччю факторів, серед яких можна насамперед виділити:

- вид діяльності (туроператор чи турагентство);
- спеціалізація турфірми (курортно-пляжний, лікувальний, екскурсійний, освітній, екстремальний, гірськолижний туризм тощо);
- види туризму (внутрішній, в'їзний, виїзний туризм);
- форма організації та управління бізнесом (незалежні чи мережеві турфірми).

Вирізняють такі види робіт у турфірмі (табл. 1.2).

Отож, управління міжнародною туристичною фірмою складається з багатьох процесів, метою яких є максимізації прибутку підприємства.

Туристичні агенції поділяють на основні типи (табл. 1.3)

Особливі вимоги до управління туристичними організаціями визначаються специфікою туристичного попиту, яка відрізняється неоднорідністю та вирізняється такими особливостями:

- невловимістю та неможливістю збереження турпродукту,
- різноманітністю споживчих переваг,
- високою значущістю суспільних факторів.

**Напрями та види робіт у туристичній фірмі. Джерело [22-23]**

| Напрямок роботи                                                         | Види роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вивчення та прогнозування кон'юнктури туристичного ринку                | Забезпечення комерційної діяльності інформацією про кон'юнктуру.                                                                                                                                                                                                                                    |
| Оцінка власних можливостей та визначення цілей фірми                    | Аналіз конкурентоспроможності туристичної продукції та послуг, а також вимог, які пред'являються до якості туристичної продукції та послуг на ринку                                                                                                                                                 |
| Матеріально-технічне та кадрове забезпечення діяльності тур фірми       | Складання довгострокових та середньострокових прогнозів, що визначають можливі напрямки майбутнього розвитку туристичної фірми                                                                                                                                                                      |
| Активізація діяльності персоналу, який працює у туристській організації | Матеріальне та моральне стимулювання персоналу. Підвищення професійної кваліфікації персоналу. Створення умов прояви творчого потенціалу працівників.                                                                                                                                               |
| Діяльність з виробництва туристичного продукту чи послуги               | Створення конкурентоспроможного продукту та послуг. Вирішення організаційних, технічних, технологічних питань туристської діяльності                                                                                                                                                                |
| Вибір партнерів та постачальників, проведення переговорів               | Листування, переговори з постачальниками послуг та партнерами з бізнесу, укладання контрактів. Юридичний супровід туристичної діяльності                                                                                                                                                            |
| Збутова діяльність                                                      | Розвиток корпоративної та агентської мережі. Збільшення частки ринку. Розвиток нових напрямків бізнесу. Використання в збутовій політиці сучасних комп'ютерних технологій                                                                                                                           |
| Реалізація рекламної політики                                           | Здійснення рекламних заходів з метою розширення збуту туристичного продукту та послуг. Участь туристичної фірми у виставках, ярмарках, семінарах, конференціях, рекламних турах                                                                                                                     |
| Аналіз, контроль та координація діяльності відділів (співробітників)    | Ведення в установленому порядку обліку та складання звітності. Організація та аналіз кредитних та розрахункових операцій, контроль за їх здійсненням. Досягнення узгодженості у роботі всіх ланок туристичної фірми. Оснащення фірми сучасними технологіями роботи, засобами комунікації та зв'язку |

На управлінні туристичною сферою позначається і така її особливість, як отримання послуги у комплексі під час перебування туриста на відпочинку. Саме цей комплекс становить основу туристичного попиту.

Туризм є багатогранною індустрією, яка охоплює широкий спектр послуг, спрямованих на забезпечення комфорту, зручності та незабутніх вражень для мандрівників. Формування основного та додаткового комплексу туристичних послуг має вирішальне значення для забезпечення задоволення

потреб клієнтів, підвищення привабливості туристичних напрямків та сприяння сталому розвитку туризму.

*Таблиця 1.3*

**Типи туристичних агенцій. Джерело [24-25]**

| Типи                   | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Туроператори           | Це компанії, які створюють та продають пакетні тури. Вони зазвичай працюють на більш великому ринку та мають контракти з готелями, авіалініями та іншими постачальниками послуг. Туроператори можуть спеціалізуватися на певних напрямках або типах відпочинку, наприклад, на пляжному відпочинку, екскурсійних турах або гірськолижних курортах. |
| Турагентства           | Вони діють як агенти для туроператорів, продаючи пакетні тури кінцевим споживачам. Турагентства часто пропонують персоналізовані послуги, допомагаючи клієнтам вибрати тур, який найкраще відповідає їхнім інтересам та бюджету.                                                                                                                  |
| Спеціалізовані агенції | Ці агенції фокусуються на конкретних видах туризму, таких як пригодницький туризм, екотуризм, культурні подорожі, або медичний туризм. Вони пропонують глибокі знання у своїй області.                                                                                                                                                            |

Основний комплекс туристичних послуг складається з основних послуг, які формують основу туристичної індустрії. Ці послуги є незамінними для подорожі та перебування туриста, забезпечуючи безперешкодний та приємний досвід. Основні компоненти цього комплексу наведено на рис. 1.4.

На додаток до основних послуг, туристична індустрія надає додаткові послуги, щоб покращити враження від подорожі. Ці послуги пропонують зручність, персоналізацію та унікальний досвід, які задовольняють різноманітні потреби туристів. Перелік додаткових послуг деталізовано на рис. 1.5.

Отож, безперешкодна інтеграція основного та додаткового комплексу туристичних послуг сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних напрямків, задоволеності відвідувачів та економічному зростанню. Добре розвинена інфраструктура, технологічний прогрес та інноваційні моделі надання послуг підвищують ефективність цих послуг. Крім того, поєднання основних і додаткових послуг відіграє життєво

важливу роль у формуванні загального враження туристів, заохоченні повторних візитів і сприянні позитивному просуванню з вуст в уста.



Рис. 1.4. Перелік послуг основного комплексу туристичних послуг [26]

В підсумку слід відмітити, що формування основного та додаткового комплексу туристичних послуг має вирішальне значення для успіху туристичної галузі. У той час як основні послуги забезпечують основні потреби мандрівників, додаткові послуги збагачують їхню подорож, пропонуючи комфорт, розваги та персоналізовані враження. Добре структурована та інтегрована система послуг гарантує, що туристичні напрямки залишатимуться конкурентоспроможними, привабливими та стійкими на світовому туристичному ринку. Майбутні досягнення в галузі діджиталізації, сталого розвитку та клієнтоорієнтованих підходів і надалі визначатимуть еволюцію туристичних послуг, стимулюючи зростання та інновації в галузі. Незважаючи на те, що індустрія туризму значно

відновилися за останні роки, її подальше зростання залежить від її здатності долати низку складних проблем [29].

#### Оздоровчі та велнес-послуги

- Спа-курорти, оздоровчі центри та медичний туризм.
- Фітнес-центри, заняття йогою та альтернативні методи лікування.
- Пункти невідкладної медичної допомоги та підтримка туристичного страхування.

#### Шопінг та сувенірні послуги

- Місцеві ринки, ремісничі вироби та магазини безмитної торгівлі.
- Ексклюзивні товари, що демонструють культурну спадщину.
- Індивідуальний підхід до шопінгу та безподаткові варіанти.

#### Фінансові та страхові послуги

- Пункти обміну валюти та банківські послуги.
- Туристичне страхування, що покриває скасування подорожі та екстрені медичні випадки.
- Цифрові способи оплати для безпроблемних транзакцій.

#### Послуги зв'язку та підключення

- Доступ до Інтернету, SIM-карти та мобільний зв'язок.
- Поштові та кур'єрські послуги для міжнародних мандрівників.
- Багатомовна підтримка клієнтів і цифрові платформи.

#### Послуги з організації заходів та ділового туризму

- Конференц-центри та конгрес-центри для ділового туризму.
- Послуги з планування подій для корпоративних та приватних заходів.
- Гібридні івент-рішення з інтеграцією цифрових платформ.

Рис. 1.5. Перелік послуг додаткового комплексу туристичних послуг

[27]



## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 2.1. Аналіз сучасних технологій проєктування туристичного продукту

Сучасна туристична індустрія зазнає значних змін під впливом інноваційних технологій та нових управлінських рішень. Інновації в туризмі спрямовані на підвищення якості послуг, оптимізацію процесів та створення унікального досвіду для туристів. Вони охоплюють широкий спектр змін – від цифрових технологій до нових форм організації подорожей.

Отож, в табл. 2.1 пропонуємо визначити основні інноваційні тренди в сфері туризму.

*Таблиця 2.1*

#### Характеристика інновацій в туристичній сфері в Україні та світі.

*Джерело [28-29]*

| Інновація                 | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Голосовий помічник        | Створені роботи-консьєржі, тобто онлайн-програми, які здатні спілкуватися з гостями, бронювати готелі та мають високу здатність до навчання.                                                                                                                                                                     |
| Чат-боти                  | комп'ютерних програм, які відповідають на запитання та запити користувачів за допомогою додатків-месенджерів в телеграм чи фейсбуці.                                                                                                                                                                             |
| Оплата по відбитку пальця | в Японії туристи можуть розплачуватися в готелях, ресторанах та магазинах за допомогою відбитків пальців. Спеціально для цього в аеропортах країни з'явилися кіоски, в яких мандрівники можуть зареєструвати свої відбитки, пов'язавши їх із банківською карткою                                                 |
| Інтелектуальні номери     | доступ у номер відбувається за допомогою смартфона або Apple Watch, в номері також є «розумні» дзеркала з прогнозом погоди, послуги робота-дворецького та низка інших технологічних «фішок».                                                                                                                     |
| Цифрова реєстрація        | дозволяє туристам за допомогою своїх мобільних телефонів вибирати відповідний номер завдяки спеціальному програмному забезпеченню, подивившись цифрові плани поверхів, а також самостійно проводити онлайн реєстрацію заїзду та виїзду. За бажанням підвищення категорії номера, достатньо буде надіслати запит. |

Для успішної роботи в галузі міжнародного бізнесу необхідно мати не лише певні здібності та інноваційне чуття, але й вміти користуватися статистичними даними, які диктує сучасний світ. Слід відзначити, що розвиток інноваційних технологій в туристичній діяльності з кожним роком зростає та набуває популярності, адже технології не тільки спрощують процеси в готелях, аеропортах, ресторанах, вони покращують життя самих туристів.

Таблиця 2.2

**Класифікація основних видів інновацій в туризмі. Джерело [30-31]**

| Категорія інновацій     | Характеристика                                                                                        | Застосування                                                                                                            |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологічні інновації  | Використання новітніх технологій для покращення туристичних послуг та процесів.                       | Онлайн-бронювання, штучний інтелект у чат-ботах, віртуальна та доповнена реальність, біометричні системи ідентифікації. |
| Продуктові інновації    | Створення нових туристичних продуктів або вдосконалення наявних пропозицій.                           | Екотуризм, гастрономічні тури, цифрові гіді, тематичні круїзи, інтерактивні екскурсії.                                  |
| Маркетингові інновації  | Нові підходи до просування та залучення клієнтів, що підвищують ефективність продажів.                | Використання big data для персоналізованих пропозицій, просування через соцмережі, інфлюенсер-маркетинг.                |
| Організаційні інновації | Оптимізація внутрішніх процесів та управління туристичними компаніями.                                | CRM-системи, автоматизація роботи готелів і туроператорів, гнучкі бізнес-моделі.                                        |
| Екологічні інновації    | Впровадження екологічних технологій та практик у туристичній сфері.                                   | Зелені готелі, сталий туризм, скорочення використання пластику, відновлювані джерела енергії у готельному бізнесі.      |
| Соціальні інновації     | Зміни, що сприяють соціальному розвитку та покращенню туристичного досвіду для різних груп населення. | Доступний туризм для людей з інвалідністю, підтримка локальних громад, волонтерський туризм.                            |
| Фінансові інновації     | Використання нових фінансових інструментів та моделей оплати в туристичній індустрії.                 | Криптовалюта та блокчейн у бронюванні, гнучкі системи лояльності, travel-фінтех сервіси.                                |

Класифікація інновацій у туризмі дозволяє систематизувати сучасні тенденції та визначити основні напрями розвитку галузі. Залежно від сфери впровадження, вони можуть бути технологічними, продуктовими,

маркетинговими, організаційними та екологічними. Отож, в табл. 2.2 наведена класифікація основних видів інновацій в туризмі.

Інновації в туристичній сфері є ключовим фактором її розвитку, сприяючи покращенню якості послуг, розширенню ринкових можливостей та створенню комфортних умов для мандрівників. Класифікація інновацій дозволяє систематизувати сучасні тенденції та визначити їхній вплив на галузь.

Технологічні інновації відіграють важливу роль у модернізації туристичних послуг, забезпечуючи зручність та швидкість обслуговування клієнтів. Завдяки онлайн-бронюванню, штучному інтелекту та віртуальним технологіям туристи отримують персоналізований та інтерактивний досвід подорожей. Наприклад, доповнена реальність дозволяє переглядати віртуальні тури перед бронюванням, а біометричні системи роблять процес реєстрації в аеропортах швидшим і безпечнішим.

Продуктові інновації спрямовані на розширення пропозицій туристичних компаній відповідно до сучасних запитів клієнтів. Зокрема, популярними стають екологічні тури, гастрономічні подорожі, інтерактивні екскурсії та спеціалізовані маршрути, що враховують культурні й історичні особливості регіону. Впровадження нових туристичних продуктів дає змогу залучати нові сегменти клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність компаній [32].

Маркетингові інновації сприяють ефективнішому просуванню туристичних послуг та залученню нових клієнтів. Використання великих даних та аналітики дозволяє компаніям формувати персоналізовані пропозиції, а соціальні мережі й інфлюенсер-маркетинг стають основними каналами реклами для молодшої аудиторії. Сучасні технології допомагають не лише залучити клієнтів, а й утримати їх, формуючи довгострокові відносини з брендом.

Організаційні інновації зосереджені на оптимізації внутрішніх процесів у туристичних компаніях. Використання CRM-систем дозволяє

автоматизувати управління клієнтськими базами, покращити комунікацію та ефективність роботи персоналу. Гнучкі бізнес-моделі допомагають туристичним підприємствам адаптуватися до змін ринку та швидко впроваджувати нові підходи до обслуговування клієнтів.

Екологічні інновації набувають дедалі більшого значення в умовах глобального потепління та підвищеної уваги до сталого розвитку. Готелі та туристичні компанії переходять на відновлювані джерела енергії, мінімізують використання пластику та впроваджують заходи для збереження довкілля. Популярність зеленого туризму зростає, і все більше мандрівників обирають екологічно відповідальні маршрути [33].

Соціальні інновації спрямовані на покращення туристичного досвіду для різних категорій населення. Особлива увага приділяється розвитку доступного туризму для людей з обмеженими можливостями, а також підтримці локальних громад через екотуризм та волонтерські програми. Завдяки цьому туризм стає більш інклюзивним та сприяє соціальному розвитку.

Фінансові інновації змінюють способи оплати та бронювання, забезпечуючи безпечні та зручні фінансові операції. Використання блокчейну дозволяє знизити ризики шахрайства, а криптовалюти та гнучкі системи лояльності надають туристам більше фінансових можливостей. Також активно розвиваються travel-фінтех сервіси, що дозволяють мандрівникам отримувати миттєві кредити та кешбек за витрати під час подорожей [34].

Загалом, інновації у туризмі сприяють його трансформації, роблячи подорожі більш комфортними, доступними та безпечними. Впровадження сучасних технологій, екологічних та соціальних рішень підвищує якість туристичного сервісу та стимулює розвиток індустрії загалом. Туристичні компанії, які активно використовують інноваційні підходи, отримують конкурентні переваги, розширюють свої можливості та пропонують мандрівникам новий рівень обслуговування.

За останні роки туристична галузь зазнала цифрової трансформації, використовуючи сучасні технології для покращення клієнтського досвіду, оптимізації операцій та підвищення ефективності. Від штучного інтелекту та аналізу великих даних до віртуальної реальності і блокчейну, які в сукупності змінюють те, як мандрівники планують, бронюють та здійснюють свої подорожі. Попит на розумні, персоналізовані та екологічні туристичні рішення зростає, що робить технології невід'ємною частиною зростання цього сектору.

Вплив цих досягнень можна побачити в різних аспектах, таких як покращення взаємодії з клієнтами, зниження витрат і впровадження сталих практик. На рис. 2.1. наведено структуру використання сучасних технологій в туристичній сфері.



Рис. 2.1. Структура використання сучасних технологій в туристичному секторі [35, 36, 37]

Отож, аналізуючи дані рис. 2.1, видно, що туристична індустрія широко застосовує сучасні технології, які не тільки покращують бізнес-процес, але й роблять туризм максимально доступним для будь-якого клієнта.

В табл. 2.3. Наведено загальну характеристику сучасних технологій, які використовуються для створення туристичного продукту.

Таблиця 2.3

**Характеристика використання технологій в розробці туристичного продукту. Джерело: зроблено автором**

| Технологія                              | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цифрові платформи та системи управління | Одним із ключових інструментів проєктування туристичного продукту є цифрові платформи, які забезпечують автоматизацію процесів бронювання, аналізу даних та взаємодії з клієнтами. До таких платформ належать CRM-системи, які компанії використовують для управління взаємовідносинами з клієнтами; ERP-системи для інтеграції всіх бізнес-процесів туристичної компанії та онлайн-сервіси бронювання. |
| Штучний інтелект та машинне навчання    | Застосування штучного інтелекту та технологій машинного навчання сприяє швидшому аналізу переваг туристів та персоналізації пропозицій. Також використовуючи ці технології компанії отримують максимально точний аналіз попиту, а використання створення чат-ботів та віртуальних асистентів полегшує комунікацію з клієнтами в режимі 24/7                                                             |
| Віртуальна та доповнена реальність      | Відкривають нові можливості у проєктуванні туристичних продуктів та дають можливість компаніям створювати віртуальні тури та 3D-екскурсії, застосовувати AR-гідів та демонструвати потенційним клієнтам готелі, курорти та визначні пам'ятки до моменту бронювання.                                                                                                                                     |
| Аналіз великих даних                    | Відіграє важливу роль у створенні конкурентоспроможних туристичних продуктів, адже використання аналітичних інструментів допомагає прогнозувати тренди в туризмі, сегментувати аудиторію, розробляти цільові маркетингові стратегії та оптимізувати туристичні маршрути.                                                                                                                                |
| Блокчейн-технології                     | Застосовується у сфері туризму для забезпечення безпеки транзакцій та прозорості даних, які також усувають непотрібних посередників під час оплати туристичних послуг.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Екологічні та стійкі технології         | Сучасне проєктування туристичного продукту також спрямоване на принципи сталого розвитку. У цьому контексті застосовуються технології енергозбереження та еко-туризму та розвиток концепції «розумних курортів».                                                                                                                                                                                        |

Слід відзначити, що інноваційні технології відіграють ключову роль у проєктуванні туристичного продукту, роблячи його більш привабливим, зручним та доступним. Використання цифрових інструментів не лише

підвищує ефективність управління туристичними послугами, але й покращує якість клієнтського досвіду, сприяючи розвитку всієї індустрії туризму.

Розвиток туристичного проєкту включає кілька ключових етапів, кожен з яких можна значно покращити завдяки використанню сучасних технологій. Інтегруючи цифрові рішення, туристичні компанії можуть оптимізувати процеси, покращити клієнтський досвід та підвищити ефективність. Наступним пропонується навести основні етапи створення туристичного продукту в контексті використання технологій (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Характеристика основних етапів створення туристичного продукту в умовах застосування технологій. Джерело [38, 39]

В підсумку слід відзначити, що інтеграція сучасних технологій у розробку туристичних продуктів зробила революцію в галузі, дозволивши бізнесу пропонувати більш ефективні, персоналізовані та захоплюючі

враження. Впроваджуючи ці інновації, постачальники туристичних послуг можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, оптимізувати операції та забезпечити сталий розвиток. Оскільки галузь продовжує розвиватися, використання передових технологій буде мати важливе значення для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів.

На сьогоднішній день ситуація на українському ринку туристичних послуг склалася таким чином, що в умовах військового стану та загальної тенденції до зменшення кількості туристичних фірм спостерігається посилення конкуренції. Але переважна більшість турфірм мають досить обмежену кількість фінансових, трудових та інших ресурсів. Виходячи з цього, турфірмам не вигідно поширювати свої зусилля на весь ринок, оскільки це потребує великих фінансових вливань. Оцінку зовнішнього маркетингового середовища пропонується провести на основі PEST-аналізу туристичної галузі України (табл.2.4).

Отож, слід відзначити, що найбільший вплив на туристичну галузь України чинять економічні чинники, адже туризм та подорожі є товаром другорядного вжитку, витрати на який, особливо в умовах війни, значно скоротились. Також не менш важливий вплив має і політична напруженість, яка впливає на відносини українських компаній та іноземних партнерів, війна в Україні зробила нашу країну військово-небезпечною, що призвело до скорочення значної кількості іноземних туристів.

