

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ**  
**ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА**

*Кафедра міжнародного бізнесу  
і туризму*

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему:

**Стратегічні етапи розробки туристичного продукту**  
**(на прикладі туристичного підприємства «Тропик-Тур»)**

Студента (ки) 4 курсу групи  
МАУБ-41 напрямку підготовки  
6.030601 «Менеджмент»  
Мухіної Олени Миколаївни

\_\_\_\_\_  
Керівник (прізвище та ініціали)

к.е.н., доцент Мазур В.С.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНИХ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	5
1.1. Поняття та класифікація продукту туристичної галузі.....	5
1.2. Особливості створення туристичного продукту в сучасних умовах господарювання.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРОПІК-ТУР»)...	15
2.1. Соціально – економічна характеристика досліджуваного підприємства.....	15
2.2. Аналіз системи розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві. ....	19
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ НА «ТРОПІК-ТУР» .....	24
3.1. Прогнозування попиту для нового туристичного продукту на досліджуваному підприємстві. ....	24
3.2. Пропозиції, щодо ефективної розробки туристичного продукту на підприємстві. ....	26
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	31

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, яка допомагає познайомитись з культурою, історією, звичаями, традиціями, а також релігійними та духовними цінностями певної країни і її населення.

Тобто туристична галузь – це одна із найбільше диференційованих галузей економіки усіх країн, яка забезпечує міжнародне пізнання, та приносить велику частку доходів в державу. Як відомо, туризм є одним із найбільш прибуткових видів бізнесу, і саме тому необхідна чітка стратегія виробництва та просування туристичного продукту.

Найважливішим етапом у діяльності будь якої туристичної фірми є розробка нового туристичного продукту і просування його на ринок. Часто в туристичній діяльності настає момент, коли на наявний товар починає зменшуватись попит і тоді на його заміну повинен прийти новостворений продукт, який міг би втримати лідерство підприємства на ринку даної галузі.

Розробка туристичного продукту та формування турів здійснює туроператор, тобто особа, яка від свого імені здійснює підприємницьку діяльність про виробництву, просуванню та реалізації турпродукту, а також надає інші послуги, не пов'язані із перевезеннями та розміщенням.

**Метою роботи** є вивчення стратегічних етапів розробки продукту туристичним підприємством с а також визначення основні пропозицій, щодо ефективної розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві

Для досягнення поставленої мети визначено наступні теоретичні та практичні **завдання курсової роботи:**

1. визначити поняття та класифікацію туристичного продукту;
2. визначити особливості створення туристичного продукту;

3. охарактеризувати соціально-економічну діяльність «Тропік-Тур»;
4. ознайомитись з правилами створення туристичного продукту;
5. проаналізувати систему розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві;
6. надати основні пропозиції, щодо ефективної розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві.

**Об'єктом курсової роботи** є туристичне підприємство «Тропік-Тур» та його стратегія розробки туристичного продукту.

**Предметом курсової роботи** є визначення стратегічних етапів створення туристичного продукту на досліджуваному підприємстві.

**Методи дослідження.** У процес дослідження було використано наступні методи: аналіз, узагальнення, порівняння та графічний метод, які допомогли визначити стратегічні етапи створення туристичного продукту загалом та на досліджуваному підприємстві.

Праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що вивчали поняття туристичного продукту, в більшості учені Балабанів А.І, Шагінов Ю. А., Гуденко Н. Б, Файбусович Є. Л, які запропонували систему заходів для формування туристичного продукту [1], Мальська М. П – запропонувала оригінальні 4 технології розвитку різних видів турів, в'їзного та виїзного туризму [12]; Балабанов И. Т. [1], Гаврилук С. П., Дубенюк Я. А., Кіптенко В. К. [9] – окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту;. науковці Александрова А. Ю., Бланк И. А., Дурович А.П. – розвинули уявлення про механізми регуляції організаційно-правових відносин у туристичній сфері [4]; Метеленко Н. Г., Кифяк В. Ф. – сформулювали основи конкурентоспроможності туристичного продукту [7].

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНИХ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

## 1.1. Поняття та класифікація продукту туристичної галузі

Дуже часто поняття туристичного продукту і туристичної послуги ототожнюють, але це не правильно. Відмінність цих понять полягає в тому, що туристичний продукт можна купити за місцем проживання, а використати можна лише в місці виробництва туристичних послуг. Тобто купуючи путівку, покупець отримує лише гарантії, а не послуги, хоча кошти вже сплачені.