Наступним пропонуємо визначити вплив маркетингово середовища на кількість туристичних компаній в Україні (рис. 2.3).

Отже, як видно з рис. 2.3, в 2022 році значно зменшилась кількість як туристичних агентств так і туристичних операторів, що було викликано війною в Україні, частковою окупацією територій та релокацією компаній на безпечні частини країни. Позитивною динаміка є в 2023 році, адже видно, що зі стабілізацією ситуації на фронті, збільшилась і кількість туристичних компаній, як агентств так і операторів, також така динаміка засвідчує зростання попиту на туристичні послуги серед українців.



**PEST-аналіз туристичної галузі України. Джерело: зроблено автором**

| Політика (Р)                                                               | Вага     | Оцінка      | Економіка (Е)                                                      | Вага     | Оцінка      |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------------------------------------------------------------------|----------|-------------|
| Державна підтримка розвитку туризму                                        | 0,15     | 7           | Інфляція та зростання витрат, що впливають на внутрішній туризм    | 0,2      | 10          |
| Безвізовий режим для багатьох країн (ЄС, Туреччина та ін.)                 | 0,1      | 6           | Коливання валютних курсів, що впливають на доступність подорожей   | 0,1      | 6           |
| Продовження введення жорстких карантинних обмежень та вакцинації населення | 0,2      | 8           | Зростання інвестицій в туристичну інфраструктуру                   | 0,1      | 5           |
| Регулювання туристичного бізнесу та податкова політика                     | 0,1      | 7           | Значна втрата економічної інфраструктури                           | 0,3      | 10          |
| Політична нестабільність через військові дії                               | 0,15     | 6           | Залежність від сезонного туризму                                   | 0,2      | 9           |
| Військово-політичне напруження у відносинах з РФ                           | 0,3      | 10          |                                                                    | 0,1      | 6           |
| <i>Всього</i>                                                              | <i>1</i> | <i>7,85</i> | <i>Всього</i>                                                      | <i>1</i> | <i>8,5</i>  |
| Соціум (S)                                                                 | Вага     | Оцінка      | Технологія (Т)                                                     | Вага     | Оцінка      |
| Суттєва міграція населення                                                 | 0,25     | 10          | Розвиток цифрових туристичних платформ та систем онлайн-бронювання | 0,35     | 9           |
| Багата культурна та історична спадщина, що приваблює міжнародних туристів  | 0,25     | 8           | Розширення мобільних платіжних рішень для туристів                 | 0,35     | 8           |
| Зростання екологічного та сільського туризму                               | 0,25     | 9           | Використання доповненої реальності в музеях та історичних місцях   | 0,3      | 7           |
| Зміна туристичних вподобань українців                                      | 0,25     | 6           |                                                                    |          |             |
| <i>Всього</i>                                                              | <i>1</i> | <i>8,25</i> | <i>Всього</i>                                                      | <i>1</i> | <i>8,05</i> |

Наступним пропонується привести аналіз впливу середовища на прибутковість туристичних компаній та визначити, як кількість компаній та власне умови їхньої діяльності вплинули на фінансові показники (рис. 2.4).

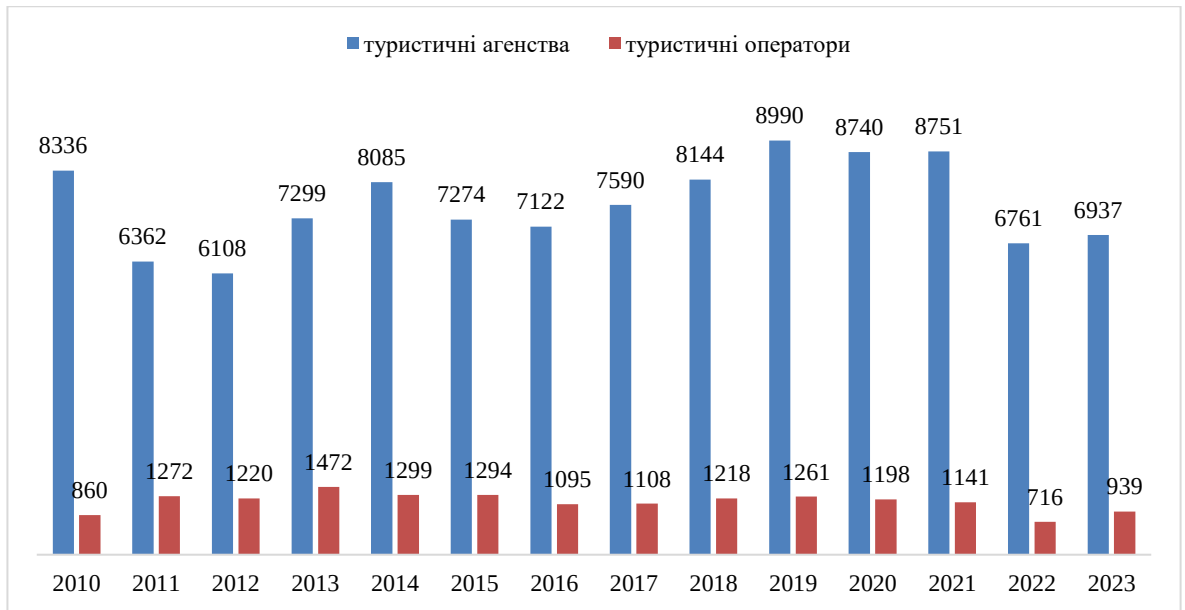


Рис. 2.3 – Динаміка кількості туристичних компаній в період 2010-2023 рр. Джерело: [40]

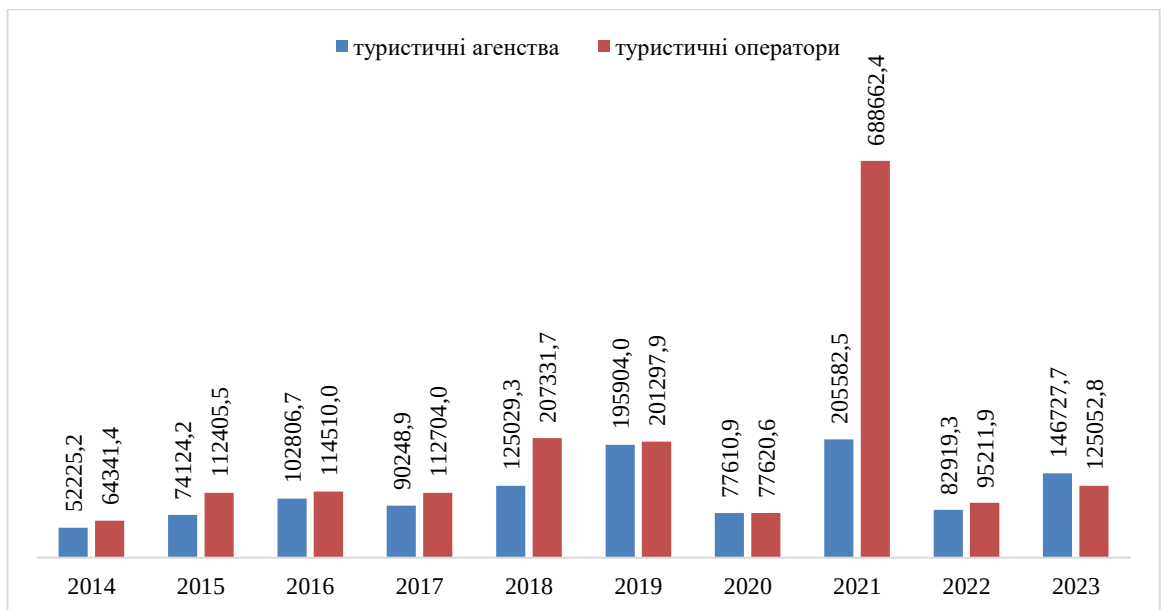


Рис. 2.4. Динаміка прибутку до оподаткування туристичних компаній в період 2014-2023 рр., тис. грн. Джерело [41]

Аналізуючи дані рис. 2.4, слід зазначити, що кількість компаній та умови військового стану вплинули на скорочення обсягу прибутку до оподаткування особливо і туристичних операторів, які мали в більшості іноземні напрямки. Адже якщо порівняти прибуток до оподаткування в 2020

році та в період Пандемії в 2022 році то вони майже однакові, що засвідчує значний негативний вплив війни саме на туристичну галузь України, яка не встигла оговтатись від Коронавірусу, та опинилась в умовах нових реалій військового стану.

Дослідивши маркетингове середовище туристичної галузі України, можна відзначити, що українським компаніям потрібно підлаштовуватись під нові реалії та розвивати внутрішній туризм, впроваджувати технології в побудову віртуальних турів, які з кожним роком набувають популярності та відновлювати туристичну галузь до показників 2021 року. В Україні є достатня кількість туристичної інфраструктури та цікавих місць для відвідувань, які потрібно розвивати саме за допомогою маркетингових технологій та популяризувати Україну як туристичний бренд, що власне дозволить туристичним компаніям розширювати свою діяльність на національному ринку та підлаштуватись під умови військового стану.

## **2.2. Стратегічні етапи просування туристичного продукту**

Стратегічні етапи просування туристичного продукту охоплюють комплекс дій, спрямованих на забезпечення ефективного позиціонування пропозиції на ринку, формування попиту та стимулювання продажів. Отож, в табл. 2.5 наведено основні етапи просування туристичного продукту.

Просування туристичного продукту базується на поетапному стратегічному підході, кожен елемент якого відіграє важливу роль у досягненні кінцевої мети - залученні клієнтів та зростанні продажів. Процес починається з аналізу ринку та цільової аудиторії. На цьому етапі досліджуються загальні тенденції туристичної галузі, поведінка споживачів, географія попиту, а також діяльність конкурентів. Це дозволяє точно визначити, кому адресований продукт, що саме шукає аудиторія, які її очікування, смаки, рівень доходів і мотивація до подорожей.

**Характеристика основних етапів просування туристичного продукту. Джерело [42-43]**

| Етап                               | Характеристика                                                                                                  |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аналіз ринку та цільової аудиторії | Вивчення потреб споживачів, конкурентного середовища, трендів і визначення цільових сегментів ринку.            |
| Формування унікальної пропозиції   | Створення конкурентної переваги продукту, яка вирізняє його серед інших і формує інтерес у клієнтів.            |
| Розробка комунікаційної стратегії  | Визначення каналів просування, рекламних меседжів, стилю комунікації та способів взаємодії з аудиторією.        |
| Реалізація маркетингових заходів   | Запуск рекламної кампанії, SMM, партнерств, акцій та інших інструментів для активного просування продукту.      |
| Моніторинг та корекція стратегії   | Аналіз ефективності інструментів просування, внесення змін для підвищення результативності.                     |
| Оцінка ефективності                | Підсумкова оцінка досягнутих результатів (рівень продажів, впізнаваність, прибутковість), висновки на майбутнє. |

Наступним кроком є формування унікальної пропозиції, так як туристичний ринок насичений, тому ключовим завданням є створення такої концепції, яка виділятиме продукт серед конкурентів. Унікальна торгова пропозиція має ґрунтуватися на реальних перевагах - це може бути ексклюзивність маршруту, локальні особливості, рівень сервісу або емоційна складова від подорожі. Чітке позиціонування допомагає сформувати позитивний образ і викликати інтерес у потенційного туриста.

Після цього розробляється комунікаційна стратегія, її суть полягає в тому, щоби знайти найбільш ефективні канали донесення інформації до споживача - це можуть бути соціальні мережі, туристичні платформи, сайти, реклама на телебаченні або співпраця з тревел-блогерами. Визначаються ключові меседжі, візуальні рішення, стиль спілкування з аудиторією та механізми зворотного зв'язку. Ефективна комунікація формує емоційний зв'язок із продуктом, підсилює довіру до бренду й мотивує до покупки.

Реалізація маркетингових заходів передбачає втілення рекламної кампанії на практиці, що включає запуск промо-акцій, публікацію контенту, участь у виставках, організацію презентацій, взаємодію з партнерами та агентствами. Успішність цього етапу залежить від узгодженості дій,

своєчасності подачі матеріалів, якості контенту та здатності швидко реагувати на зміни ринку.

Після старту кампанії важливо постійно моніторити ефективність просування. Аналізуються показники охоплення, кількість переходів, запитів, продажів, відгуків. Це дозволяє виявити слабкі місця, вчасно скоригувати стратегію, підсилити ефективні інструменти й відмовитись від неефективних.

Завершальним етапом є оцінка результатів усієї кампанії, визначаються досягнуті цілі – зростання продажів, охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, рівень прибутковості. Ці висновки лягають в основу майбутніх кампаній, дозволяють вдосконалити туристичний продукт та підвищити ефективність наступного просування. Усі етапи тісно взаємопов'язані та формують єдиний цикл, що забезпечує стабільний розвиток турпродукту на ринку.

Саме застосування сучасних маркетингових технологій є основою успішної стратегії просування туристичного продукту компанії на ринку. Однією з найбільш придатних галузей для використання технологій є сфера цифрового маркетингу, розвиток якої відбувається в усіх компаніях, не залежно від продукту чи послуги, яка ними виробляється чи надається. На рисунку 2.5 наведена прогнозна динаміка ринку цифрового маркетингу, яка демонструє загальні тенденції.

Аналізуючи дані рис. 2.5, слід відмітити, що розвиток цифрового маркетингу в 2033 році планово має досягнути 310,9 млрд. дол. США, що засвідчує популярність маркетингових технологій серед компаній. Станом на 2023 рік майже кожна компанія використовує цифрові інструменти для просування своїх товарів та послуг, що є ефективним способом максимізації прибутку.

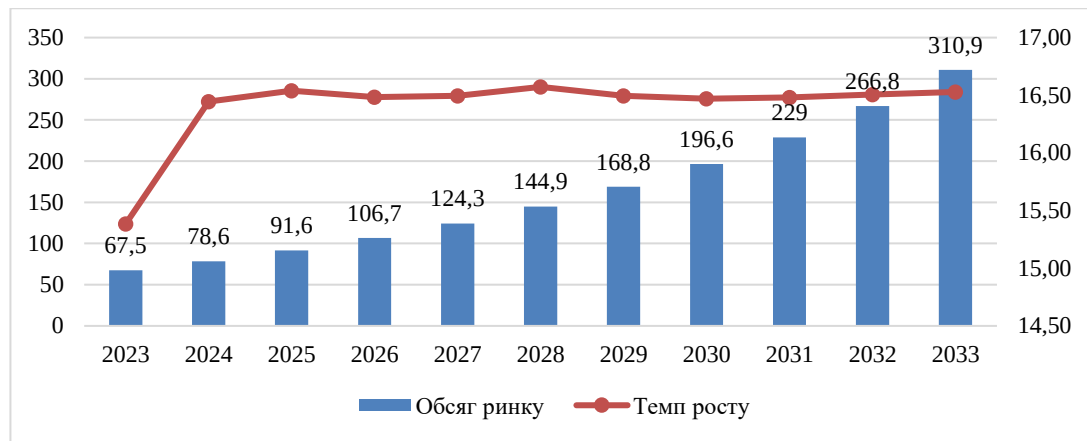


Рис. 2.5. Прогнозна динаміка ринку цифрового маркетингу за період 2023-2033, млрд. дол. США [44]

Використання цифрових інструментів в маркетингу дозволяє туристичним компаніям отримати збільшення продажів, генерацію нових клієнтів та покращення фінансових показників прибутковості [45].

Наступним пропонується більш детальніше дослідити основні маркетингові інструменти в бізнес-процесах світових та українських туристичних компаній, які були спричинені розвитком цифрових технологій (табл. 2.6).

Отже, наведені вище маркетингові інструменти є невід’ємною частиною просування компанії на ринку, що дозволяють їй персоналізувати свої пропозиції та отримувати збільшення ринкової частки. Сучасні маркетингові технології надають широкі можливості споживачам щодо пошуку товарів чи послуг, що призводить до посилення конкуренції і змушує компанії розробляти ефективні маркетингові стратегії та покращувати якість своєї продукції.

Цифрові маркетингові інструменти відіграють ключову роль у просуванні туристичного продукту, оскільки дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, персоналізувати пропозиції та досягати високої залученості користувачів. Розглянемо детальний аналіз основних інструментів цифрового маркетингу, які активно застосовуються в туристичній сфері.

**Характеристика цифрових маркетингових інструментів в  
просування туристичного продукту. Джерело [46-49]**

| Інструмент цифрового маркетингу      | Опис                                                                              | Приклади використання                                                           |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| SEO (пошукова оптимізація)           | Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах                     | Оптимізація сайту туристичної агенції під запити типу “тур до Єгипту зі Львова” |
| Контекстна реклама (Google Ads)      | Платна реклама в пошукових системах або на сайтах-партнерах                       | Реклама готелю при пошуку “готель у Карпатах”                                   |
| SMM (маркетинг у соціальних мережах) | Просування туристичного бренду через соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо) | Розміщення привабливих фото/відео турів, сторіз з відгуками мандрівників        |
| Email-маркетинг                      | Надсилення інформаційних або промо-листів потенційним клієнтам                    | Розсилка гарячих пропозицій, новин, персоналізованих турів                      |
| Контент-маркетинг                    | Створення корисного та цікавого контенту для залучення аудиторії                  | Ведення блогу з порадами для туристів, путівники                                |
| Відеомаркетинг                       | Використання відео для реклами турів або напрямків                                | Презентація туру у форматі відео на YouTube або Reels                           |
| Інфлюенсер-маркетинг                 | Співпраця з блогерами та лідерами думок                                           | Блогер мандрує з туроператором і ділиться досвідом у соцмережах                 |
| Онлайн-платформи бронювання          | Платформи для пошуку та бронювання турів/готелів                                  | Booking.com, Airbnb, Tripadvisor - просування турів через агрегатори            |

Одним із фундаментальних інструментів є пошукова оптимізація (SEO), яка передбачає налаштування веб-сайту туристичної компанії таким чином, щоб він займав високі позиції в пошуковій видачі Google чи інших систем. Завдяки правильному добору ключових слів, оптимізації текстів, технічної структури сайту та зовнішніх посилань туристичний продукт легше знаходять потенційні клієнти. Наприклад, користувач, який вводить запит "тур до Туреччини з Києва", швидше знайде саме той сайт, який оптимізований під подібні запити. Це сприяє стабільному органічному трафіку.

Іншим дієвим інструментом є контекстна реклама (наприклад, через

Google Ads), яка дозволяє відображати рекламу в пошукових результатах та на сайтах-партнерах тоді, коли користувач шукає певні туристичні послуги. Рекламне оголошення, яке з'являється на запит "готель в Буковелі", дає можливість одразу направити клієнта на сайт бронювання. Перевагою є швидкість запуску кампанії та можливість таргетування за місцем, часом, пристроєм чи інтересами.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є потужним інструментом візуального впливу. Соцмережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok чи Pinterest, ідеально підходять для просування туристичного контенту, адже люди часто обирають подорожі, орієнтуючись на візуальні враження. Туристичні компанії використовують привабливі фотографії, відео з локацій, пости з історіями мандрівників та прямі трансляції. Висока активність користувачів у соцмережах дозволяє будувати спільноту навколо бренду, формувати довіру і впізнаваність.

Не менш важливим є email-маркетинг, який передбачає розсилку новин, акційних пропозицій або персоналізованих турів безпосередньо на електронну пошту клієнтів. Цей інструмент дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією, інформувати про нові напрямки, надсилати корисні поради щодо подорожей. Наприклад, після підписки користувача на сайт турагентства, йому можуть надсилати розсилку з гарячими турами або спеціальними пропозиціями на найближчі вихідні [50].

Ще один ефективний підхід - контент-маркетинг, що базується на створенні якісного інформаційного контенту: блогів, статей, гайдів, рейтингів, чеклістів тощо. Це допомагає не тільки підвищити SEO-позиції, а й вибудувати довіру до бренду як до експерта. Наприклад, блог туристичної компанії може містити статтю "10 місць у Греції, які варто відвідати" або "Що взяти з собою у подорож до Ісландії".

В умовах зростаючого впливу відеоконтенту активно розвивається відеомаркетинг, адже туристичні компанії використовують відео для презентації турів, відгуків клієнтів, зйомок з дронів, оглядів готелів чи



визначних місць. Такий контент розміщують на YouTube, TikTok, Instagram Reels чи сторінках компаній. Відео передає атмосферу подорожі набагато краще, ніж текст чи фото, а отже - швидше мотивує до покупки туру.

Важливим каналом є також інфлюенсер-маркетинг - співпраця з блогерами, які мають вплив на певну цільову аудиторію. Туристичні агенції запрошують таких лідерів думок у рекламні подорожі в обмін на контент: пости, сторіз, відео, огляди. Це не лише створює позитивний імідж, а й може суттєво збільшити впізнаваність продукту серед молодшої аудиторії.