Великим туристичним потенціалом володіє і Україна. Наша держава розташована у самому центрі Європи де перехрещуються усі транспортні шляхи. Також Україна має сприятливі природно-кліматичні умови, мальовничі ландшафти, багате різноманіття як тваринного, так і рослинного світу, цілющі мінеральні джерела, багату історико-культурну спадщину.

Із прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995) було започатковано новий етап відродження та розвитку українського туризму. На сьогодні туристичний бізнес в Україні на міжнародній арені розглядається як найперспективніша галузь майбутньої економіки України [6].

В Україні переплітаються практично усі європейські культури, вона й надалі – не лише торгове, а й духовне поєднання Заходу і Сходу, поєднання шляхів, які ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії, країн Західної Європи [3].

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Існує кілька перспективних напрямів розвитку в'їзного туризму в Україну. Тут варто виділити саме екологічний туризм, тобто поїздки в Карпати, Крим, Чорноморське або Азовське узбережжя. Також набирає популярності екстремальний туризм, зокрема поїздки в Чорнобиль.

На сьогодні, крім загального відставання розвитку рекреаційно-туристичної сфери України від подібної галузі багатьох країн світу, існує досить суттєва диференціація різних територіальних одиниць країни за рівнем розвитку санаторно-курортної та туристичної діяльності.

Взагалі, туристичний продукт – це сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю. На практиці турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції на ринку:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вродзріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування.

Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари [9:304].

Туристичний продукт можна поділити на види, відповідно до мети подорожей, кількості учасників, сезоном та терміном перебування. Також турпослуги поділяються за класом обслуговування та формою. Класифікація туристичного продукту наведена в таблиці 1.1.