Окрім цього, значну роль у просуванні туристичних послуг відіграють онлайн-платформи бронювання - такі як Booking.com, Airbnb, Tripadvisor. Вони слугують не лише каналом продажу, а й маркетинговим інструментом, оскільки надають можливість демонструвати відгуки, рейтинги, фото об'єктів, а також залучати нових клієнтів за допомогою знижок чи акцій.

Таким чином, кожен із цифрових інструментів має свої особливості і може бути ефективним у різних етапах взаємодії з клієнтом - від залучення уваги до конверсії та утримання. Максимальний результат досягається шляхом комплексного використання цих каналів, їх поєднання та адаптації до специфіки цільової аудиторії туристичного бізнесу.

Просування туристичного продукту в мережі інтернет є одним із найбільш ефективних способів, про що свідчить зростаюча кількість світових інтернет-користувачів (рис. 2.6).

Отож, як видно з рис. 2.6, кількість інтернет-користувачів за аналізований період зросла з 2,95 млрд осіб у 2015 році до 5,56 млрд осіб у 2024 році, що становить 64,7% світового населення. Така динаміка свідчить про стрімке зростання ролі Інтернету як універсального каналу комунікації, пошуку інформації та прийняття рішень. У контексті туристичної галузі це відкриває широкі можливості для просування туристичних продуктів саме через цифрові платформи. Таким чином, стрімке зростання кількості інтернет-користувачів не лише відображає глобальний тренд цифровізації, а й підтверджує доцільність і ефективність використання Інтернету як

провідного засобу просування туристичного продукту.

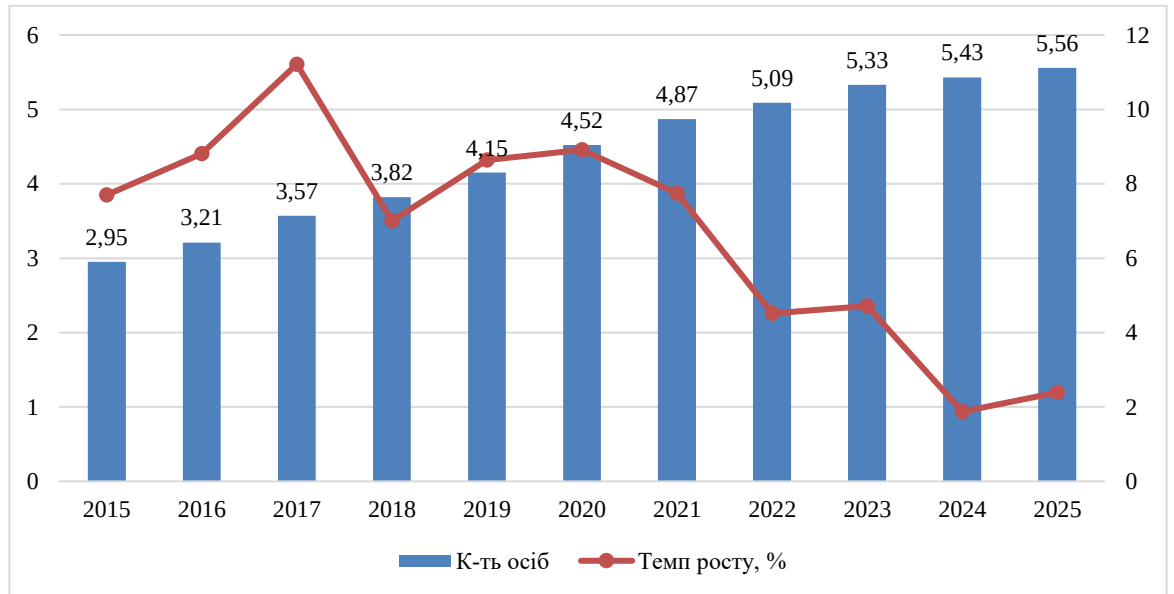


Рис. 2.6. Динаміка світових інтернет користувачів за період 2015-2025 роки, млрд осіб. Джерело: [51-52]

Наступним визначимо частку компанії Booking, яка займається онлайн бронювання на ринку електронної комерції (рис. 2.7).

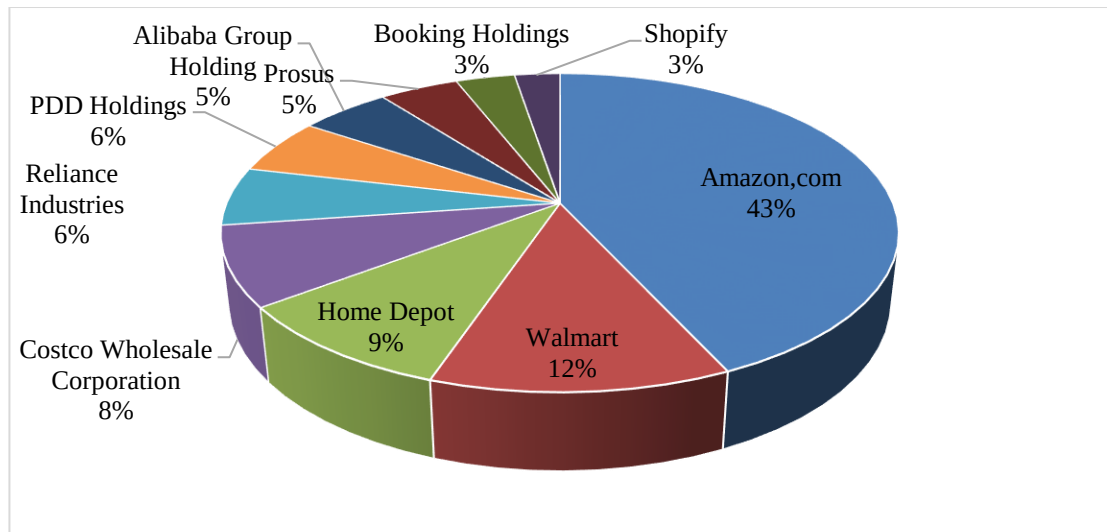


Рис. 2.7. Частка Booking Holdings на ринку електронної комерції за виручкою від продажів станом на 2024 рік, %. Джерело: [53]

Як видно з даних рис. 2.7, монопольну частку на ринку електронної комерції займає компанія Amazon - 43%, що підкреслює її глобальне домінування у сфері онлайн-продажів. Водночас частка компанії Booking

Holdings становить 3%, що на перший погляд може здаватися незначною, однак у межах туристичної індустрії це є вагомим показником. Такий результат свідчить про активну інтеграцію туристичного сектору в електронну комерцію, зокрема в частині онлайн-бронювання, купівлі туристичних послуг та цифрової взаємодії з клієнтами.

Наявність Booking Holdings серед лідерів ринку демонструє, що туристичні компанії активно адаптуються до цифрового середовища, використовуючи Інтернет як головний канал просування та продажу своїх послуг. Це підкреслює загальну тенденцію — зміщення акценту з традиційних форм комунікації на онлайн-платформи, що забезпечують зручність, швидкість та доступність як для компаній, так і для споживачів.

Отже, навіть порівняно невелика частка серед гігантів електронної комерції є свідченням того, що інтернет-просування в туризмі вже стало не просто альтернативою, а необхідністю для успішного функціонування та зростання на сучасному ринку.

### **2.3. Специфіка організації надання основного і додаткового комплексу послуг**

У сфері туризму надання послуг відбувається у формі комплексу, який поділяється на основні та додаткові послуги. Такий поділ має важливе значення для формування туристичного продукту та задоволення потреб споживачів, оскільки забезпечує не лише базові умови подорожі, а й створює повноцінний комфорт і позитивні враження від перебування.

Особливість організації як основних, так і додаткових послуг полягає в необхідності їхньої тісної взаємодії. Вони повинні формувати єдиний гармонійний комплекс, що відповідає очікуванням туриста. Важливо, щоб усі етапи обслуговування - від прибуття до повернення додому - були логічно пов'язані, якісні та доступні [54]. Отож, пропонується розглянути специфіку

організації надання основного і додаткового комплексу послуг на прикладі розміщення туристів та використання інновацій.

Однією з найважливіших інновацій у сфері розміщення є використання онлайн-платформ бронювання, таких як Airbnb, Booking.com. Ці платформи застосовують алгоритми штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, автоматичного обслуговування клієнтів через чат-боти та аналізу ринкових трендів для оптимізації цін.

На рис. 2.8. наведено частку компанії на ринку онлайн-оренди житла.

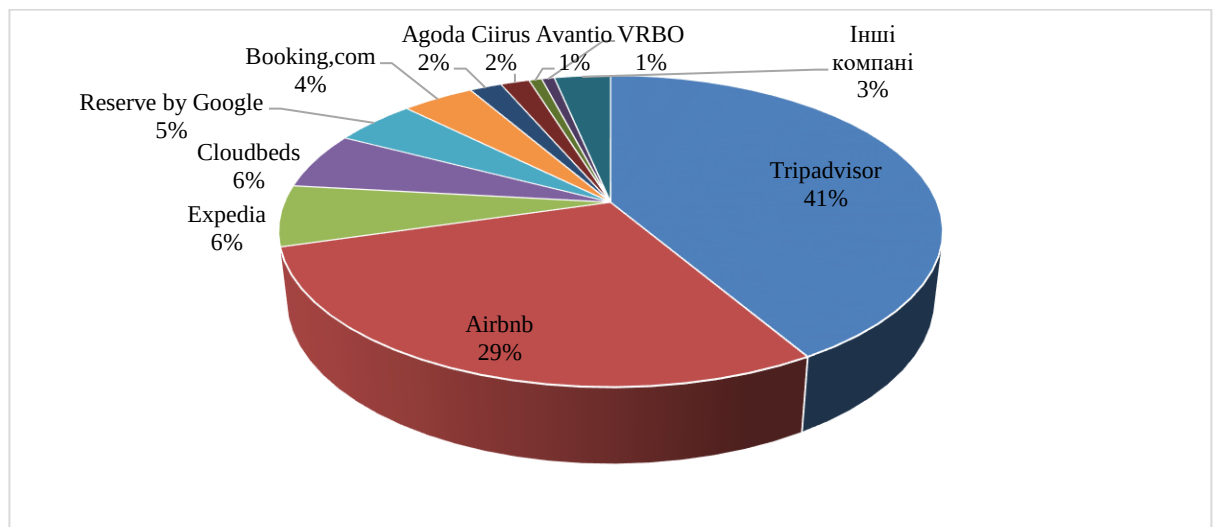


Рис. 2.8. Частка компаній на ринку онлайн-оренди житла станом на 2024 рік, %. Джерело: [55]

Отож, слід відзначити, що частка Airbnb становить 29%, що робить компанію одним із лідерів на ринку та засвідчує її успіх.

Саме на принципах шерингової економіки Airbnb побудував свій успішний бізнес. Основою стратегії компанії є обмін житла на гроші, що є ключовим показником її успіху. Досить проста ідея перетворила нікому не відому компанію на світового лідера готельного ринку. Фактично, компанія не вкладає власні кошти в будівництво готелю, не платить зарплату персоналу і не інвестує в сервіс, все це вона має безкоштовно, адже в усьому світі більш ніж достатньо людей, які бажають заробити на власному житлі. Компанія повною мірою використала сучасні технології, інтегровані в прибутковий бізнес.

Airbnb успішно поєднує технології з процесами підтримки, маркетингу і безпеки, що дозволяє ефективно функціонувати на глобальному ринку оренди житла. Забезпечення законодавчої відповідності та захисту даних є ключовими для мінімізації ризиків і підтримки стабільної роботи платформи. У загальному, Airbnb демонструє успішну інтеграцію технологічних інновацій в управлінні своїми бізнес-процесами, що сприяє росту компанії та збільшенню лояльності користувачів.

В табл. 2.7. наведено використання інноваційних технологій при розміщенні туристів.

Таблиця 2.7

**Характеристика використання інноваційних технологій при розміщенні туристів. Джерело: [56-57]**

| Інновація                             | Застосування                                                                                              |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Онлайн-платформи бронювання           | Використання ШІ для персоналізації пропозицій, автоматизації обслуговування та динамічного ціноутворення. |
| Персоналізація                        | Аналіз попередніх бронювань та уподобань користувачів для рекомендацій.                                   |
| Чат-боти                              | Автоматизовані помічники для підтримки клієнтів 24/7.                                                     |
| Динамічне ціноутворення               | Автоматичне коригування цін на основі попиту та пропозиції.                                               |
| Розумні готелі та IoT                 | Використання смарт-технологій для покращення комфорту гостей.                                             |
| Розумне освітлення та клімат-контроль | Керування температурою та освітленням через мобільний додаток.                                            |
| Безконтактний доступ                  | Відкриття номерів за допомогою смартфонів або біометрії.                                                  |
| Автоматичне обслуговування            | Виклик персоналу для прибирання або замовлення їжі.                                                       |
| Блокчейн-технології                   | Забезпечення прозорості та безпеки у сфері бронювання.                                                    |
| Децентралізація даних                 | Збереження інформації у блокчейні для зниження ризику шахрайства.                                         |
| Смарт-контракти                       | Автоматизація платежів і зменшення адміністративних витрат.                                               |
| Безпека персональних даних            | Захист інформації гостей за допомогою шифрування.                                                         |
| Роботизація та автоматизація          | Використання роботів для обслуговування туристів.                                                         |
| Роботи-ресепшійністи                  | Автоматизована реєстрація гостей та надання інформації.                                                   |
| Автоматизована доставка               | Роботи доставляють їжу, напої та необхідні речі.                                                          |

|                                               |                                                       |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Прибирання та санітарна обробка               | Використання роботів для прибирання та дезінфекції.   |
| Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR) | Покращення досвіду туристів та навчання персоналу.    |
| Віртуальні тури                               | 360-градусні відео та VR-екскурсії перед бронюванням. |
| Доповнена реальність                          | Інтерактивна інформація через смартфон.               |
| Навчання персоналу                            | Використання VR для імітації обслуговування гостей.   |

Однією з найважливіших інновацій у сфері розміщення є використання онлайн-платформ бронювання, таких як Airbnb та Booking.com. Ці платформи застосовують алгоритми штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, автоматичного обслуговування клієнтів через чат-боти та аналізу ринкових трендів для оптимізації цін. Штучний інтелект аналізує попередні бронювання та уподобання користувачів, щоб пропонувати найкращі варіанти розміщення. Автоматизовані чат-боти забезпечують підтримку клієнтів у режимі 24/7, допомагають у бронюванні та вирішенні проблем. Динамічне ціноутворення дозволяє платформам аналізувати попит та пропозицію, автоматично коригуючи ціни в реальному часі.

Розумні готелі активно використовують Інтернет речей для автоматизації обслуговування гостей. Смарт-системи дозволяють керувати різними аспектами проживання за допомогою мобільних додатків або голосових асистентів, таких як Amazon Alexa або Google Assistant. Гості можуть налаштовувати температуру та освітлення через мобільний додаток, що підвищує комфорт проживання. Безконтактний доступ до номерів здійснюється за допомогою смартфонів або біометричних даних, що усуває потребу у фізичних ключах. Автоматичне обслуговування передбачає можливість системи викликати персонал для прибирання або замовлення їжі без необхідності звернення до адміністратора.

Блокчейн-технології набувають популярності у сфері бронювання номерів, забезпечуючи прозорість та безпеку транзакцій. Децентралізація даних дозволяє зберігати інформацію про бронювання у блокчейні, що зменшує ризик шахрайства та витоку даних. Смарт-контракти дають змогу

автоматизувати оплату, гарантувати виконання умов угоди та зменшити адміністративні витрати. Завдяки шифруванню персональна інформація гостей залишається захищеною, що робить використання блокчейну перспективним у сфері готельного бізнесу.

Отож, на рис. 2.9. наведено прогнозу динаміку ринку блокчейн, яка власне демонструє популяризацію даної технології.

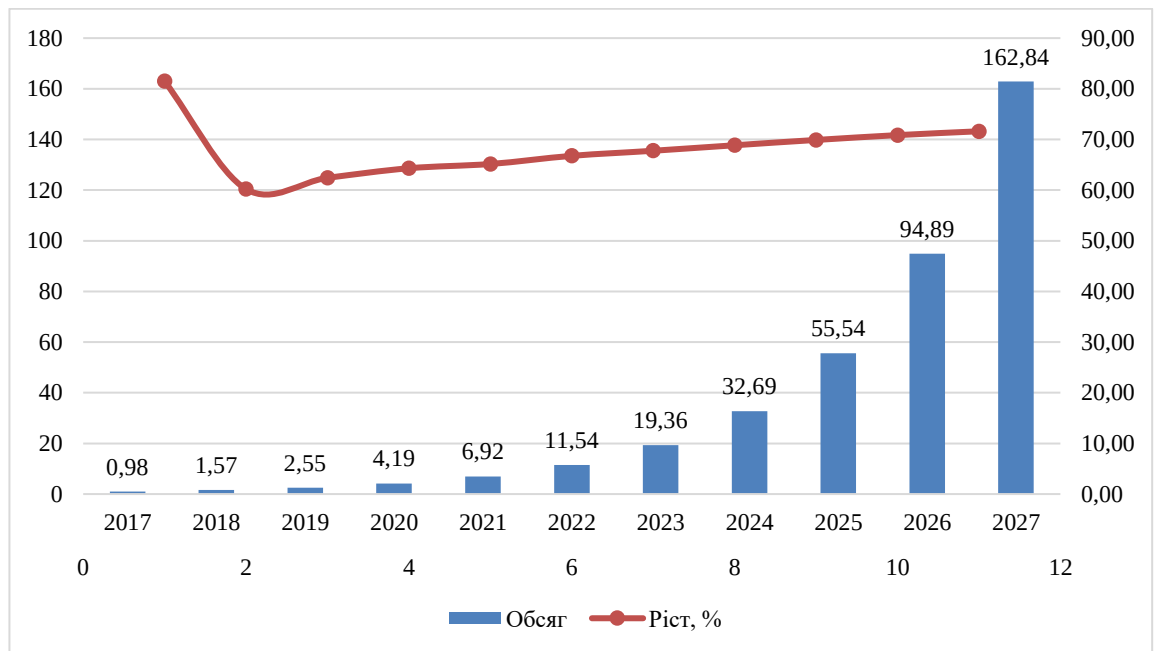


Рис. 2.9. Прогнозна динаміка ринку блокчейн -технології в період 2021-2027 рр., млрд. дол. США. Джерело: [58]

Отож, аналізуючи дані рис. 2.9., видно, що попит на блокчейн-технології зростатиме до 2027 року, адже ріст 0,98 млрд. дол. в 2017 році до 19,36 млрд. в 2023 році є свідченням того, що застосування даної технології активно впроваджується світовими туристичними компаніями. Адже дана технологія має на меті здешевити та прискорити грошові перекази, при цьому захистити дані клієнтів, що власне засвідчує її конкурентні переваги перед традиційними банківськими технологіями.

Роботизація та автоматизація обслуговування є ще однією важливою тенденцією у сфері розміщення туристів. Роботи-ресепшійоністи можуть здійснювати реєстрацію гостей, відповідати на запитання та надавати інформацію щодо послуг готелю. Автоматизована доставка забезпечує

швидке транспортування їжі, напоїв або предметів першої необхідності прямо до номеру. Роботи також використовуються для прибирання та санітарної обробки приміщень, що включає застосування роботизованих пилососів та ультрафіолетових ламп для дезінфекції.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для туристичної індустрії, допомагаючи клієнтам ознайомитися з місцем проживання ще до прибуття. Віртуальні тури, що використовують 360-градусні відео та VR-екскурсії, дозволяють гостям переглядати номери та готелі перед бронюванням (рис. 2.10).

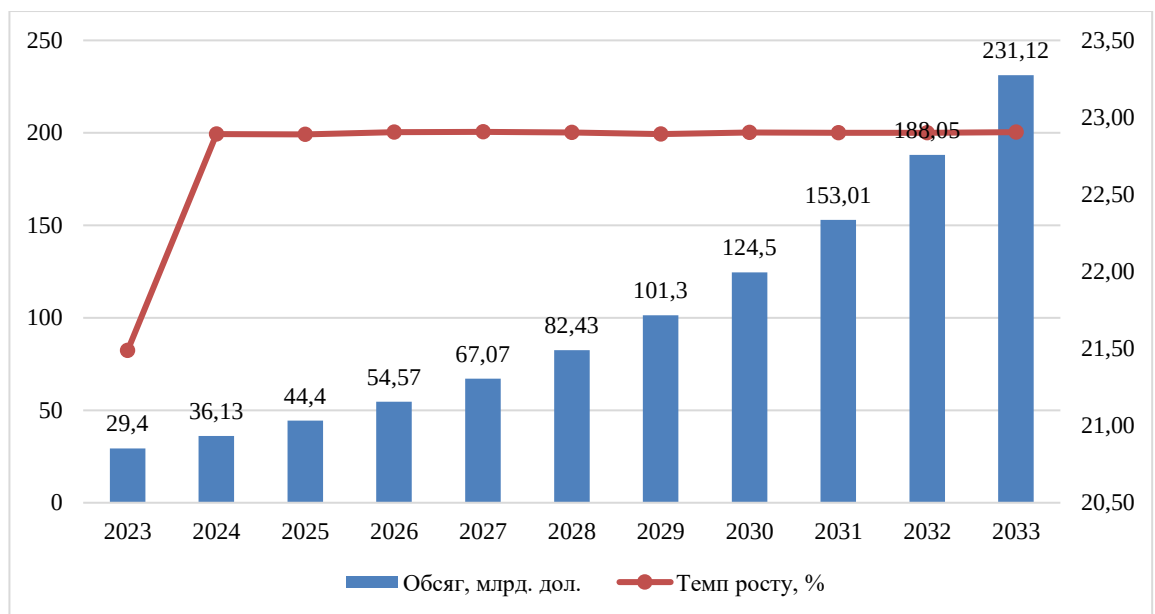


Рис. 2.10. Прогнозна динаміка ринку доповненої реальності в період 2023-2033 рр., млрд. дол. США [59]

Аналізуючи прогнозну динаміку ринку доповненої реальності видно його стійке й динамічне зростання. Згідно з наведеними даними, ринок у 2023 році оцінювався в 29,4 млрд дол. США, а вже до 2033 року його обсяг прогнозується на рівні 231,12 млрд дол. США. Це свідчить про майже восьмикратне зростання за 10 років.

У контексті туристичної галузі подібна динаміка відкриває значні перспективи для впровадження доповненої реальності як інструменту просування, залучення та обслуговування клієнтів. Зокрема, AR дозволяє



створювати інтерактивні екскурсії, віртуальні тури, 3D-гиди історичними місцями чи музеями, що особливо актуально для культурного, пізнавального й міського туризму. Розвиток цього ринку створює умови для трансформації туристичного досвіду, роблячи його більш технологічним, захопливим і персоналізованим.

Таким чином, туристичні компанії, які вже сьогодні інвестують у AR-рішення, отримують конкурентну перевагу та стають частиною цифрової трансформації індустрії. Очікуване зростання цього ринку лише підтверджує доцільність активного впровадження доповненої реальності в структуру туристичних послуг.

Доповнена реальність надає можливість отримувати інтерактивну інформацію через смартфон, що допомагає у навігації готелем або пошуку розваг поблизу. Крім того, VR активно використовується для навчання персоналу, імітуючи реальні ситуації у сфері обслуговування.

Отже, розвиток інноваційних технологій змінює індустрію розміщення туристів, роблячи її більш зручною, безпечною та ефективною. Використання цифрових платформ, IoT, блокчейну, роботизації та VR/AR-технологій сприяє підвищенню рівня сервісу та оптимізації витрат туристичних підприємств. Впровадження новітніх технологій у цю сферу відкриває широкі можливості для розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності.

Світові готельні мережі активно впроваджують інноваційні технології, щоб покращити досвід гостей, підвищити ефективність управління та зменшити витрати.

Наступним, пропонуємо структуру світових готельних мереж на міжнародному готельному ринку за кількістю готелів мережі (рис. 2.11).

Отже, аналізуючи дані рис. 2.11, видно, що станом на 2024 рік структура світового ринку готельних мереж за кількістю номерів свідчить про високу концентрацію серед кількох провідних гравців. Лідером є Marriott International з часткою 18%, що забезпечує компанії впевнене домінування на

глобальному рівні. За нею слідує Jin Jiang з 15%, яка активно розширює свій вплив, зокрема через злиття та поглинання.

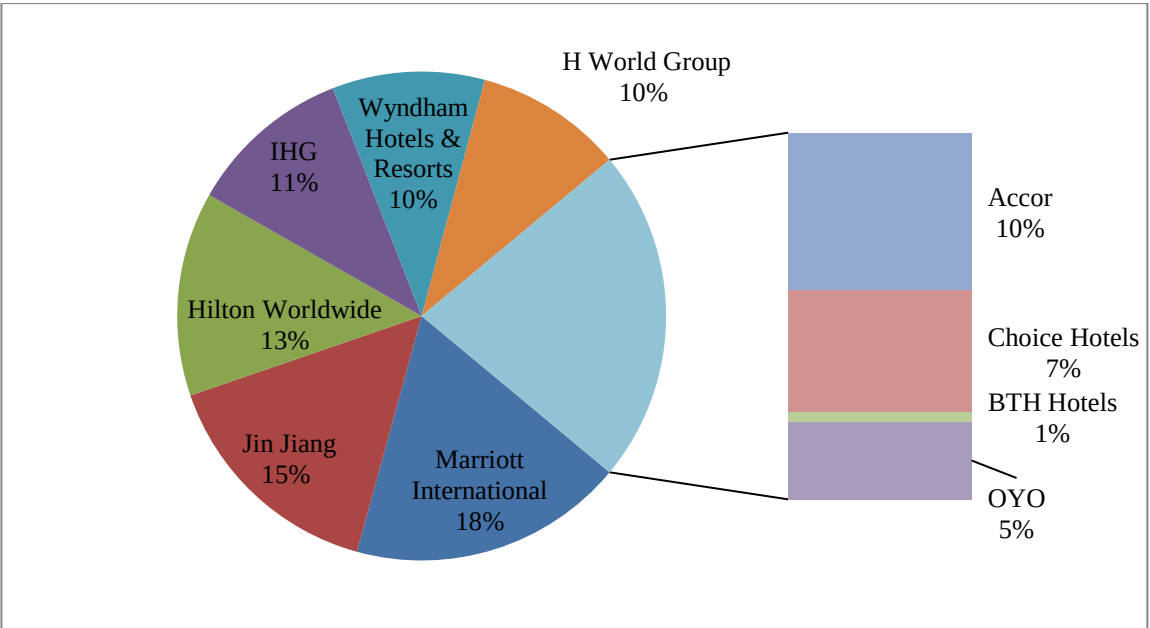


Рис. 2.11. Частка готелів в структурі світових готельних мереж за кількістю номерів, станом на 2024, %. Джерело: [59]

Отож, пропонується більш детальноше охарактеризувати інноваційні технології, які використовуються даними мережами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Характеристика використання інноваційних технологій світовими готельними мережами. Джерело: [59-60]**

| Готельна мережа        | Інноваційні технології                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marriott International | Використовує мобільний додаток Marriott Bonvoy для безконтактного чек-іну/чек-ауту, цифрових ключів та персоналізованих налаштувань номерів. Інвестує в ІІІ-помічників та роботизованих консьєржів. Використовує ІoT для управління освітленням, температурою та іншими функціями номера.                                              |
| Jin Jiang              | Впроваджує технологію розпізнавання обличчя для швидкого заселення та доступу до номерів. Застосовує big data-аналітику для прогнозування попиту та управління доходами. Використовує мобільні додатки для бронювання та управління проживанням.                                                                                       |
| Hilton Worldwide       | Hilton Honors App дозволяє здійснювати мобільний чек-ін, відкривати двері за допомогою цифрового ключа та налаштовувати комфорт у номері. Використовує голосових асистентів (наприклад, Alexa for Hospitality) для керування послугами. Інвестує в енергозберігаючі технології та ІoT для автоматичного освітлення та клімат-контролю. |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IHG                      | Використовує штучний інтелект для персоналізації обслуговування та обробки запитів гостей через чат-боти. Інтегрує платформи бронювання з CRM для кращого прогнозування попиту. Використовує технології енергоефективності та автоматичного керування ресурсами.                        |
| Wyndham Hotels & Resorts | Використовує хмарні системи управління готелями для централізованого бронювання та аналітики. Впроваджує мобільні замки, що дозволяють гостям використовувати смартфон як ключ. Застосовує ШІ-алгоритми для покращення цінової політики.                                                |
| H World Group            | Активно впроваджує розумні готелі з автоматизованими службами: безконтактне заселення, розпізнавання обличчя для доступу в номери, використання великих даних для персоналізації сервісу. Використовує роботизованих асистентів для доставки їжі та інших послуг.                       |
| Accor                    | Впроваджує віртуальних консьєржів, які дозволяють гостям бронювати послуги та отримувати інформацію через мобільний додаток. Використовує голосових асистентів для керування номером. Активно розвиває екологічні ініціативи, зокрема енергоефективні технології та smart-room рішення. |
| Choice Hotels            | Застосовує ШІ-алгоритми для аналізу відгуків гостей та автоматичного покращення сервісу. Використовує мобільні додатки для гнучкого бронювання та управління перебуванням. Впроваджує безконтактні платежі та електронні ключі.                                                         |
| BTH Hotels               | Використовує інтелектуальні системи енергозбереження, які регулюють електроспоживання залежно від присутності гостей у номері. Впроваджує автоматизовані рецепції для зменшення черг та підвищення зручності заселення.                                                                 |
| OYO                      | Використовує ШІ та машинне навчання для автоматичного встановлення оптимальних цін. Впроваджує мобільні додатки для бронювання номерів та керування відгуками. Використовує автоматизовані системи управління прибутковістю та оптимізації заповнюваності готелів.                      |

Однією з ключових тенденцій є автоматизація процесів через мобільні додатки, які дозволяють здійснювати безконтактний чек-ін, використовувати цифрові ключі та керувати параметрами номера. З появою таких платформ, як Airbnb, TripAdvisor, FlipKey, VRBO, тощо. Туристи тепер мають доступ до безлічі унікальних і персоналізованих варіантів розміщення, від затишних апартаментів до химерних будиночків на деревах, які підбирають окремі господарі. Це не тільки забезпечує більш автентичний досвід для туристів, але й дозволяє окремим людям монетизувати свої вільні місця [6].

Штучний інтелект і великі дані відіграють важливу роль у

персоналізації обслуговування. AI-алгоритми аналізують відгуки гостей, прогнозують попит та оптимізують ціни, що особливо активно використовують такі мережі, як OYO, Hilton та IHG. Технології розпізнавання обличчя також набувають популярності, зокрема в азійських мережах, таких як Jin Jiang і H World Group, що дозволяє скоротити час заселення та підвищити рівень безпеки.

Роботизовані помічники, голосові асистенти та IoT-рішення допомагають зробити обслуговування більш ефективним і комфортним. Наприклад, Marriott International та Hilton активно впроваджують розумні номери, які можуть автоматично підлаштовувати температуру, освітлення та інші параметри відповідно до вподобань гостей. Wyndham і Choice Hotels орієнтуються на хмарні технології та безконтактні платежі, що робить їхні сервіси більш гнучкими та зручними.

Багато мереж також роблять ставку на екологічність, застосовуючи енергозберігаючі системи, що знижують споживання ресурсів без шкоди для комфорту гостей. Accor та VTN Hotels активно використовують такі рішення для підтримки сталого розвитку.

Загалом, технологічні інновації стали невід'ємною частиною сучасного готельного бізнесу, що дозволяє не тільки підвищити рівень обслуговування, але й зробити управління ефективнішим. Впровадження мобільних, AI- та IoT-технологій допомагає готелям адаптуватися до змінних потреб гостей та підтримувати конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СУЧАСНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ

#### 3.1. Особливості проєктування туристичного продукту

Отож, в даному розділі за допомогою технологій та власного досвіду було розроблено лікувально-оздоровчий тур до Трускавця з Чернігова. Розробка схеми маршруту організації лікувально-оздоровчого туру до Трускавця з Чернігова передбачає поетапне планування логістики, вибір зручного виду транспорту, визначення ключових точок зупинки (якщо вони необхідні), а також врахування індивідуальних потреб туристів. Початковим пунктом маршруту є місто Чернігів, розташоване на півночі України. Враховуючи географічне положення, найбільш зручним і економічно доцільним є комбінований маршрут, який передбачає спочатку переїзд залізницею або автобусом до Києва, а вже звідти – потягом далекого сполучення або автобусом до Трускавця (рис. 3.1).

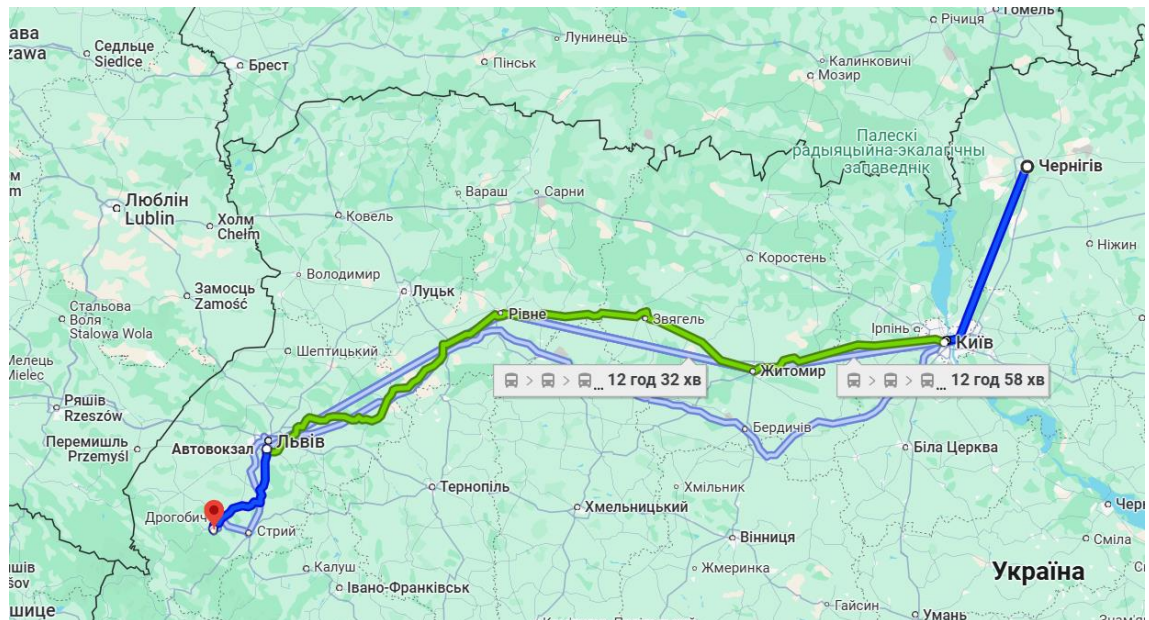


Рис. 3.1. Маршруту туру. Джерело: створено автором

Зокрема, з Чернігова до Києва найзручніше дістатися електричкою або маршрутним автобусом, що займає близько 2–3 годин залежно від виду транспорту. Після прибуття до Києва туристів необхідно трансфером доставити до залізничного вокзалу або автостанції, звідки організовується подальша подорож до Трускавця. Оптимальним варіантом є нічний потяг до Дрогобича або Львова з подальшим трансфером до Трускавця, який знаходиться всього за 10–15 км. За потреби можливе бронювання квитків на автобус прямого сполучення Київ – Трускавець. Загальна тривалість маршруту з урахуванням пересадок становить приблизно 12–15 годин.

Таблиця 3.1

**Деталі туристичних послуг з організації лікувально-оздоровчого туру до Трускавця з Чернігова. Джерело: зроблено автором**

| Послуги                     | День 1                                                                          | День 2                                                     | День 3                                                       | День 4                                          | День 5                                    |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Турпакет                    | Вийзд з Чернігова, трансфер до Києва, поїзд до Трускавця, поселення в санаторій | Консультація лікаря, призначення процедур, огляд території | Проведення процедур, мінеральні води, харчування, відпочинок | Процедури, екскурсія містом, культурна програма | Завершення процедур, підготовка до виїзду |
| Комплекс послуг на маршруті | Трансфер, квитки, супровід, страхування                                         | Санаторне обслуговування, харчування                       | Лікувальні процедури, дозвілля                               | Санаторні послуги, екскурсія                    | Вийзд, трансфер до вокзалу                |
| Самостійна програма         | Особисті витрати, зупинка у Львові (за бажанням)                                | Прогулянки, відвідування кафе, магазини                    | Відпочинок, вільний час                                      | Купівля сувенірів, індивідуальні екскурсії      | Самостійне оформлення виїзду (за потреби) |

Аналіз таблиці 3.1 дає змогу комплексно оцінити структуру та зміст туристичних послуг, що надаються в межах лікувально-оздоровчого туру до Трускавця з Чернігова. Таблиця демонструє поділ туру на п'ять днів, кожен з яких має чітко визначене наповнення залежно від типу послуг: турпакет, комплекс на маршруті та самостійна програма.

У рамках турпакету вже з першого дня організовано трансфер з Чернігова до Києва, подорож потягом до Трускавця та поселення в санаторій.

Це свідчить про високий рівень логістичного супроводу, що дозволяє туристам не перейматися деталями переїзду. Другий день спрямований на медичну діагностику: відбувається консультація з лікарем, який призначає відповідні процедури, а також проводиться ознайомлення з інфраструктурою оздоровчого закладу. Третій і четвертий дні повністю присвячені лікувально-оздоровчим процедурам, прийому мінеральних вод та організованому відпочинку. Додатково включено екскурсію містом і культурні заходи, що додає туру рекреаційної цінності. П'ятий день має завершальний характер - туристи проходять останні процедури, готуються до виїзду й здійснюють зворотній трансфер.

Комплекс послуг на маршруті охоплює усі ключові логістичні елементи: трансфери, квитки, супровід і страхування в перший день, а надалі - безпосередньо лікувально-санаторні послуги, харчування та організацію дозвілля. Це говорить про повноцінне включення всіх необхідних сервісів у загальну вартість туру, що робить його зручним для різних категорій туристів, зокрема людей похилого віку або осіб із хронічними захворюваннями.

Самостійна програма у свою чергу залишає туристам певну гнучкість у плануванні вільного часу. Першого дня за бажанням може бути організована зупинка у Львові з метою огляду визначних пам'яток. У наступні дні туристи можуть самостійно відвідувати місцеві кафе, магазини, здійснювати прогулянки або обирати додаткові індивідуальні екскурсії. Це додає туру індивідуальності та дозволяє краще адаптувати його до інтересів конкретного клієнта. У п'ятий день турист має можливість самостійно оформити виїзд, якщо не потребує організованого трансферу.

Під час розробки схеми маршруту важливо врахувати комфорт туристів, особливо якщо тур орієнтований на осіб похилого віку або людей із хронічними захворюваннями. Для цього доцільно передбачити зручні пересадки, наявність супроводу, а також організований трансфер від залізничного вокзалу або автостанції безпосередньо до обраного санаторію.

Крім того, маршрут може бути доповнений короткою екскурсійною зупинкою у Львові, що дозволить зробити подорож цікавішою та менш виснажливою. Таким чином, правильно спланована схема маршруту є запорукою безпечного, зручного та ефективного початку лікувально-оздоровчого туру.

Як відомо Трускавець є унікальним місцем не тільки для активного туризму та відпочинку, але й для релаксації та відновлення. Природа Трускавця багата на цілющі ґрунти, глини, води, які допоможуть відновити фізичний стан шкіри та й покращити ментальне здоров'я. Нами пропонується лікувально-оздоровчий тур під назву «Переродження», термін якого складатиме 5 днів та власне який допоможе зняти фізичне напруження, знайти душевну рівновагу та підвищити тонус тіла.

Програма туру наведена в табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Програма лікувально-оздоровчий туру «Переродження»**

| День   | Програма дня                           | Опис послуг та активностей                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| День 1 | Переїзд і поселення                    | Виїзд із Чернігова ранковим трансфером до Києва. Переїзд потягом до Трускавця (денний або нічний). Зустріч на вокзалі, трансфер до санаторію. Поселення в номери, ознайомлення з програмою туру. Легка вечеря.                                                |
| День 2 | Медична діагностика і початок процедур | Сніданок. Первинна консультація з лікарем, оформлення медичної карти. Назначення індивідуальної програми лікування. Початок процедур: прийом мінеральної води «Нафтуся», озонотерапія, масаж або фізіотерапія. Обід. Відпочинок. Прогулянка по парку. Вечеря. |
| День 3 | Інтенсивне оздоровлення                | Ранковий прийом мінеральної води. Сніданок. Комплекс процедур: інгаляції, ванни, ароматерапія, масаж. Лекція або міні-семінар про здоровий спосіб життя. Обід. Вільний час, індивідуальні заняття йогою або релакс-тренінг. Вечеря.                           |
| День 4 | Лікувально-культурний день             | Сніданок. Лікувальні процедури згідно з планом. Екскурсійна програма: огляд Трускавця, відвідування музею мінеральних вод, виїзд до Східниці (опційно). Обід у місцевому ресторані. Повернення до санаторію. Вечірнє спа або сауна. Вечеря.                   |
| День 5 | Завершення туру і повернення           | Сніданок. Завершальні процедури, консультація лікаря щодо подальших рекомендацій. Виселення з номерів. Трансфер до вокзалу. Переїзд до Києва потягом. Далі – трансфер до Чернігова. Завершення туру.                                                          |

Джерело: зроблено автором



### 1-й день

У перший день учасники туру вирушають із Чернігова ранковим трансфером до Києва. Дорога відбувається комфортабельним мікроавтобусом або автобусом, щоб забезпечити максимальний комфорт перед довшою подорожжю. Далі на туристів чекає залізничний переїзд до Трускавця – це може бути денний або нічний поїзд, залежно від розкладу. По прибуттю на вокзалі Трускавця гостей зустрічає представник санаторію, який організовує трансфер до місця проживання. Після прибуття – поселення в зручні номери, де кожен отримає все необхідне для комфортного відпочинку. Увечері передбачена легка вечеря, ознайомлення з територією, інфраструктурою санаторію та попереднє ознайомлення з програмою перебування.