## Класифікація туристичного продукту

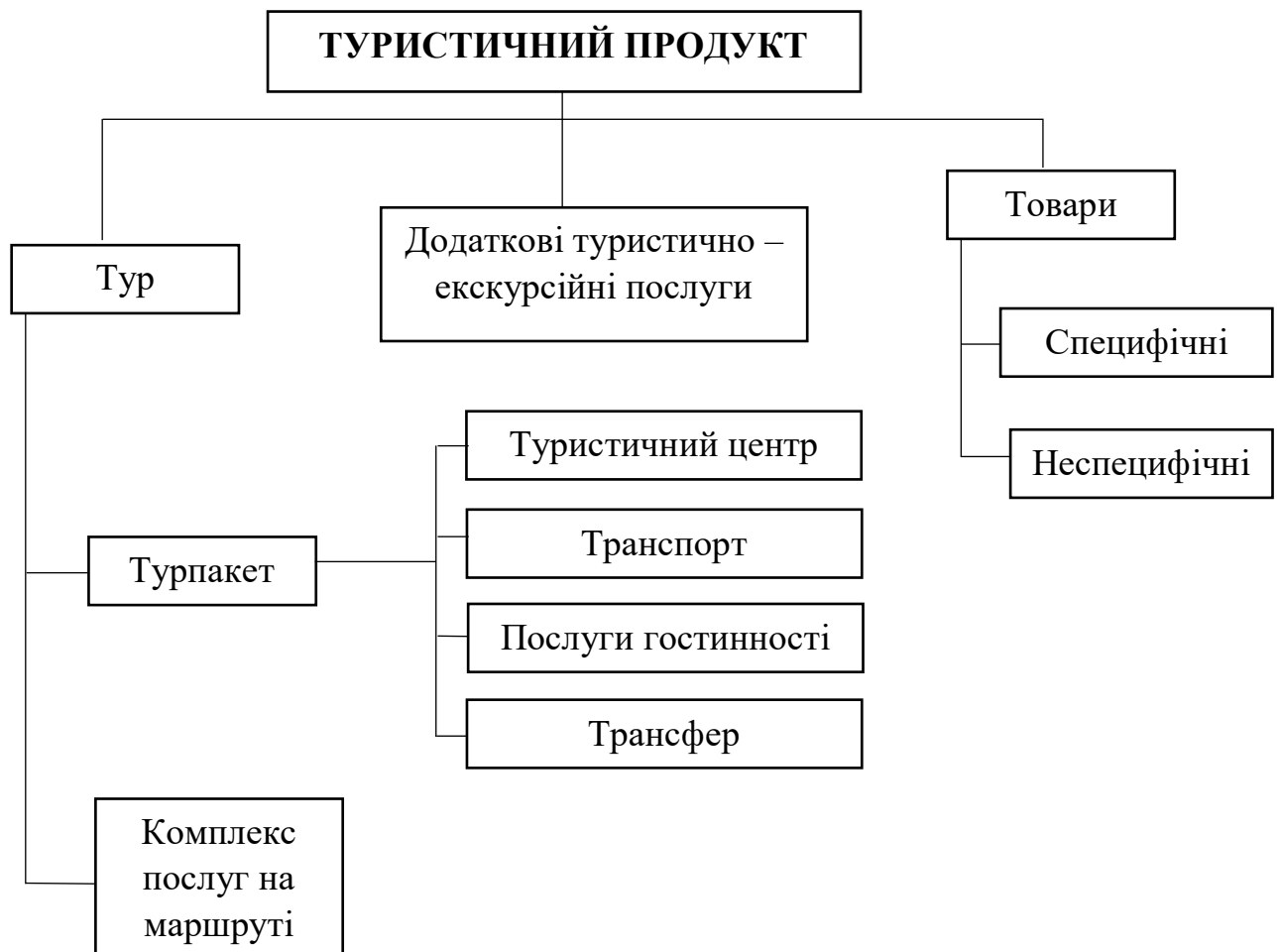
ОЗНАКИ	ВИДИ ТУРІВ
1. Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- курортно-лікувальний</li> <li>- рекреаційний</li> <li>- культурно-пізнавальний</li> <li>- спортивний</li> <li>- діловий</li> <li>- науковий</li> <li>- конгресний</li> <li>- релігійний</li> <li>- екстримальний</li> <li>- «шопінг тур»</li> <li>- екзотичний та інші.</li> </ul>
2. Організаційні заходи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пекидж-тур</li> <li>- інклюзив-тур</li> </ul>
3. Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організований</li> <li>- самодіяльний</li> </ul>
4. Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> <li>- груповий</li> <li>- індивідуальний</li> </ul>
5. Сезонність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цілорічний</li> <li>- сезонний</li> </ul>
6. Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- короткостроковий</li> <li>- середньостроковий</li> <li>- довгостроковий</li> </ul>
7. Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V.I.P</li> <li>- люкс-апартамент</li> <li>- люкс</li> <li>- перший</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- туристський</li> <li>- кемпінг</li> </ul>
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повний пансіон</li> <li>- напів-пансіон</li> <li>- ліжко/сніданок</li> </ul>
9. Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лінійний</li> <li>- кільцевий</li> </ul>
10. Засоби долаття	<ul style="list-style-type: none"> <li>- транспортні</li> <li>- пішохідні</li> </ul>
11. Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші;</li> <li>- водні: річковий, морський, підводний;</li> <li>- повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види</li> </ul>
12. Масштаби	<ul style="list-style-type: none"> <li>- міжнародний, подорож в інші країни;</li> <li>- внутрішній, подорожі в межах своєї країни.</li> </ul>

Джерело [12:186].

Туристичний продукт – це також ринковий продукт підприємств туристичної галузі, який набуває форму споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, а також є заходом, який реалізує мету подорожування (рис 1.1) і в той же час є результатом діяльності туристичного підприємства, та джерелом його прибутку.





*Рис. 1.1. Структура туристичного продукту*

Складовими частинами туристичного продукту в першу чергу є маршрут та комплекс послуг по життєвій безпеці туриста. Тобто маршрут і комплекс забезпечують мету подорожування, а підприємство безпеку та комфортність.

У менеджменті туризму розрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) і продукт туристичної території. Існує класифікація туристичних продуктів на ринку туристичних послуг, за характерними елементами, які визначають сутність продукту:

1) туристичний продукт предмет. Він може функціонувати як самостійно, або є доповненням до інших продуктів (другий варіант зустрічається частіше). Відповідно до назви це виключно матеріальний предмет, наприклад путівник, туристична карта, туристичне спорядження, сувеніри.

Останніми роками на туристичному ринку з'явився новий вид туристичного продукту, який має назву «мультимедіа-продукт». Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями й історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на інтернет-сайтах. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів.

2) туристичний продукт-подія характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові неординарність, винятковість, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складовим туристичного продукту-заходу або продукту-місця.

Прикладом можуть бути всесвітні виставки Expo, Octoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонати світу з різних видів спорту, тощо [21:107-112].

3) туристичний продукт-послуга охоплює одиничну послугу, наприклад, готельну, транспортну, екскурсійну тощо.