### 2-й день

Другий день присвячений медичній діагностиці та початку оздоровчих процедур. Після сніданку проводиться первинна консультація з кваліфікованим лікарем, який детально опитує пацієнта, проводить необхідний огляд, після чого оформлюється медична карта. На основі отриманих даних кожному відпочивальнику призначається індивідуальна програма лікування. Вже цього ж дня розпочинаються перші процедури, зокрема прийом знаменитої мінеральної води "Нафтуся", яка сприяє очищенню організму, покращенню роботи нирок та печінки. Також можуть бути призначені озонотерапія, масажі або сеанси фізіотерапії відповідно до медичних показань. Після обіду – час на відпочинок, а далі – неспішна прогулянка в парковій зоні для кращого засвоєння процедур. День завершиться спокійною вечерею.

### 3-й день

На третій день програма переходить до етапу інтенсивного оздоровлення. Ранок традиційно починається з прийому мінеральної води, після чого подається сніданок. Далі на учасників чекає повний комплекс оздоровчих процедур – інгаляції, лікувальні ванни (наприклад, з травами або

мінералами), аромотерапія, яка сприяє загальному розслабленню, та відновлювальні масажі. Після процедур організовується тематична лекція або міні-семінар, на якому медичні фахівці розповідають про принципи здорового способу життя, діляться порадами щодо харчування, режиму дня та профілактики хронічних захворювань. Після обіду – вільний час, протягом якого можна обрати заняття йогою, релакс-тренінг або просто відпочинок у затишній зоні релаксу. Вечір завершується вечерею та можливістю спокійно провести час у лаунж-зоні.

#### 4-й день

Четвертий день – це лікувально-культурний день, що поєднує терапевтичні процедури з культурним дозвіллям. Після сніданку продовжуються процедури відповідно до індивідуального плану, вже з накопиченим позитивним ефектом. Потім – екскурсійна частина дня: групу чекає пізнавальна прогулянка Трускавцем, під час якої можна дізнатися більше про історію міста, архітектуру та традиції курортного лікування. Учасники також відвідають музей мінеральних вод, де можна побачити зразки місцевих джерел, а за бажанням – поїздка до Східниці, ще одного бальнеологічного курорту (опційно, за попереднім записом). Обід цього дня відбувається у місцевому колоритному ресторані з національною кухнею. Після повернення – вечірнє відвідування спа-комплексу або сауни для повного розслаблення. День традиційно завершується вечерею.

#### 5-й день

П'ятий день – завершальний. Після сніданку відпочивальники проходять фінальні процедури, за необхідності ще одну коротку консультацію з лікарем, який надає індивідуальні рекомендації на майбутнє щодо способу життя та лікування. Після цього – виселення з номерів і трансфер до вокзалу. З Трускавця група вирушає потягом до Києва, де на них чекатиме трансфер назад до Чернігова. Так завершиться п'ятиденна оздоровча подорож, яка залишить по собі відчуття відновлення, нові знання про здоров'я та приємні спогади.

Програма розроблена таким чином, щоб навіть за 5 днів відчути реальний ефект і отримати подальші рекомендації для підтримки здоров'я. Вартість туру наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Вартість туру Переродження. Джерело: зроблено автором**

| Стаття витрат                            | Опис                                                     | Орієнтовна вартість, грн |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| Трансфер Чернігів – Київ – Чернігів      | Комфортний мікроавтобус туди і назад                     | 800                      |
| Квитки на потяг Київ – Трускавець – Київ | Купе, прямий рейс, включно з сервісним збором            | 1 600                    |
| Проживання (4 ночі)                      | 2-місний номер у санаторії, категорія «Стандарт»         | 3 200                    |
| Харчування (повний пансіон)              | 3-разове харчування + легка вечеря в день приїзду        | 1 500                    |
| Медична діагностика та консультації      | Первинний огляд, оформлення картки, план лікування       | 800                      |
| Оздоровчі процедури (8–10 процедур)      | Озонотерапія, масаж, ванни, фізіотерапія, інгаляції тощо | 2 000                    |
| Мінеральна вода «Нафтуся» (курс)         | Прийом за індивідуальним графіком                        | 300                      |
| Лекції та міні-семінари                  | Теми: здоровий спосіб життя, детокс, відновлення енергії | Включено                 |
| Екскурсійна програма + вхідні квитки     | Прогулянка містом, музей, поїздка до Східниці (опційно)  | 600                      |
| СПА-процедури (сауна, джакузі)           | Вечірній релакс на 4 день                                | 400                      |
| Супровід координатора туру               | Логістика, комунікація з лікарями, організація           | 300                      |

Орієнтовна вартість туру «Переродження» в Трускавці для одного учасника складає 11 500 грн. Нижче подано детальний розрахунок кожної статті витрат:

– трансфер Чернігів – Київ – Чернігів: організований комфортабельним мікроавтобусом в обидва боки. Вартість трансферу на одну особу – 800 грн. У суму входить оренда транспорту, пальне, робота водія;

- квитки на потяг Київ – Трускавець – Київ: передбачається купейний вагон або клас «комфорт» для забезпечення зручності. Середня вартість квитка в обидва боки – 1 600 грн.;
- проживання (4 ночі): розміщення у стандартному номері санаторію, передбачено проживання по 2 особи в номері. Вартість однієї ночі – приблизно 800 грн, що в сумі за 4 ночі становить 3 200 грн.;
- харчування: повноцінне триразове харчування з урахуванням дієтичного меню, а також легка вечеря в день приїзду. Вартість 1 дня харчування – близько 300 грн, тобто за 5 днів – 1 500 грн.;
- медична діагностика та консультації: первинний прийом лікаря, оформлення медичної картки, планування лікування – близько 800 грн за пакет медичних послуг;
- оздоровчі процедури: програма включає 8–10 базових процедур (озонотерапія, масаж, ванни, фізіотерапія, інгаляції тощо). Загальна вартість процедур – приблизно 2 000 грн на особу;
- мінеральна вода «Нафтуса»: призначається індивідуально, включена в програму санаторію, однак враховано оплату аналізів та обслуговування – близько 300 грн.;
- лекції, семінари, йога, релакс-тренінг: проводяться в груповому форматі та вже включені в загальну вартість проживання та обслуговування. Додаткових витрат немає;
- екскурсійна програма: включає оглядову прогулянку містом, відвідування музею мінеральних вод, а також опційна поїздка в Східницю. Сюди входять витрати на транспорт, входні квитки та супровід – орієнтовно 600 грн з особи;
- СПА-процедури (сауна, джакузі): одна відвідуваність SPA-зони на 4 день, приблизна вартість – 400 грн;
- супровід координатора туру: організація, логістика, спілкування з адміністрацією санаторію, контроль медичних та туристичних послуг – 300 грн з людини.

Загальна вартість на одну особу становить: 11 500 грн.

Розрахунок доходу від туру для групи з 25 осіб:

$25 \text{ осіб} \times 11\,500 \text{ грн} = 287\,500 \text{ грн}$  загального доходу

Оцінка витрат на організацію туру на 25 осіб:

Трансфер (автобус на 25 осіб): 20 000 грн (туди й назад, включаючи пальне та водія)

Квитки на потяг (25 осіб):  $25 \times 1\,600 \text{ грн} = 40\,000 \text{ грн}$

Проживання (4 ночі, 25 осіб):  $25 \times 3\,200 \text{ грн} = 80\,000 \text{ грн}$

Харчування (5 днів):  $25 \times 1\,500 \text{ грн} = 37\,500 \text{ грн}$

Медичні послуги та діагностика:  $25 \times 800 \text{ грн} = 20\,000 \text{ грн}$

Процедури:  $25 \times 2\,000 \text{ грн} = 50\,000 \text{ грн}$

Мінеральна вода «Нафтуся»:  $25 \times 300 \text{ грн} = 7\,500 \text{ грн}$

Екскурсії та входні квитки:  $25 \times 600 \text{ грн} = 15\,000 \text{ грн}$

СПА-послуги:  $25 \times 400 \text{ грн} = 10\,000 \text{ грн}$

Координатор туру + адміністративні витрати:  $25 \times 300 \text{ грн} = 7\,500 \text{ грн}$

Загальні витрати:

$20\,000 + 40\,000 + 80\,000 + 37\,500 + 20\,000 + 50\,000 + 7\,500 + 15\,000 + 10\,000 + 7\,500 = 287\,500 \text{ грн}$

Чистий прибуток:

У цьому розрахунку дохід дорівнює витратам, тобто прибуток – 0 грн, якщо тур продається за собівартістю.

Щоб отримати чистий прибуток, до вартості туру потрібно закласти надбавку:

Якщо додати 10% маржі:

$11\,500 \times 1,1 = 12\,650 \text{ грн}$  за одного учасника

$12\,650 \times 25 = 316\,250 \text{ грн}$

Витрати залишаються 287 500 грн

Чистий прибуток =  $316\,250 - 287\,500 = 28\,750 \text{ грн}$

Таким чином, встановивши ціну туру на рівні 12 650 грн з особи, організатор отримає приблизно 28 750 грн прибутку при повному наборі групи з 25 осіб.

Документальне оформлення оздоровчо-лікувального туру «Переродження» включає в себе кілька обов'язкових етапів, які забезпечують легальність, безпеку та чітку організацію всіх процесів, пов'язаних із наданням туристичних, медичних і транспортних послуг. Усі документи формуються та оформлюються як до початку туру, так і під час його проведення.

Перш за все, на етапі бронювання туру оформлюється договір на туристичне обслуговування між туристом і туристичним оператором. У цьому документі чітко прописуються умови туру: маршрут, тривалість, дата виїзду та повернення, склад послуг, їхня вартість, порядок оплати, права і обов'язки сторін, умови ануляції або зміни туру, а також відповідальність сторін. Договір укладається у письмовій формі і підписується обома сторонами (Додаток А).

До договору додається туристичний ваучер – офіційне підтвердження бронювання туру, що містить дані про маршрут, готель або санаторій, харчування, медичні послуги, екскурсії тощо. Ваучер використовується як підстава для надання послуг у пункті призначення.

Для кожного учасника обов'язковим є оформлення медичної анкети або карти здоров'я перед поїздкою, що дозволяє заздалегідь визначити наявність протипоказань до оздоровчих процедур. У деяких випадках може вимагатися надання медичної довідки від сімейного лікаря або вузького спеціаліста.

Також передбачено страхування туристів, яке включає медичне страхування, страхування від нещасних випадків та страхування цивільної відповідальності. Страховий поліс оформлюється окремим документом та діє на весь період туру.

На початку подорожі туристи отримують інформаційний лист або буклет, у якому міститься розклад заходів, опис санаторію, список процедур, екскурсійна програма, контакти супроводжуючих осіб, інструкції з безпеки тощо. Це дозволяє учасникам туру орієнтуватися у програмі та відчувати себе впевнено на кожному етапі перебування.

Після прибуття до санаторію адміністратор оформлює поселення, вносить дані до реєстраційного журналу та надає ключі від номеру. Також відбувається первинна медична консультація, під час якої лікар заповнює медичну карту санаторного лікування та формує індивідуальний план процедур.

По завершенню туру кожен учасник може отримати виписку з рекомендаціями щодо подальшого оздоровлення, а також сертифікат про проходження курсу (за бажанням клієнта).

Таким чином, документальне оформлення туру «Переродження» забезпечує чіткість усіх організаційних та медичних процесів, юридичний захист клієнта і високу якість надання послуг. Уся документація зберігається відповідно до чинного законодавства та стандартів туроператорської діяльності.

Для ефективної організації лікувально-оздоровчих турів у Трускавець потрібно налагодити співпрацю з рядом туроператорів, профільних медичних установ, санаторіїв, транспортних компаній та інших партнерів в Україні. Така співпраця забезпечується через укладення відповідних договорів, зокрема:

- агентський договір із туроператором;
- договір на надання послуг зв'язку (інформування, бронювання);
- договір на надання транспортних послуг для перевезення туристів до та з Трускавця.

Агентський договір укладається відповідно до ст. 1005 Цивільного кодексу України. Він передбачає, що агент (турагент) за винагороду виконує юридичні та інші дії в інтересах туроператора, який формує туристичний

продукт (лікувально-оздоровчий тур), у тому числі за його дорученням може підписувати договір із кінцевим споживачем - туристом.

Особливу увагу приділяють договору з автотранспортним підприємством, у якому необхідно чітко передбачити:

- типи та марки транспортних засобів (комфортабельні автобуси чи мікроавтобуси), що використовуються для перевезення до/з Трускавця;
- тарифи та графік перевезень;
- маршрути (наприклад: Київ - Трускавець - Київ);
- порядок подання заявок на транспорт та умови їх скасування без штрафів;
- відповідальність перевізника за зрив рейсів або затримки;
- тривалість очікування у разі запізнення туристів;
- основні правила перевезення туристів, у тому числі у супроводі медичного персоналу або гідів;
- можливі пільги для окремих категорій туристів (пенсіонерів, учасників бойових дій, осіб з інвалідністю тощо).

У лікувально-оздоровчому туризмі важливо також дотримання стандартів безпеки та якості обслуговування.

На вимогу туриста турагент зобов'язаний надати інформацію про всі істотні умови договорів, укладених між туроператором і турагентом, а також про склад і особливості туристичного продукту (наприклад, специфіку лікування у конкретному санаторії Трускавця, перелік включених медичних процедур тощо).

Інші умови, як-от побажання щодо харчування, типу номеру, додаткових екскурсій визначаються за домовленістю сторін.

Безпека на маршруті оздоровчо-лікувального туру «Переродження» є ключовим елементом організації подорожі, що охоплює всі етапи туру - від виїзду з міста до повернення додому. Забезпечення безпеки туристів базується на дотриманні чинного законодавства України, санітарно-



гігієнічних норм, правил перевезення пасажирів та внутрішнього розпорядку санаторного закладу.

Перший аспект безпеки - транспортна безпека. Усі перевезення учасників туру (трансфер Чернігів–Київ, поїзд Київ–Трускавець, трансфери в межах Трускавця) здійснюються перевізниками, які мають ліцензії на пасажирські перевезення. Транспортні засоби проходять технічний огляд і відповідають вимогам безпеки, зокрема обладнані ременями безпеки, системами вентиляції, опалення та GPS-навігації. Водії мають відповідну кваліфікацію, досвід і дотримуються графіку руху з обов'язковими зупинками на відпочинок.

Другий важливий блок - медична безпека. Учасники туру проходять попередню оцінку стану здоров'я, а по прибуттю до санаторію - обов'язкову консультацію з лікарем. Усі медичні процедури проводяться лише після індивідуального призначення, згідно з протоколами та з урахуванням протипоказань. Медичний персонал має відповідну кваліфікацію та працює з сертифікованим обладнанням. У разі необхідності на території є чергові лікарі та можливість виклику швидкої допомоги.

Окрема увага приділяється епідеміологічній безпеці. Санаторій дотримується усіх санітарно-гігієнічних вимог: регулярна дезінфекція приміщень, санітарна обробка обладнання після кожного клієнта, забезпечення доступу до антисептиків, контроль температури та стану здоров'я персоналу. У разі загострення епідемічної ситуації (наприклад, під час COVID-19) застосовуються додаткові заходи, включаючи масковий режим і тестування. Фізична безпека туристів гарантується також під час екскурсійної програми. Всі екскурсії проводяться лише з супроводом гідів або представників організатора туру. Пересування групи відбувається безпечними маршрутами, за погодних умов, що дозволяють проведення заходу. Гіди інструктують учасників перед виїздом, контролюють дотримання часу та правил поведінки на маршруті. Загалом, безпека в турі «Переродження» реалізується комплексно – через професіоналізм

організаторів, надійних партнерів і суворе дотримання регламентів, що дозволяє учасникам зосередитися на оздоровленні та відпочинку без зайвих турбот. Для участі в оздоровчо-лікувальному турі «Переродження» до Трускавця, кожен турист та організована група туристів повинні мати при собі певний перелік документів, які забезпечують легальність подорожі, підтверджують особу, медичну готовність до оздоровлення, а також є підставою для отримання послуг у санаторії. Ось детальний опис необхідного пакету документів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Характеристика документів для участі в оздоровчо-лікувальному турі «Переродження» до Трускавця. Джерело: [59-60]**

| Документ                                             | Характеристика                                                                                   |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Паспорт громадянина України або ID-картка            | Обов'язковий для підтвердження особи: посадка на потяг, поселення, медичні послуги.              |
| Ідентифікаційний код (за потреби)                    | Може знадобитися для оформлення страхування або додаткових договорів.                            |
| Медична довідка / витяг з амбулаторної картки        | Рекомендовано для лікаря санаторію: стан здоров'я, алергії, хронічні хвороби.                    |
| Страховий поліс (медичне страхування)                | Покриває витрати на медичну допомогу, надзвичайні ситуації. Може оформлятися через туроператора. |
| Туристичний ваучер / підтвердження бронювання        | Засвідчує участь у турі та перелік включених послуг.                                             |
| Договір на туристичне обслуговування (копія)         | Офіційна угода між туристом і організатором туру. Варто мати при собі.                           |
| Квитки на потяг / трансфер (паперові або електронні) | Необхідні для перевезення, посадки, перевірки та координації маршруту.                           |
| Згода батьків (для неповнолітніх)                    | Нотаріально завірена, якщо дитина подорожує без одного чи обох батьків.                          |
| Медичні засоби та список ліків (за потреби)          | Обов'язкові при прийомі препаратів на постійній основі.                                          |
| Для організованих груп туристів:                     |                                                                                                  |
| Документ                                             | Характеристика                                                                                   |
| Список учасників групи (друкований)                  | Містить ПІБ, дати народження, контакти. Подається керівником групи.                              |
| Документи, що підтверджують бронювання та оплату     | Рахунки, договори, платіжки на групу.                                                            |
| Контактна інформація та посвідчення керівника групи  | Підтверджує його повноваження для організації та координації.                                    |
| Інформаційні листи для кожного учасника              | Розклад туру, контакти відповідальних осіб, дані санаторію.                                      |
| Загальна страховка групи (якщо передбачена)          | Колективна, з переліком застрахованих учасників у додатку.                                       |

Таким чином, правильна підготовка документів дозволяє уникнути непорозумінь, забезпечує комфортне та безпечне перебування в турі «Переродження», і створює умови для якісного надання оздоровчих послуг. Усі документи повинні бути дійсними на момент подорожі, без помилок у даних, бажано мати копії або скани в телефоні чи на електронній пошті.

### **3.2. Використання сучасних технологій в проєктуванні туристичного продукту**

Проєктування туристичного продукту є складним та багатоступеневим процесом, що потребує інтеграції логістичних, оздоровчих, культурних і сервісних компонентів. У сучасних умовах важливу роль у цьому процесі відіграють новітні технології, які значно підвищують ефективність створення, реалізації та адаптації турів до потреб цільової аудиторії. Розглянемо це на прикладі лікувально-оздоровчого туру до Трускавця з Чернігова під назвою «Переродження».

На етапі створення маршруту використано інструменти геоінформаційного аналізу та логістичних онлайн-систем. Сервіси типу Google Maps і Rome2Rio дали змогу обрати найзручніші варіанти сполучення між Черніговом, Києвом і Трускавцем з урахуванням часу в дорозі, наявності рейсів та пунктів пересадки. Водночас цифрові калькулятори витрат допомогли точно оцінити логістичну вартість туру для клієнта.

Другий день туру пов'язаний із медичною діагностикою та початком процедур. Тут важливу роль відіграє інтеграція сучасних технологій електронного здоров'я (e-health): створення та збереження медичної карти туриста у цифровому форматі, призначення процедур із використанням спеціалізованого програмного забезпечення для лікарів санаторію, що забезпечує високу точність і швидкість у наданні медичних послуг та зменшує ризик помилок через людський фактор.

Крім того, заздалегідь було сформовано електронне дос'є клієнта, з урахуванням його стану здоров'я, потреб і побажань, що дозволяє підібрати індивідуальну оздоровчу програму ще до прибуття в санаторій. Таким чином, перші процедури починаються вже в день діагностики без затримок.

Культурно-екскурсійна частина туру базується на використанні мобільних застосунків для супроводу туриста (рис. 3.2).