4) туристичний продукт-захід складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів, які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і тур-агентами). Термін «захід» широко вживається в туристичній галузі.

Прикладом продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії тощо. Це найбільш популярна категорія туристичних продуктів. Представлених на ринку туристичних послуг. Туристичний продукт-захід можна ототожнювати з поняттям «туристичний пакет» і захід «all inclusive» (все включено).

5) туристичний продукт-об'єкт характеризується наявністю однієї головної пам'ятки (послуги) з декількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об'єкті). Географічно

продукт-об'єкт має точковий характер (музей, історична пам'ятка, спортивно концертний зал, конгрес-центр, готель печера, пам'ятка природи).

Прикладами продуктів цього типу можуть бути лицарський замок у Мальборку, Ісакієвський собор у Санкт-Петербурзі, Ізмайловський вернісаж у Москві, Києво-Печерська лавра у Києві.

б) туристичний продукт-маршрут об'єднує декілька місць або об'єктів з певною значимою ідеєю, які найчастіше пов'язані між собою позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також ті, що мають розвинену інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси.

Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях (Die Goldene Strasse, Нюрнберг – Пльзене – Прага), Золоте кільце, маршрут паломництва у Сантьяго-де-Компостела або створена нині мережа велосипедних доріг Eurovelo.

7) туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість національний парк тощо) вважається особливим географічно детермінованим видом туристичного продукту. Це поняття застосовується складної множини елементів, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації, а також тих, що мають характер туристичної пам'ятки [9:268].

Дана класифікація лише підтверджує те, що існує надзвичайно велике велике різноманіття туристичних продуктів, а також їх складний багатогранний характер. Він складається з багатьох різних складових, які можуть існувати у різних комбінаціях та наборах.

## **1.2. Особливості створення туристичного продукту в сучасних умовах господарювання**

На сьогоднішній день туристична індустрія є однією з основних форм міжнародної торгівлі, що найбільш динамічно розвивається на міжнародному ринку туристичних послуг. Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги [4:136].

Він охоплює чотири основних елементи:

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту;
- 4) споживання туристичного продукту

Туристичний продукт, який розробляється туристичними операторами, повинний відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність туристичного продукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості в діяльності туристичної фірми) [11:236].

Для розробки туристичного продукту потрібно зробити маркетингові дослідження ринку, визначити споживчі сегменти та оцінити власні можливості.

Розробка туристичного продукту ґрунтується на базі даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури, які поділяються на 3 види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні, архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця) [12:468].

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євро-стандартом, ціни номерного фонду).

Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туристичного продукту є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання.

Взагалі розробкою нового продукту в індустрії туризму займаються великі підприємства, які мають системні програми розробки туристичного продукту. Розробка нового турпродукту відбувається в декілька етапів.

Спочатку компанії формують стратегію розробки турпродукту, яка включає в себе встановлення виду продукту, модифікацію вже існуючого продукту, а також розподіл наявних ресурсів для створення продукту.

Далі йде етап генерації ідей відносно туристичного продукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного попиту. Ця робота винна проводитися постійно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги часто змінюються. Багато підприємств використовують для цього «мозковий шторм», морфологічний аналіз та інше. Далі ці ідеї обговорюються і затверджуються.

Наступний етап – це бізнес-аналіз. Тут прогнозують початкові та повторні продажі, планують ціни та передбачують прибуток. Далі вже створюється сам продукт і проходить «випробування». Цей етап є досить дорогим і вимагає багато зусиль та часу [21:10].

Також слід зазначити, що між генерацією ідей та етапом втілення їх в житті деколи проходить декілька років і за цей час може змінитись привабливість продукту.

Важливою частиною планування нового продукту є створення торгової марки, тобто юридично захищеного імені чи символу. Свої торговельні марки в індустрії туризму активно створюють також готельні ланцюги, і авіакомпанії, і туроператори. Часто одні й ті ж великі компанії завдяки різним торговим маркам обслуговують різні сегменти ринку [19].

Тобто як висновок можемо сказати, що для створення нового туристичного продукту потрібно створити певну стратегію, якої необхідно дотримуватись, щоб розробка турпродукту була успішною, швидкою та менш затратною.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТРОПІК-ТУР»).**

### **2.1. Соціально – економічна характеристика досліджуваного підприємства.**

Туристичне підприємство – це виробниче підприємство різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян.

Усі туристичні підприємства є частинами туристичної індустрії, яка виробляє товари та послуги. Туристичний бізнес може бути представлений різними формами - від індивідуальних туристичних підприємств до туристичних компаній і різноманітних форм їх об'єднань [22:159].

Туристична агенція «Тропик-Тур» спеціалізується на наступних видах туризму:

- внутрішній туризм, тобто подорожі громадян тільки на території своєї країни;
- виїзний туризм – подорожі громадян за територією своєї країни, відвідання інших країн.

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

Підприємство було засноване у 2006 році згідно законодавства України та мала в наявності документ, який засвідчував право фірми на здійснення турагентської діяльності – ліцензію №157925. До листопада 2010 року для здійснення турагентської діяльності суб'єкт господарювання повинен був отримати відповідну ліцензію, яка видавалась на 5 років. Після скасування видачі ліцензій будь-яка юридична особа зможе продавати турпродукт. Згідно з Законом України «Про ліцензування певних видів господарської

діяльності» ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність. Тому сьогодні турагенти можуть продовжувати діяльність без ліцензії [17].

Свідоцтво видане Виконавчим комітетом Тернопільської міської ради. Свідоцтво платника єдиного податку — Серія В00 №780004. Вид підприємницької діяльності — турагентська діяльність та надання інших послуг з бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Вся документація, реклама, вивіски, офіційне спілкування, офіційне оформлення ведуться виключно державною мовою. Дана агенція має безліч сертифікатів якості

Підприємство знаходиться за адресою: місто Тернопіль, вулиця Привокзальний майдан 1, (3 поверх), праворуч від залізничного вокзалу та недалеко від центру міста.

E-mail: office@tropic-tour.te.ua

Зв'язатись із туристичною фірмою можна за контактним телефоном: (0352) 526196, моб. (067) 3548267.

Туристична агенція працює тільки з перевіреними та надійними туроператорами. Окрім того, пропонує перевірені готелі, постійно розширює їх базу шляхом знайомства з ними у рекламних турах. Всі туристичні послуги, що надає туристична компанія «Тропик-Тур» є ексклюзивними, запатентованими, і найвищого рівня.

Туристичне агенство «Тропик-тур» не робить акцент на в'їзний туризм і не працює на прийомі іноземних громадян, а робить акцент на виїзний туризм. В даний час це найбільш прибуткова галузь туризму. Найбільш популярними напрямками в цій галузі туризму, що приносять максимальний дохід фірмі, є такі країни як: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Кіпр [17].

Управління туристичною діяльністю підприємства — це цілеспрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій в процесі надання туристичних послуг.



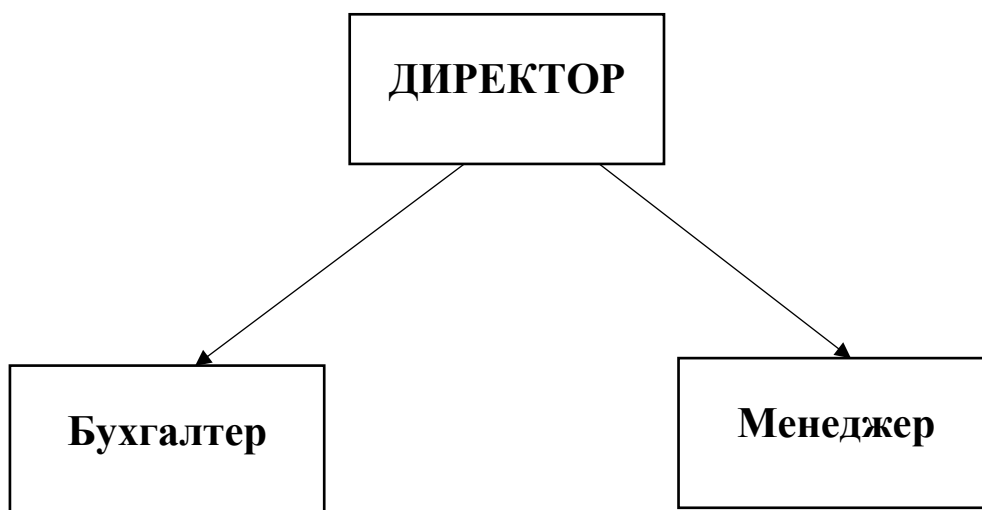
Організаційна структура туристичного підприємства – це впорядкована сукупність взаємопов’язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток їх як єдиного цілого.