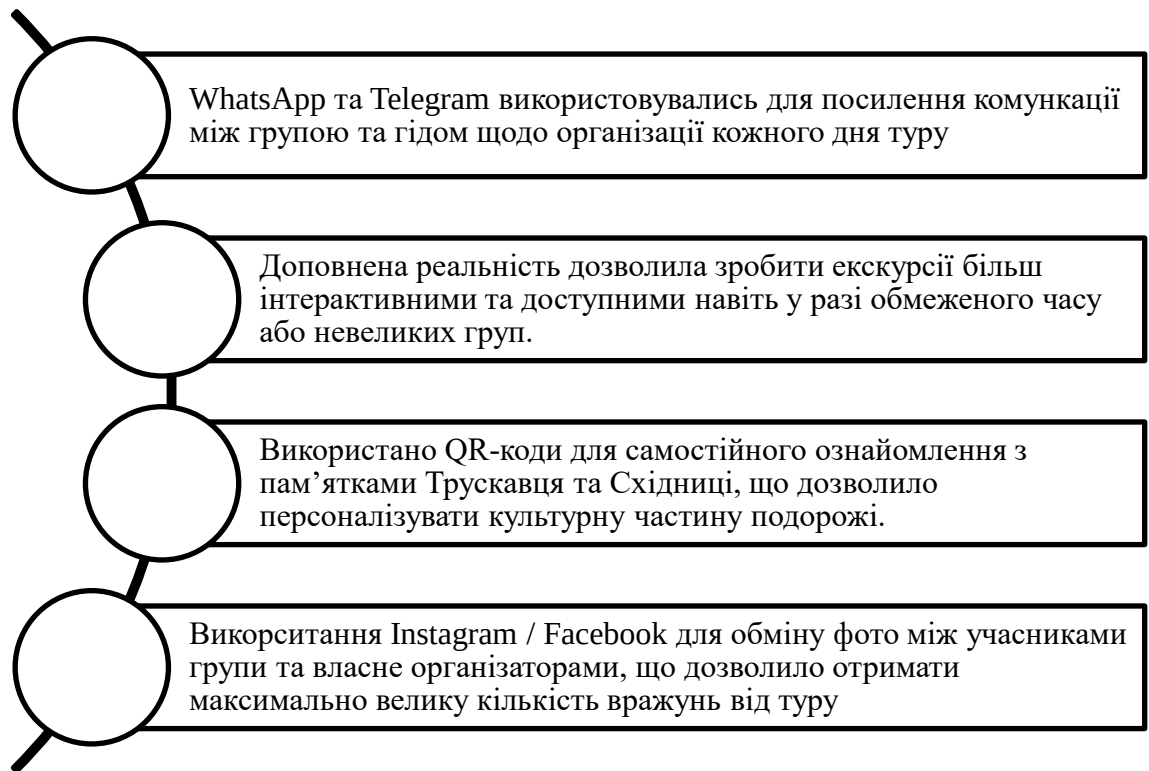


Рис. 3.2. Характеристика використання мобільних застосунків для супроводу туриста в турі «Переродження». Джерело: створено автором

У турі «Переродження» використання мобільних застосунків значно посилило якість організації, комунікації та емоційного залучення учасників. Зокрема, застосунки WhatsApp та Telegram виконували ключову роль у щоденному спілкуванні між учасниками групи та гідом. Це дозволило оперативно координувати дії, уточнювати деталі програми кожного дня та швидко реагувати на зміни, що виникали в ході туру.

Інтеграція доповненої реальності відкрила нові можливості для проведення екскурсій. Завдяки їй учасники могли занурюватися в

культурний контекст локацій навіть у випадках, коли екскурсії відбувалися в стислі часові рамки або в складі невеликих груп. Такий підхід зробив пізнавальну частину туру більш інтерактивною та динамічною.

QR-коди стали інструментом для самостійного ознайомлення з пам'ятками Трускавця та Східниці. Це не тільки дало учасникам свободу у виборі маршруту, а й сприяло персоналізації вражень. Кожен міг приділити увагу тим об'єктам, які викликали у нього найбільший інтерес, і самостійно визначати глибину пізнання культурної спадщини регіону.

Крім того, використання соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook, сприяло активному обміну фото та враженнями як між самими учасниками, так і з організаторами туру. Це підсилювало емоційне занурення, створювало колективну пам'ять та дозволяло кожному учаснику відчувати себе частиною спільного досвіду. Таким чином, цифрові інструменти стали не лише допоміжними, а й ключовими елементами успішного проведення туру.

Також окремі заходи, як-от лекції про здоровий спосіб життя, транслювались через онлайн-платформи та записуватися для подальшого використання клієнтами після туру. Це створює триваліший ефект від поїздки та додає цінності продукту.

Вся система бронювання туру здійснюється через спеціалізовану CRM-платформу, яка дозволяє контролювати кількість заявок, автоматично формувати списки учасників, координувати оплату та нагадування клієнтам (рис. 3.3).

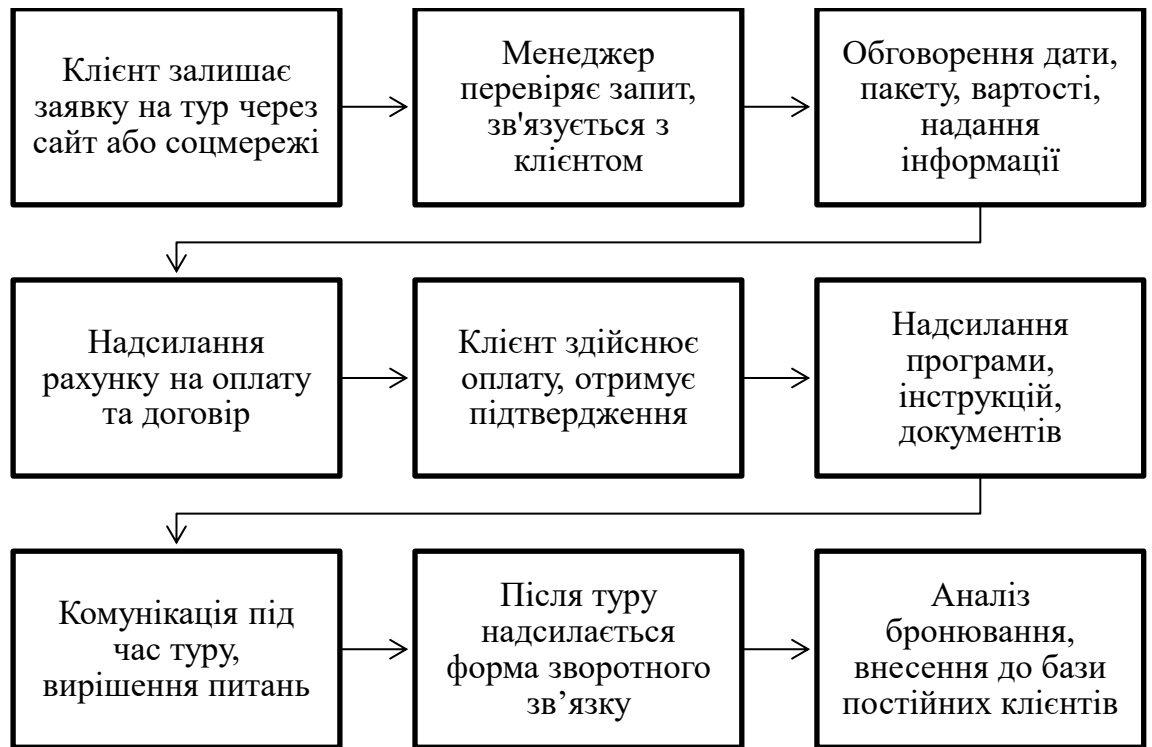


Рис. 3.3. Характеристика етапів бронювання туру «Переродження» через CRM-платформу. Джерело: створено автором

Отож, перш за все, клієнт залишає заявку на тур за допомогою сайту або соціальних мереж. Заявка автоматично фіксується в CRM-системі, що дозволяє оперативно її обробити. Далі менеджер перевіряє отриманий запит і зв'язується з клієнтом для уточнення деталей. На наступному етапі відбувається обговорення дати поїздки, вибору пакету послуг, вартості та надається додаткова інформація щодо туру. Після погодження всіх деталей менеджер надсилає клієнту рахунок на оплату та договір. Клієнт здійснює оплату відповідно до виставленого рахунку і отримує офіційне підтвердження бронювання. Після цього клієнту надсилаються програма туру, інструкції та необхідні документи через CRM або електронну пошту.

Під час туру підтримується активна комунікація між учасниками, гідом та організаторами, що дозволяє оперативно вирішувати всі питання. Після завершення туру клієнту надсилається форма зворотного зв'язку для оцінки якості обслуговування та вражень. Завершальним етапом є аналітика бронювання: CRM-платформа фіксує результат, дані клієнта вносяться до

бази постійних клієнтів для подальшої роботи з лояльністю, маркетингом та повторними продажами.

Комунікація між координатором і туристами підтримується через месенджери (Viber, Telegram), що дозволяє швидко реагувати на зміни в маршруті чи побажання туристів. Окрім цього, створено мобільний чат-групу для групи туру «Переродження», де розміщуються щоденні плани, фото, нагадування та можливість спілкування між учасниками.

Після завершення туру учасники отримують анкету зворотного зв'язку, яку можна заповнити онлайн. Отримані дані автоматично обробляються у вигляді аналітичних звітів (через Google Forms + Google Sheets або спеціальні модулі CRM), що дозволяє організаторам оперативно виявляти слабкі місця туру, коригувати програму, поліпшувати сервіси.

На основі цих даних також проводиться сегментація цільової аудиторії (рис. 3.4), що допомагає надалі формувати персоналізовані пропозиції для повторних поїздок – з урахуванням побажань, віку, медичних показань тощо.

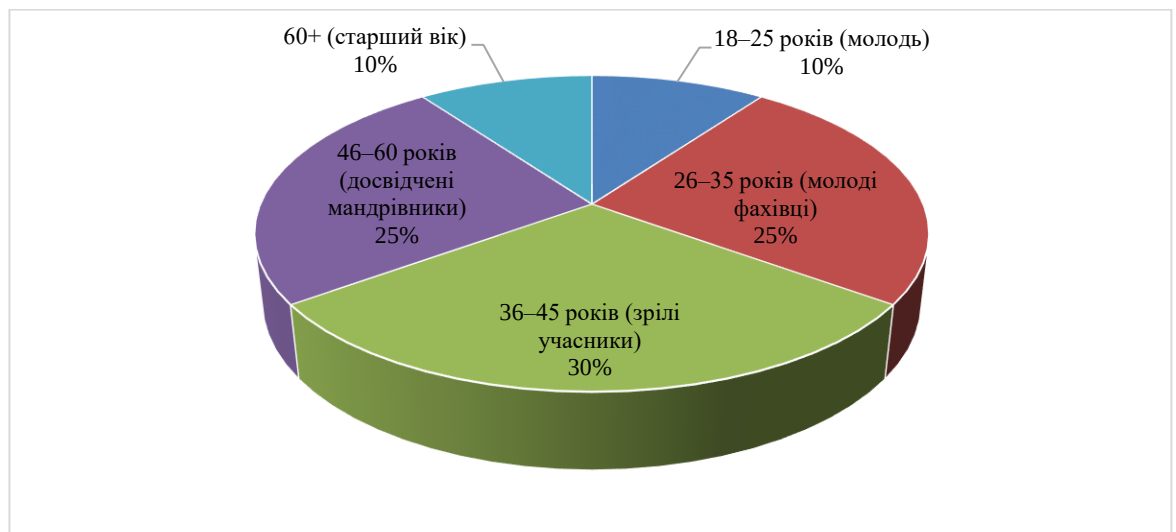


Рис. 3.3. Сегментація цільової категорії туру «Переродження» за віком.  
Джерело: створено автором

Отож, аналіз сегментації цільової аудиторії туру «Переродження» за віковими категоріями показує, що найбільшу частку становлять учасники віком 36–45 років – 30%, що свідчить про актуальність туру для людей, які

шукають баланс між роботою, родиною та відпочинком. Дві рівні групи, 26–35 років та 46–60 років мають по 25%, що вказує на популярність туру серед як молодих фахівців, так і досвідчених мандрівників. Молодь (18–25 років) та старші учасники (60+) становлять найменші сегменти – по 10%, що, ймовірно, пов'язано з іншим стилем подорожей чи фізичними/фінансовими обмеженнями.

Ще одним аспектом використання сучасних технологій в проектуванні туру є застосування сучасних платіжних рішень, адже онлайн-оплата туру здійснюється через інтернет-еквайринг, що зручно як для клієнтів, так і для бухгалтера. Також передбачено можливість часткової передоплати, розстрочки, та автоматизованої видачі чеків. Крім того, весь кошторис туру розроблений у цифрових таблицях, що дозволяє швидко оновлювати дані при зміні тарифів або умов співпраці із партнерами (санаторій, транспорт, страхування тощо).

В підсумку слід відзначити, що при створенні лікувально-оздоровчого туру «Переродження» до Трускавця з Чернігова сучасні технології стали не просто додатковим інструментом, а фундаментальною основою всього процесу організації. Вони забезпечили оперативність у плануванні, гнучкість у наданні послуг, індивідуалізацію оздоровчої програми, інтерактивність дозвілля, безпеку і зручність для клієнта. Завдяки цьому тур вийшов не лише функціональним і ефективним, а й висококонкурентним на сучасному туристичному ринку.



## ВИСНОВКИ

При написанні кваліфікаційної роботи були досліджені сучасні технології проєктування туристичного продукту та виконані всі поставлені завдання.

Слід зазначити, що проєктування туристичного продукту є комплексним процесом, який потребує системного підходу до створення повноцінного пакета послуг, здатного задовольнити потреби мандрівника під час подорожі. Теоретичні основи цього процесу охоплюють вивчення попиту, сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, розробку маршруту, а також вибір оптимальних варіантів розміщення, транспорту, харчування та дозвілля. Важливо враховувати унікальність продукту, його конкурентоспроможність, правильну цінову стратегію та ефективну логістику. У сучасних умовах проєктування туристичних продуктів неможливе без цифрових технологій, орієнтації на екологічні стандарти та врахування культурної ідентичності, що сприяє формуванню якісного туристичного досвіду та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Визначено, що створення нового туристичного продукту – це поетапний процес, що включає глибоке дослідження, чітке планування та постійну адаптацію до ринкових умов. Дотримання цих етапів дає змогу формувати привабливі, конкурентні та стабільні туристичні пропозиції, які задовольняють потреби споживачів і стимулюють розвиток галузі. Одночасно з основними послугами, які покривають базові потреби туриста, додаткові послуги створюють комфорт і позитивні емоції, забезпечуючи незабутній досвід подорожі. Добре спроектований набір послуг робить туристичний продукт привабливим, конкурентоспроможним і адаптивним до змін на глобальному ринку.

У майбутньому розвиток туризму залежатиме від впровадження новітніх технологій, екологічної відповідальності та орієнтації на потреби клієнтів. Інтеграція цифрових рішень в проєктування туристичних продуктів

дозволяє покращити рівень обслуговування, оптимізувати процеси та створювати персоналізовані враження. Такі інновації забезпечують ефективність, гнучкість і сталість турпродукту. Відтак, використання технологій стає вирішальним фактором у створенні сучасних туристичних послуг, які відповідають очікуванням споживачів і сприяють динамічному зростанню індустрії.

Розробка туристичного продукту вимагає стратегічного просування, що базується на детальному аналізі ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Важливо чітко визначити цільову аудиторію, враховуючи її уподобання, соціально-економічний статус та мотивацію до подорожей. Саме це дозволяє сформувати ефективну маркетингову кампанію та підвищити конверсію продажів. У готельному бізнесі використання інновацій – таких як мобільні додатки, AI-технології чи IoT дозволяє гнучко реагувати на потреби гостей, автоматизувати обслуговування та зберігати високу якість сервісу в умовах жорсткої конкуренції.

Прикладом ефективного сучасного рекреаційного продукту є тур «Переродження», який орієнтований на задоволення потреб українських туристів у сфері оздоровлення, психологічної підтримки та якісного обслуговування. Організація такого туру потребує злагодженої роботи, високої відповідальності та уваги до дрібниць. Проте за умови правильної реалізації він має потенціал стати конкурентоспроможним продуктом на внутрішньому туристичному ринку. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні технології, що забезпечують швидкість організації, індивідуалізацію послуг, інтерактивність, безпеку та зручність. У випадку туру до Трускавця з Чернігова, цифрові рішення стали не просто допоміжними, а основними інструментами реалізації концепції. У результаті тур вийшов ефективним, функціональним і актуальним для вимог сучасного туриста.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Муштай В. А., Макарова В. В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36 С. 89-95. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-13).
2. Гайворонська І.Ю., Масленніков О.Є. Теоретичні аспекти управління підприємствами туристичних дестинацій в умовах глобальних викликів. *Науковий вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/265757/262225>.
3. Удут Ю.А. Сучасні методи маркетингу туристичного продукту: аналіз і застосування в Україні. Дипломна робота. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53411>.
4. Новаківський І., Ярмола К.М. Ефективність процесу формування туристичного продукту з позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення. *Наукові праці ЛНУ*. URL: <http://doi.org/10.23939/semi2023.02..>
5. Гойман К., Любчук О. Дослідження просування нового туристичного продукту на основі технологій. *Науковий журнал туризму*. URL: <https://ir.nmu.org.ua/entities/publication/e338a1a8-9637-4ea9-a734-c282afd326ec>.
6. Омельчак Г.В. Особливості впливу гіг-економіки на розвиток туризму. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 2. Харків: Нац. техн. ун-т. Харків. політехн. Ін-т, 2024. - 295 с. С. 98-100. URL: <https://drive.google.com/file/d/1lBhMfsx0zSBlnrFLoVRFjMreYfmVrXRa/view>
7. Новосад А. В. Проектування туристичного каталогу «Архітектура міста Хмельницького» з елементами доданої реальності : кваліфікаційна робота магістра : 022 Дизайн. Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2023. 105 с.

8. 10 правил для створення каталогів / Фамільна друкарня Huss : веб-сайт. URL: <https://huss.com.ua/10-pravil-dlya-stvorenniya-katalogiv/>.
9. Закон України про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
10. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (гео-просторові аспекти) К.: Альтпрес, 2002. 436 с.
11. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с.
12. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2011. - № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2011\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31).
13. Сухомлин Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. Ефективна економіка. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_12\\_89](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_89).
14. Якименко-Терещенко Н.В., Чайка Т.Ю., Мартинова В.В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. 185 с.
15. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
16. Світлична В. Ю. Економіка туризму : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
17. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.
18. Бовш Л.А., Бойко М.Г., Босовська М.В., Кулик М.В. Економіка готелів і ресторанів: ел. підручник. Київ: ДТЕУ, 2022. 745 с.

19. Мальська М.П., Погребняк Л.В. Економіка міжнародного туризму: конспект лекцій. Львів: ЛНУП, 2022. 178 с.
20. Організація готельно-ресторанної справи : рекомендаційний показник літератури уклад. А. А. Ястремська ; за ред. О. О. Цокало. Миколаїв : МНАУ, 2022. 92 с.
21. Юхновська Ю., Діденко А., Риженко О.М., Омельчак Г.В., Корнелюк Б.В. Аналіз та вплив російського вторгнення на розвиток рекреаційного потенціалу України. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*, 2024, №1 (131), С. 41–49.  
[http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1\\_2024/9.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/9.pdf)
21. Січка І. І. Головні міжнародні логістичні компанії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 14–18.
22. Чайка Т. Ю. Оптимізація системи показників матеріальних потоків у готельно-ресторанному бізнесі: логістичний аспект. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Сер. : Економічні науки*. 2020. № 11(2). С. 9–13.
23. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у ХХІ столітті. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 14–18.
24. Бізнес-етика в індустрії гостинності: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня "Бакалавр" спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" денної форми навчання / уклад.: Я. Е. Андрющенко, Т. Я. Іваненко. Миколаїв : МНАУ, 2021. 140 с.
25. Бойко, З., Горожанкіна, Н., & Грушка, В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*, (59) URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>.

26. Сущенко О.А. Економіка рекреації та туризму: навчальний посібник / О.А. Сущенко, О.О. Стрижак, Н.А. Дехтяр, М.В. Алдошина, К.В. Тимошенко // Харків: Вид. ХНЕУ, 2021. 358 с.

27. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р. : у 2 ч. Ч. 2 / оргком.: Н. В. ЯкименкоТерещенко [та ін.] ; ред. О. О. Носирєв ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків, 2023. 325 с.

28. Kong, W. Innovation and Technology Application in Tourism Management. *Journal of Innovation and Development*, 4(2). URL: <https://dx.doi.org/10.54097/jid.v4i2.12085> .

29. Dobrianska, N., Chernousova, S., & Salenko, L. Innovation as a Tool for Making Management Decisions in the Tourism and Hospitality Industry Regarding Optimization and Modernization at the International Level. *European Journal*, 4. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No4/14.pdf>.

29. Омельчак Г.В. Індустрія гостинності: виклики сьогодення та перспективи розвитку в умовах глобалізації та цифровізації. С. 361-364. [https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/69248/1/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A\\_%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%93\\_2024.pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/69248/1/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%86%D0%93_2024.pdf)

30. Жукович , І. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука Та Naukoznavstvo*, (2(96), 69–81. <https://doi.org/10.15407/sofs2017.02.069>.

31. Махун, С. А. (2022). Напрями розвитку інновацій в туризмі. *Секція економічних наук*, 14. URL: <https://kafturyzmu.kpnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/zbirnyk-3.pdf#page=14>.

32. Hoang, G., Wilson-Evered, E., & Lockstone-Binney, L. Leading innovation among tourism small and medium enterprises: Examining the mediating role of climate for innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(5), 647–666. URL: <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2018-0287>.

33. Lin, H.-C., Han, X., Lyu, T., Ho, W.-H., Xu, Y., Hsieh, T.-C., Zhu, L., & Zhang, L. Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677–2715. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>.
34. Asbari, M., Santoso, P. B., & Prasetya, A. B. Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(40). URL: <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>.
35. Shakeel Basheer, Sheezan Farooq, Murtaza Ahmad Reshi Tourism, the Metaverse, Artificial Intelligence, and Travel: Striking a Balance between Innovation and Concerns. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality* ISSN: 2799-1016 Vol: 02, No. 06, Oct-Nov 2022, URL: <http://journal.hmjournals.com/index.php/JSRTH>.
36. Sanjay Kidecha Technology Trends in the Travel and Tourism Industry, URL: <https://kodytechnolab.com/blog/technology-trends-in-travel-and-tourism-industry/>.
37. Coaxsoft 6 travel technology trends that will shape tourism in 2025, URL: <https://coaxsoft.com/blog/tech-travel-trends-innovation>.
38. Городиська, Н. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. *Праці науково-практичної конференції «Перспективи розвитку туризму в Україні»*, С. 69–71.
39. Лисюк, Т., Ройко, Л., & Білецький, Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*, (40), С. 1–9.
40. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств (2024), URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/sze\\_20.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm).
41. Грибова Д. В. (2021). Створення туристичного продукту та інноваційних видів туризму. *Науковий вісник Херсонського державного*

університету. Серія: Економічні науки. Вип. 43. С. 33-37. URL: <http://surl.li/rahat>.

42. Торяник В.М. Реклама та PR у сфері туризму: підручник / В.М. Торяник, В.В. Джинджоян, Н.А. Піхун; за заг. ред. О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

43. Market Digital Marketing Market. URL: <https://market.us/report/digital-marketing-market/>.

44. Валінкевич, Н., & Чернишова, Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>.

45. R. Lakha. (2021). Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. Volume 8. Issue 3. P. 40–47.

46. Підгірна В., Данілова О., Ємчук Т. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31(70). С. 143–149.

47. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 5(21). С. 124–130.

48. Зубарева М.М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 738–742.

49. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С.69–78.

50. Digital around the world, URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.



51. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 5. С. 45–52.
52. Top 10 ecommerce companies in the world URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>.
53. Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134.
54. Sense, URL: <https://6sense.com/tech/reservation-and-online-booking/airbnb-market-share>.
55. Buhalis, D., & Leung, R. Smart hospitality-Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>.
56. Gursoy, D., & Chi, C. G. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527–529. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>.
57. Statista Blockchain technology cloud market size worldwide in 2021, with a forecast for 2030 URL: <https://www.statista.com/statistics/1319369/global-blockchain-technology-market-size/>.
58. Precedence Research. *Virtual reality market size, share, and trends 2024 to 2034*. Precedence Research. URL: <https://www.precedenceresearch.com/virtual-reality-market>.
59. Top 10 hotel group in 2024, URL: <https://www.bowo.fr/en/blog/the-worlds-top-10-hotel-groups-in-2024>.
60. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ № \_\_\_\_\_

Цей договір укладений \_\_\_\_/\_\_\_\_\_/202\_\_ р.

В місті \_\_\_\_\_

МІЖ:

Турагентом \_\_\_\_\_

що діє на підставі Агентського договору на реалізацію турпродукту № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ р. від імені та за дорученням Туроператора **Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!»**, (надалі – **Туроператор**) (ліцензія № 1597 видана Міністерством економічного розвитку і торгівлі 04.12.2015 року, діє безстроково, розмір фінансового забезпечення ТУРОПЕРАТОРА складає 20 000 (двадцять тисяч) ЄВРО), що знаходиться за адресою: 02121, м. Київ, вул. Харківське шосе, буд. 201-203, літ. 2 А, код ЄДРПОУ 38729427), в особі Генерального директора Сероухова Д.Г., який діє на підставі Статуту, і  
Громадянин (ка)

(паспорт, серія, номер, ким виданий, коли, адреса реєстрації, ідентифікаційний номер, також дані всіх повнолітніх та неповнолітніх осіб, які приймають участь у турі, в т.ч. й самого замовника, якщо він також є Туристом), який діє за усним дорученням від імені інших туристів

надалі Турист, з другого боку, названі в подальшому «Сторони», керуючись ст. ст. 901-907 ЦК України, ст. ст. 295-305 ГК України, ст. ст. 18-24 Закону України «Про туризм», іншими нормативними актами, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності, уклали даний Договір про наступне:

**1. Визначення термінів**

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

**Агент (турагент)**, **Туроператор**, **Турпродукт**, **Турист** в даному договорі розуміються у значенні, викладеному в Законі України «Про туризм».

**Ваучер** – форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування.

**Візова підтримка** - консультації та послуги з підготовки документів до посольства/консульства/міграційної служби (не входить до складу турпродукту).

**Лист бронювання** – письмовий запит про надання Турпродукту, отриманий в оригіналі чи по факсу за підписом Турагента та Туриста і який містить перелік необхідних для оформлення Турпродукта послуг, у тому числі прізвище, ім'я та по батькові Туриста. В даному Договорі Лист бронювання вважається офертою Туриста, тобто пропозицією на укладення Договору на туристичне обслуговування.

**Ціна туристичного продукту (вартість)** – спеціальні пропозиції Туроператора зазначені на сайті, в каталогах та інших в тому числі і рекламних матеріалах туроператора, відомості щодо максимально можливої вартості послуг яку може сплатити Турист при придбанні Турпродукту. До цієї суми можуть бути включені вартість послуг, які надає туроператор, транспортні компанії, страхові компанії та інші суб'єкти туристичної діяльності, а також консультаційні-інформаційні послуги з підбору Туру які Туристу надає безпосередньо Турагент.

**Транзитні кошти** – такі грошові кошти, що сплачені Туристом Туроператору через Турагента, які не є доходом та власністю Турагента.

**Підтвердження Замовлення (акцепт)** – підтвердження Туроператора по електронних, факсимільних, поштових засобах зв'язку на Лист бронювання Туриста через Турагента, у якому міститься згода Туроператора на надання Турпродукта. Така відповідь Туроператора може бути надана у вигляді рахунку, виписаного на ім'я Турагента відповідно до бронювання Туриста через Турагента. Підтвердження Замовлення в даному Договорі вважається акцептом Туроператора, тобто підтвердженням бажання укласти Договір на туристичне обслуговування з Туристом.

**Ануляція** – зроблена Туристом через Турагента письмова відмова від замовленого та/чи придбаного в Туроператора Турпродукта чи його частини.

**Зміна Листа бронювання Турагента** – скасування попереднього Замовлення та подання нового Замовлення, що має відмінність від раніше поданого.

**Вид транспортного засобу** – пристрій призначений для пасажирських перевезень, що здійснюється автомобільним, залізничним, морським, річковим, авіаційним та іншим транспортом.

**Категорія транспортного засобу (клас)** – віднесення до одного чи іншого класу транспортного засобу визначається рівнем комфорту, вартістю даного транспортного засобу, виробником та рівнем оздоблення (економ-клас, бізнес-клас, представницький клас).

**Вид і спосіб забезпечення харчування під час туристичної подорожі** – система обслуговування туристів в готельно-ресторанній сфері, що позначається в цьому Договорі та інших необхідних для подорожі Туриста документах наступним чином: RO – відсутнє харчування; BB – тільки сніданок; HB – напівпансіон (сніданок, вечеря), FB – повний пансіон (сніданок, обід, вечеря), AI – все включено, UAL- ультра все включено.

**Рекламація** – це претензія, яка пред'являється Туристом через Турагента Туроператору в зв'язку з невідповідністю якості послуг за умовами Договору.

**Прайс (прайс-лист)** – документ, що надається Туроператором Турагенту і містить описання Турпродукту, право на реалізацію якого надається Агенту, його вартість, перелік послуг, що входять до нього. Прайс також може містити розмір винагороди, що надається Агенту при реалізації останнім вказаного у Прайсі Турпродукту.

**Високий сезон** - це період найбільшої діяльної активності в туризмі, період найбільш високих тарифів на туристичні послуги, визначається по кожному з напрямків туристичних подорожей окремо. Інформація про умови продажу туристичного продукту та терміни високого сезону по кожному з напрямків викладена на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>.

**Акції** – спеціальні пропозиції, найбільш вигідні для Туристів (в т.ч. акція «раннє бронювання»), інформація про умови продажу туристичного продукту, терміни бронювання та ануляції викладені на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>, дані положення викладені на сайті мають силу договору.

**Документи на отримання Турпродукту** – матеріальна цінність створена туроператором на користь туристів на їх замовлення через Турагента, має встановлену Туроператором ціну. До зазначених документів належить (ваучер, страховий поліс, авіаквитки та/або інші проїзні документи).

## 2. Предмет Договору

**2.1. Туроператор через Турагента** зобов'язується відповідно до заявки Туриста на бронювання (надалі – **Лист бронювання**) забезпечити надання комплексу туристичних послуг (туристичний продукт), а Турист зобов'язується на умовах даного Договору прийняти та оплатити їх.

### Істотні умови договору

- 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування \_\_\_\_\_;
- 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту) \_\_\_\_\_;
- 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування \_\_\_\_\_;
- 4) види і способи забезпечення харчування \_\_\_\_\_;
- 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи \_\_\_\_\_;
- 6) програма туристичного обслуговування \_\_\_\_\_;
- 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту \_\_\_\_\_;
- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту \_\_\_\_\_;
- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг \_\_\_\_\_;
- 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там зазначаються у відповідному Додатку до цього Договору;
- 12) необхідність оформлення візи \_\_\_\_\_;
- 11) вартість туристичного обслуговування \_\_\_\_\_ (гривня),  
Інформаційно-консультаційні послуги з підбору Турпродукту \_\_\_\_\_ (гривня).

### 3. Права та обов'язки сторін.

#### 3.1. Туроператор через Турагента зобов'язується:

**3.1.1.** Надати Туристу всю інформацію, що передбачена чинним законодавством України.

**3.1.2.** Забезпечити бронювання туристичних послуг відповідно до Листа бронювання Туриста.

**3.1.3.** Забезпечити Туриста необхідними документами відповідно до кількості Туристів: ваучер, страховий поліс, авіаквитки на авіарейсах згідно з графіком відправлення за маршрутом, вказаним в Листі бронювання.



**3.1.4.** Надати документ, що підтверджує оплату Туристом вартості туристичних послуг, згідно із Листом бронювання та на умовах даного Договору (корінець прибуткового ордеру, квитанція, касовий чек тощо).

**3.2. Туроператор через Турагента має право:**

**3.2.1** На отримання від Туриста необхідної персональної інформації, з метою реалізації бронювання та забезпечення надання туристичних послуг;

**3.2.2** На відшкодування Туристом збитків Туроператора/Турагента, завданих його неправомірними діями, в тому числі і порушенням умов цього Договору;

**3.2.3** Відмовитися від виконання Договору у випадках передбачених даним Договором та Законом України «Про туризм»;

**3.2.4** На будь-які зміни тривалості, маршруту та інших параметрів туристичних послуг, що входять до складу Туристичного продукту за погодженням з Туристом. В разі якщо це пов'язано з необхідністю гарантування безпеки Туриста Туроператор через Турагента має право в односторонньому порядку змінювати тривалість, маршрут та інші параметри туристичних послуг.

**3.2.5.** На зміну ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування у випадках передбачених Законом України «Про туризм»;

**3.2.6.** На внесення змін до умов цього договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими Сторони керувались під час укладання договору.

**3.3. Турист зобов'язується:**

**3.3.1.** Надати інформацію Туроператору через Турагента про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні Листа бронювання.

**3.3.2.** Своєчасно подати Туроператору через Турагента належно оформлені документи, необхідні для виконання зобов'язань (оформлення поїздки (туру) Туроператора. Оплатити, у встановлений цим Договором термін, вартість туристичного продукту.

**3.3.3.** Дотримуватись правил перебування в країні тимчасового перебування, звичаїв, традицій місцевого населення, а також митних правил та правила в'їзду (виїзду) до країни тимчасового перебування; не порушувати суспільного порядку та вимоги законів, чинних на території країни тимчасового перебування; дотримуватись правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях розміщення та перебування.

**3.3.4.** Прибути не пізніше ніж за 2 години до часу виїзду (вильоту) на вказане місце збору групи.

**3.3.5.** Оплатити фактично понесені Туроператором/Турагентом витрати, у тому числі і штрафні санкції, у випадку відмови від даного Договору до початку поїздки.

**3.3.6.** Відшкодовувати збитки, заподіяні Турагенту/Туроператору своїми неправомірними діями.

**3.3.7.** При відмові від виконання цього Договору повернути Туроператору через Турагента Ваучер, страховий поліс та інші документи, що надають право Туристу на отримання туристичних послуг.

**3.3.8.** Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

**3.3.9.** Оплатити вартість в'їзної візи та послуг з візової підтримки в разі такої необхідності.

**3.4. Турист має право на:**

**3.4.1.** Необхідну і достовірну інформацію, що передує укладенню цього Договору, передбаченої ст.ст. 19-1, 20 Закону України «Про туризм», ЗУ «Про захист прав споживачів» та іншу інформацію, необхідну Туристу для безпечного використання туристичного продукту.

**3.4.2.** Вільне обрання туристичних послуг при замовленні Турпродукту;

**3.4.3.** Отримання комплексу туристичних послуг відповідно до прийнятого та оформленого Листа бронювання;

**3.4.4.** Відшкодування збитків, заподіяних внаслідок невиконання або неналежного виконання умов Договору іншою Стороною при дотриманні вимог, передбачених п. 8 цього Договору;

**3.4.5.** Відмовитися від замовленого Турпродукту з урахуванням наслідків, передбачених цим Договором;

**4. Порядок виконання договору**

**4.1.** Інформація Туроператора про програми та розцінки на кожний туристичний продукт, що надається через Турагента Туристу, а також інша інформація, що надається відповідно до умов цього Договору та Закону України «Про туризм», є невід'ємною умовою для виконання цього Договору та міститься на офіційному сайті компанії <http://joinup.ua/>.

**4.2.** За умовами даного Договору, Туроператор через Турагента погоджує із Туристом істотні умови Договору про туристичне обслуговування та заповнює Лист бронювання (встановленого Туроператором) у двох екземплярах або користується системою онлайн бронювання.

**4.3.** Лист бронювання заповнюється в обов'язковому порядку повністю.

**4.4.** Лист бронювання або онлайн бронювання в даному випадку вважається безвідкличною офертою Туриста, тобто пропозицією укладення договору.

**4.5.** Після належного оформлення Листа бронювання Турагент здійснює замовлення в системі он-лайн, направляє його засобами електронного, факсимільного чи поштового зв'язку Туроператору.

**4.6.** В разі можливості задоволення всіх істотних умов Туриста, Туроператор (не пізніше ніж на п'ятий день з дати отримання Листа бронювання) направляє засобами електронного, факсимільного чи поштового зв'язку Турагенту Підтвердження Замовлення, що в даному випадку є акцептом, тобто підтвердженням бажання укласти договір. Також акцептом в даному випадку може бути виставлений Туроператором рахунок на сплату

відповідних послуг Турагентом. З даним документом Турагент має можливість ознайомитись та роздрукувати на сайті Туроператора в онлайн режимі. Всі рахунки на оплату відправлені Туроператором електронною поштою, факсом або виставлені через систему Інтернет бронювання - мають чинність рахунків, оформлених письмово.

**4.7.** Підтвердження замовлення має містити інформацію про можливість надання всіх істотних умов даного Договору.

**4.8.** Після фактичного отримання Турагентом Підтвердження замовлення Туриста Турагент має право на укладення договору з Туристом на туристичне обслуговування.

**4.9.** Турагент має право на укладення Договору на туристичне обслуговування і до моменту фактичного отримання Підтвердження замовлення від Туроператора, однак в даному випадку даний Договір на туристичне обслуговування вступає в силу в частині виконання своїх зобов'язань Туроператором тільки після отримання Турагентом Підтвердження замовлення від Туроператора.

**4.10.** Турагент несе самостійну відповідальність перед Туристом за збитки, заподіяні останньому внаслідок укладення між туристом і Турагентом договору без акцептованого Туроператором замовлення. В такому випадку Турагент вважається таким, що діяв від свого імені.

**4.11.** Туроператор через Турагента відмовляє Туристу в укладенні договору на туристичне обслуговування, якщо:

- а) строк чинності візи з моменту перетину кордону країни, на в'їзд до якої видана віза, є меншим тривалості перебування Туриста у цій країні;
- б) віза використана за кількістю в'їздів (виїздів) до (з) відповідної країни;
- в) строк чинності закордонного паспорта з моменту перетину кордону країни, до якої подорожує Турист, є меншим від строку встановленого компетентними органами цієї країни;
- г) не оформлені, не правильно оформлені документи, що дають право на виїзд дітей за кордон України, а саме:

- відсутнє нотаріально засвідчене клопотання батьків або законних представників батьків чи дітей у разі потреби самостійного виїзду неповнолітнього за кордон;
- не вписані відомості про дітей, які їдуть за кордон разом з батьками (законними представниками) в паспорти батьків чи одного з батьків (законних представників);
- не вклеєні в паспорти батьків (законних представників) та не скріплені печаткою фотографії дітей віком від 5 до 18 років.

**4.12.** Передача Туристу виїзних документів туристів (проїзні документи, страхові поліси, ваучери, закордонні паспорти туристів, в разі тимчасового їх зберігання Турагентом), здійснюються в офісі Турагента, електронною поштою або в системі он-лайн бронювання не пізніше, ніж за 24 години до початку туру. Передача документів може здійснюватись безпосередньо Туристу в аеропорту вильоту представником Турагента /Туроператора, за домовленістю Сторін.

**4.13.** Зміна ціни туристичного продукту після Підтвердження бронювання допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

**4.14.** Зміна ціни туристичного продукту можлива не пізніше як за 20 днів до початку туристичної подорожі. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати п'яти відсотків його початкової ціни. У разі якщо ціна туристичного продукту вища за початкову ціну на п'ять відсотків, Турист має право відмовитися від виконання договору, а Туроператор через Турагента зобов'язаний повернути йому раніше сплачену суму.

**4.14.1.** Сторони домовилися, що у разі збільшення курсу гривні до іноземної валюти, встановленого НБУ вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) перераховується відповідно до встановленого НБУ курсу гривні до іноземної валюти, із застосуванням співвідношення курсу гривні до іноземної валюти, встановленого НБУ на дату оплати та курсу гривні до іноземної валюти, встановленого НБУ на дату Підтвердження Замовлення.

**4.15.** Кожна із Сторін даного Договору до початку туристичної подорожі Туриста може вимагати внесення змін до цього Договору або його розірвання у зв'язку із зміною істотних умов договору та обставин, якими вони керувалися під час укладення договору, зокрема у разі:

- 1) погіршення умов туристичної подорожі, зміни її строків;
- 2) непередбаченого підвищення тарифів на транспортні послуги;
- 3) запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів, інших обов'язкових платежів;
- 4) істотної зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена ціна туристичного продукту;
- 5) відмови партнера Туроператора в наданні заброньованого та оплаченого Турпродукту;
- 6) в разі відмови посольства (консульства) в наданні Туристу візи;

**4.16.** Туроператор через Турагента вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування Туристу збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, якщо це відбулося з вини Туриста.



**4.17.** Турист вправі відмовитися від виконання договору на туристичне обслуговування до початку туристичної подорожі за умови відшкодування Туроператору фактично здійснених ним документально підтверджених витрат, пов'язаних із відмовою.

**4.18.** Якщо під час виконання договору на туристичне обслуговування Туроператор не в змозі надати значну частину туристичного продукту, щодо якого відповідно до договору на туристичне обслуговування сторони досягли згоди, Туроператор повинен з метою продовження туристичного обслуговування вжити альтернативних заходів без покладення додаткових витрат на туриста, а в разі потреби відшкодувати йому різницю між запропонованими послугами і тими, які були надані.

**4.19.** У випадку вжиття альтернативних заходів до дати початку Туру Туроператор через Турагента надає Туристу відповідне повідомлення, вказавши, що саме змінено.

**4.20.** У випадку, якщо Турист скористався запропонованою йому альтернативною послугою, претензії щодо ненадання послуг, що обумовлені в Листі бронювання та Договорі на туристичне обслуговування вважаються необґрунтованими, а послуги за Договором наданими належним чином і в повному обсязі. Туроператор вважається таким, що виконав в повному обсязі свій обов'язок перед Туристом.

**4.21.** У разі неможливості здійснення альтернативних заходів або відмови Туриста від них Туроператор зобов'язаний надати Туристу без додаткової оплати еквівалентний транспорт для повернення до місця відправлення або іншого місця, на яке погодився Турист, а також відшкодувати вартість ненаданих туристичних послуг і виплатити компенсацію у розмірі, визначеному в даному договорі.

**4.22.** Туроператор несе перед Туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов даного Договору, крім випадків, якщо:

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини Туриста;

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;

невиконання або неналежне виконання умов договору сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин, які вказані в даному Договорі або є результатом подій, які Туроператор/Турагент та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

**4.23.** Після отримання підтвердження та всіх необхідних документів для здійснення подорожі Туристом відмова останнім від фактичного отримання послуг не позбавляє Туроператора права на отримання оплати вартості туристичних послуг згідно замовлення.

## 5. Порядок розрахунків

**5.1.** Під час заповнення Листа бронювання, Турист здійснює Туроператору через Турагента передплату в розмірі не менше 30 % від загальної вартості замовленого туристичного продукту та Супутніх послуг. Якщо Лист бронювання оформлюється менш ніж за 14 днів до початку замовленого Туру або дата початку якого припадає на Високий сезон/Акції Турист здійснює 100 (сто) % оплату вартості замовленого ним Туристичного продукту та Супутніх послуг.

**5.2.** Після отримання підтвердження на Тур, Туроператор через Турагента запрошує Туриста для підписання Договору на туристичне обслуговування та здійснення остаточної оплати замовленого Туру та Супутніх послуг. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур та Супутні послуги за вирахуванням передоплати Туроператору (безпосередньо або через Турагента) протягом 1-го банківського дня після підтвердження Туру. Датою виконання зобов'язань з оплати є дата зарахування коштів на поточний рахунок Турагента. За згодою Сторін допускається підтвердження оплати копією платіжного документа. У призначенні платежу Турист вказує реквізити рахунку, відповідно до якого здійснюється оплата. У разі нездійснення оплати в зазначений строк, підтвердження на Тур автоматично анулюється, збитки Туроператора/Турагента покладаються на Туриста.

**5.3.** Послуги Турагента за інформаційно-консультаційні послуги з підбору Турпродукту Турист оплачує окремо. Вартість таких послуг встановлюється Турагентом самостійно та становить суму грошових коштів яка є не більшою різниці вартості Туристичного продукту, що зазначено на сайті Туроператора та вартості Туристичного продукту, що зазначений в Підтвердженні бронювання або рахунку Туроператора.

**5.4.** У разі зміни вартості Туру та Супутніх послуг Туроператор через Турагента погоджує цю зміну з Туристом. Турист повинен здійснити повну оплату вартості за замовлений Тур та Супутні послуги протягом 1-го банківського дня після узгодження нової ціни за замовлений ним Тур та Супутні послуги.

**5.5.** У разі збільшення транспортних тарифів, курсу валют, введення нових або підвищення діючих ставок податків, зборів та інших обов'язкових платежів Туроператор через Турагента надає Туристу рахунок на оплату, розмір якої підлягає перерахуванню Туристом Туроператору (безпосередньо або через Турагента) протягом 1-го банківського дня. В разі неналежного виконання Туристом обов'язку з оплати рахунку, відповідне замовлення анулюється Туроператором через Турагента з повідомленням Туриста, та в такому разі застосовується відповідальність, передбачена пунктом 7.2 даного Договору.

#### **6. Умови компенсації за ненадані послуги.**

**6.1.** У випадку невиконання умов даного Договору з боку Туроператора/Турагента, Турист має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови дотримання вимог п. 3.3. даного Договору.

**6.2.** У випадку відмови Туроператора/Турагента від виконання даного Договору, Турист має право на відшкодування підтверджених документально збитків, крім випадку, коли це відбулося з вини Туриста.

**6.3.** У випадку невиїзду Туриста внаслідок неправильного оформлення паспорта та інших необхідних для виїзду за кордон документів, надання недостовірної інформації стосовно паспортних та інших даних Туриста, всі фінансові витрати по поїзді (ануляції) несе Турист.

**6.4.** У випадку настання страхового випадку, претензії по збитках Турист пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

**6.5.** У випадку дострокового припинення Туристом терміну перебування в поїзді, та (або) невикористання замовлених послуг, з будь-яких причин, Туроператор/Турагент не несе відповідальності за такі дії Туриста та не здійснює компенсації за не отримані послуги.

**6.6.** У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, Турист зобов'язаний повідомити Туроператора через Турагента або представника приймаючої сторони у найкоротший термін, для надання можливості усунення вказаних невідповідностей. В разі якщо Турист не повідомив Туроператора через Турагента або представника приймаючої сторони про наявність зауважень до послуг або невідповідності послуг, заявленим в Договорі однак належним чином прийняв їх, тобто використав, претензії в даному випадку Туроператором/Турагентом не приймаються.

Для отримання компенсації за ненадані послуги у країні тимчасового перебування Туристу необхідно скласти Акт невідповідності послуг за власним підписом та підписом представника приймаючої сторони. В разі можливості пред'явити Туроператору через Турагента офіційний письмовий документ, виданий третьою особою, що надає послуги, які включені до Туристичного продукту, з підтвердженням факту неможливості надання послуг.

**6.7.** Відповідальність за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів та пов'язані із цим зміни обсягу і строків Туру несе перевізник, відповідно до Правил міжнародних пасажирських перевезень. Туроператор/Турагент не несе відповідальності за збитки, спричинені туристу у випадку відміни рейсу перевізником, зміни часу відправлення/прибуття транспортних засобів перевізника, а також пов'язані з цим зміни програми туру. Всі претензії, позови, пов'язані з неналежним наданням транспортних послуг, ненаданням транспортних послуг або їх затримка, що призвело до збитків пред'являються безпосередньо перевізникам у відповідності з Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу.

**6.8.** Сторони цього договору усвідомлюють та погоджуються, що Туроператор діє, як агент від компаній перевізників та надавачів готельних послуг і виступає, як посередник між Туристом та вказаними надавачами послуг без набуття для себе зобов'язань виступати як надавач готельних та/або послуг з авіаперевезення. До зазначеного пункту не застосовується положення вимог п.2. статті 903 Цивільного Кодексу України.

#### **7. Відповідальність сторін.**

**7.1.** Турист має право відмовитись від виконання даного Договору, за умови оплати Туроператору (безпосередньо або через Турагента) фактично понесених ним витрат за послуги, надані до цього повідомлення, не пізніше дати початку туру. Заява про відмову Туриста від надання туристичних послуг в письмовій формі приймається Туроператором через Турагента до виконання з дня отримання такої заяви.

**7.2.** У випадку відмови від виконання даного Договору, у тому числі внаслідок відмови посольства країни відвідування у видачі візи туристу (надалі по тексту – відмова) Турист сплачує Туроператору через Турагента штраф в наступних розмірах:

- за відмову від поїздки в терміни 30-21 день до початку подорожі - 15% загальної вартості туристичних послуг;
- за відмову від поїздки в терміни 20-15 днів до початку подорожі - 50% загальної вартості туристичних послуг;
- за відмову від поїздки в терміни 14-8 днів до початку подорожі – 85 % загальної вартості туристичних послуг;
- за відмову від поїздки в терміни 7-1 день до початку подорожі – 100 % загальної вартості туристичних послуг;
- при відмові від поїздки, що припадає на високий сезон - 100% вартості туристичних послуг;
- при відмові від замовлення, по акції «раннє бронювання», або по інших акціях, якщо таке положення було зазначене в умовах проведення акції - 100% вартості туристичних послуг;

Сторони погодили та встановили, що строк та термін високого сезону встановлюється Туроператором самостійно, інформація про зазначений сезон доноситься Туроператором через Турагента до Туриста у зручній для Туроператора формі, зокрема на сайті <http://joinup.ua/>.

Наведений розмір витрат може бути змінено. Розмір виплат, що зобов'язаний сплатити Турист, залежить від домовленостей Туроператора з партнером по організації туру. Якщо партнером Туроператора встановлений інший розмір витрат, ніж передбачений умовами даного договору, Турист зобов'язаний сплатити вказані витрати, визначені партнером, з урахуванням інших положень даного договору. Для з'ясування розміру



можливих витрат Турист має право здійснювати запити до Турагента, який в свою чергу зобов'язаний повідомити Туриста про можливі витрати, кожного із партнерів Туроператора по туру.

\* Туроператор через Турагента виставляє Туристу на суму витрат рахунок, який Турист повинен сплатити впродовж двох банківських днів з моменту виставлення такого рахунку Туроператором через Турагента.

\* У випадку відмови Посольства в наданні візи, Туроператор через Турагента здійснює всі можливі дії для повернення платежів за винятком фактично понесених витрат за послуги надані Турагентом (Туроператором).

\* Візовий збір сплачений в Посольство (Консульство) за розглядання питання про видачу візи не повертається незалежно від результатів розглядання документів або строків ануляції.

\* Турист зобов'язаний з'явитися до представництва держави, яке надало йому туристичну візу з умовою явки упродовж 15 днів після повернення в Україну. За невиконання зазначеного обов'язку Турист сплачує Турагенту штраф у розмірі, еквівалентному 1000 євро.

\* У випадку надання Туристом завідомо неправдивих та/або сфальсифікованих документів для отримання візи, Турист зобов'язується сплатити Туроператору (безпосередньо або через Турагента) штраф у розмірі вартості туристичного продукту для такого Туриста.

7.3. Турист несе відповідальність за пошкодження ним майна або здійснення протиправних дій під час поїздки, згідно з чинним законодавством країни тимчасового перебування.

7.4. При анулюванні турів що припадають на Високий сезон, акційні пропозиції, державні свята, у періоди виставок, ярмарок, а також при зміні прізвищ в документах, Турист зобов'язаний відшкодувати збитки Туроператора/Турагента у розмірі 100% вартості туру, незалежно від строків відмови.

7.5. У випадку, якщо Туроператором/Турагентом авіаквитки заброньовані або виписані по спеціальному (блочному/тур пакетному/туроператорському) тарифу авіакомпанії, 100% штраф від вартості квитків незалежно від строків відмови. При цьому слід мати на увазі, що вартість авіаквитків на чартерні рейси, а також вартість авіаквитків на регулярні рейси, які продані по тарифам перевізника є таким, що не повертаються.

7.6. У випадку порушення Туристом, який використовує туристичні послуги Туроператора, діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі, порушення правил перетину кордону та повернення в країну постійного місця проживання, після закінчення надання Туроператором туристичного обслуговування або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з Туриста в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування та іншими уповноваженими органами. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе.

7.7. Турист несе відповідальність за використання Ваучера, страхового поліса та інших документів.

7.8. Туроператор/Турагент не несе відповідальності за схоронність багажу, цінностей та документів Туристів протягом усього періоду перебування у подорожі.

7.9. Туроператор/Турагент не несе відповідальності перед Туристом у випадках: виникнення форс - мажорних обставин, визначених Договором, а також таких обставин, при яких виконання Замовлення виявиться неможливим; відмови конкретного консульства/дипломатичної установи іноземної держави у видачі Туристу візи/дозволу на в'їзд/виїзд (про що Турагент невідкладно інформує Туриста, але не пізніше ніж за 48 годин з моменту, коли про це стало відомо Туроператору та Турагенту); в разі невчасного та/або неповного подання Туристом Турагенту для подальшого надання Туроператору необхідних для оформлення Туристичного продукту документів; в разі подання Туристом іншій Стороні неправдивих та/або завідомо неправдивих даних та інформації щодо себе, та/або підроблених чи не чинних документів; в разі, якщо Турагенту чи Туроператору стане відомо про придбання Туристом Туристичного продукту з метою, відмінною від туризму (тобто з метою влаштування на оплачувану роботу за кордоном, метою прохання про політичний притулок, тощо), і Турагент та Туроператор зможуть мотивувати і довести це шляхами, не забороненими чинним законодавством;

7.10. Туроператор/Турагент не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат Туриста за оплачені послуги, якщо Турист у період обслуговування за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та сплачених послуг та не відшкодовує витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором.

7.11. У випадку одночасного настання таких обставин:

- відсутність Ануляції при наявності порушення зобов'язань згідно цього Договору;
- відсутність оплати Туристом Турпродукта згідно пункту 5.1. цього Договору;
- неявка туриста на рейс;

на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості Турпродукта.

7.12. Туроператор не володіє інформацією про плани проведення на території готелю або прилеглої до готелю території в країні перебування будівельних та ремонтних робіт, що здійснюються за рішенням адміністрації готелю або з відома місцевих влад будь-якими державними або приватними особами відповідно та не несе відповідальності за будь-які незручності, що завдані Туристу в зв'язку з цим.

7.13. Туроператор не несе відповідальність в разі, якщо Турист не скористався туристичним продуктом або спожив його не повністю з причин, що не залежать від Туроператора, а саме: відмову консульської установи у видачі візи або, якщо візу було отримано пізніше ніж дата вильоту, також відповідальність для Туроператора відсутня в разі скасування, заміни, перенесення, затримка авіарейсу та/або наземного трансферу в зв'язку із чим Турист не скористався турпродуктом та/або отримав його неповністю. Будь які причини, обставини в наслідок



яких Туристом послуга спожита та/або спожита не повно не створює зобов'язання для Туроператора, якщо ці причини/обставини не залежали від останнього.

**7.14.** В разі настання обставин передбачених в п.7.13. кошти за отриманий туристичний продукт поверненню не підлягають.

**7.15.** Туроператор/Турагент має право на притримання виконання взятих на себе за даним Договором зобов'язань, у випадку якщо Турист оплатив туристичний продукт не в повному розмірі або порушив інші зобов'язання по даному Договору.

**7.16.** Туроператор не несе відповідальності за якість наданих послуг у випадку їх замовлення Туристами у країні перебування послуг у третіх осіб (наприклад придбання екскурсійного обслуговування у сторонніх осіб, тощо).

**7.17.** Можливість відшкодування моральної шкоди стосовно всіх правовідносин, що виникають згідно з даним Договором, виключається.

## **8. Порядок вирішення спорів**

**8.1.** Всі претензії Туриста з питань обслуговування за кордоном або на території України приймаються до розгляду в письмовому вигляді, за наявності Акту, підписаного представником приймаючої сторони в країні перебування Туриста протягом 14 днів з моменту закінчення туру. Претензія повинна бути оформлена в письмовому вигляді в двох примірниках з документальним підтвердженням обставин, викладених у претензії.

**8.2.** Претензії, подані чи заявлені Туристом з порушенням п. 8.1. даного Договору, Туроператором до розгляду не приймаються.

**8.3.** Туроператор/Турагент не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіям, що пов'язані з деякими відхиленнями щодо обслуговування, яке надають готелі, мотелі, пансіонати (несмачна їжа, несправності в роботі кондиціонера, висока вартість додаткових послуг, відключення води та електропостачання, прибирання кімнат та території, ненадійне підключення до мережі Інтернет т. і.). Туроператор не володіє інформацією про можливі плани адміністрації готелів щодо проведення будівельних та ремонтних робіт в курортній зоні.

**8.4.** Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані з ним, включаючи розгляд претензій, вирішуються відповідно до положень цієї статті, і перш за все - шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо розбіжності не можуть бути вирішені шляхом переговорів, спірне питання передається до суду згідно із підсудністю і підвідомчістю такого спору, що передбачено чинним законодавством України.

**8.5.** Сторони не звільняються від виконання своїх зобов'язань за цим Договором як за наявності будь-якого спору, розбіжностей чи претензій, так і за умови передачі спірного питання на судовий розгляд згідно з цим Договором.

## **9. Форс мажорні обставини**

**9.1.** Сторони звільняються від майнової відповідальності за невиконання зобов'язань, передбачених Договором, при виникненні форс-мажорних обставин, а саме: повінь, землетрус, цунамі, епідемії й інші стихійні явища природи, що віднесені в даній місцевості до розряду стихійних; лісові пожежі, вибухи, виходи з ладу чи uszkodження транспортних засобів; страйк, саботаж, локаут, оголошена чи неоголошена війна, революція, масові безладдя, терористичних актів, аварій і інші непередбачені ситуації, що безпосередньо вплинули на виконання умов даного Договору; несприятливі погодні умови, що не є стихійними явищами, але які приводять до неможливості надання послуг в повному обсязі та належної якості, прийняття державними органами нормативних актів, що призвели до неможливості належного виконання сторонами зобов'язань, які вони взяли на себе відповідно до умов даного Договору; інших подій в країні перебування чи регіоні, що несуть в собі загрозу життю, здоров'ю та особистій безпеці туристам, а також інших обставин, які не залежать від волі сторін.

**9.2.** Сторона, для якої створилася неможливість виконання прийнятих на себе зобов'язань, внаслідок дії форс-мажорних обставин, зобов'язана в письмовій формі повідомити іншу Сторону про час настання, можливу тривалість та вірогідну дату припинення дії даних обставин, підтвердивши наявність дії форс-мажорних обставин відповідними документами (довідками торгово-промислової палати і т.д.).

**9.3.** При настанні будь-якої вищевказаної форс-мажорної обставини, за згодою сторін, дія чинного Договору або продовжується, або переноситься, або припиняється.

## **10. Термін дії Договору**

**10.1.** Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру. В частині фінансових взаємовідносин діє до моменту повного розрахунку сторін по Договору.

**10.2.** Договір може бути розірваний достроково, з ініціативи однієї із сторін, але не раніше дати проведення усіх взаєморозрахунків.

**10.3.** Дія даного Договору припиняється в такому разі:

- а) достроково за взаємною згодою Сторін;
- б) достроково з ініціативи однієї із Сторін в порядку, передбаченому цим Договором;
- в) в інших випадках, передбачених чинним законодавством України.

**10.4. Внесення змін та доповнень до договору:**

**10.4.1.** Зміни до цього договору вносяться за згодою сторін, водночас Сторони погодили, що Туроператор вправі змінити суттєві умови договору, зокрема дати здійснення авіаперевезення, зміну готелю, тощо. Погодження з боку Туриста зміни умов договору свідчить споживання Туристом іншої та/або заміненої послуги.

## **11. Заключні положення**

**11.1.** Цей Договір складений українською мовою в двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

**11.2.** Відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних», а також мети обробки персональних даних, яка виходить з положень установчих документів Туроператора і Турагента, Закону України «Про туризм» - надання туристичних послуг, Турист надає свою добровільну згоду на збір та використання його персональних даних Туроператором і Турагентом для виконання умов даного Договору.

**11.3.** Сторонам, що підписали цей Договір, зрозумілі умови Договору.

**11.4.** Підписанням цього договору Турист підтверджує факт надання йому всієї необхідної інформації для здійснення туристичної подорожі.

**11.5.** З моменту підписання цього Договору, всі попередні усні або письмові домовленості Сторін, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу та не можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

**11.6.** У випадках, не передбачених даним Договором про надання туристичних послуг, сторони керуються положеннями чинного законодавства України, зокрема – Цивільним кодексом України, Законом України «Про захист прав споживачів» та Законом України «Про туризм».

Я \_\_\_\_\_ (ПІП Туриста) ознайомлений з умовами Страхування фінансових збитків внаслідок відміни подорожі за кордон або зміни строків перебування за кордоном та підтверджую, що відмовляюсь від будь-яких претензій до Туроператора у разі настання страхового випадку, що передбачаються умовами даного страхування.

\_\_\_\_\_  
(підпис Туриста)

Я \_\_\_\_\_ (ПІП Туриста) отримав від Турагента всю інформацію та перелік необхідних документів для перетину кордону, в тому числі для осіб від імені яких дію (включаючи малолітніх/неповнолітніх) за усним дорученням, з метою здійснення туристичної подорожі.

Дана інформація донесена Агентом доступно та зрозуміло.

Наявність даних документів, до початку здійснення туристичної подорожі, підтверджую.

Відмовляюсь від будь-яких претензій до Туроператора, у разі відмови в перетині кордону у зв'язку з відсутністю необхідних документів.

\_\_\_\_\_  
(підпис Туриста)

## 12. Реквізити та підписи сторін

Турагент:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Турист:

Ф.І.О. \_\_\_\_\_

Адреса реєстрації: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_