Елементи структури – це окремі працівники, служби та інші ланки, задіяні в діяльності фірми, а відносини між ними підтримуються завдяки зв’язкам, що прийнято поділяти на вертикальні та горизонтальні [5:102]

Туристична агенція «Тропик-тур» є малим підприємством, штат якого складається з трьох чоловік: директора, менеджера і бухгалтера. Їх права та обов’язки прописані у посадових інструкціях.

Директор туристичної агенції – Дуда Ірина Ігорівна. Кожен працівник даного підприємства має повну вищу освіту, здобуту в учбовому закладі 3-4 рівня акредитації із досвідом роботи у галузі туризму. Керівник має досвід роботи в галузі туризму 7 років. За кожним із працівників 21 закріплене окреме робоче місце, оснащене усією необхідною технікою та приладдям задля забезпечення повноцінної роботи.

Туристичне підприємство «Тропик-тур» має лінійну структуру управління (рис. 2.1)



*Рис.2.1 Структура управління туристичної фірми «Тропик-тур»*

*Джерело: розроблено автором на основі джерела [17]*

Переваги даного типу структури управління: чіткість і простота взаємодії; надійний контроль та дисципліна; оперативність прийняття та виконання управлінських рішень.

Недоліки: обмеження ініціативи працівників нижчих рівнів; можливість необґрунтованого збільшення управлінського апарату.

Менеджер туристичної фірми «Тропік-тур» виконує такі функції:

- залучає нових клієнтів і веде існуючу клієнтську базу;
- консультує клієнтів;
- надає допомогу при виборі оптимального туру;
- оформляє міграційні документи (у тому числі страховку і візу) - закупає квитки на літаки та поїзди;
- замовляє додатковий трансфер;
- вирішує конфліктні ситуації з клієнтами і контрагентами.

Директор туристичної фірми «Тропік-тур» виконує такі функції:

- координація роботи всіх відділів, тобто збільшення / скорочення штату;
- документація, що спрямовується до інстанції (типу податкової), все одно підписує директор, і повинен бути в курсі;
- планування напрямків діяльності;
- укладення договорів з тур операторами.

Прийом на роботу працівників здійснюється власником або іншою особою, якій власник надав таке право. Наймання відбувається на підставі трудових договорів контрактів, що укладається з працівником у письмовій формі [17].

Система оплати праці, розмір тарифних ставок та окладів визначається власником, мінімальний розмір оплати праці не може бути нижчим розміру, встановленого державою.

## **2.2. Аналіз системи розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві.**

Планування продукту в туристичній галузі має особливості: необхідність прийняття рішення про зміст продукту; здійснення резервування ресурсів та публікацію цін, щонайменше, на початку туристичного сезону; неможливість «зберігання» туристичних продуктів внаслідок їх нематеріальної природи [15:33].

Як вже зазначалось вище, розробка туристичного продукту процес клопіткий і тривалий. Але досліджуване підприємство «Тропик-Тур» є одним із тих, хто розробляє турпродукт і пропонує іншим туроператорам.

«Тропик-Тур» створює продукт в послідовності за такими етапами:

1. розробка ідеї нового продукту. На даному етапі розробляється сама ідея туру, далі визначається цільова аудиторія, тобто орієнтація на певного споживача. Також вибирається сезонність і зразок наповнення основного комплексу усіх послуг. В більшості досліджуване підприємство створює три денні тури по західних областях України саме в зимовий період, оскільки у підприємства наявні найкращі ресурси саме для зимового відпочинку. Також на цьому етапі досліджується туристичний ринок, наявні на нього туристичні послуги, попит і пропозиція;

2. наступний етап – пошук постачальників і партнерів. Це необхідно для того, щоб реалізувати ідеї стосовно нового продукту. При цьому, вони мають відповідати інтересам і вимогам досліджуваного туристичного оператора, щодо обслуговування туристів, оскільки це є найважливішою складовою функціонування будь якого підприємства туристичної галузі не лише в Україні, а й у світі;

3. далі відбувається формування комплексу послуг, а саме основного і додаткового, які будуть включені в туристичні послуги підприємства. Тобто цей етап характеризується здійсненням комплектації туру;

4. експериментальна перевірка нового туристичного продукту, тур. Він характеризується першим пробним туром, після якого йде його презентація, а також реклама і аналіз передбачуваного попиту на даний продукт;

5. наступним але не менш важливим етапом на досліджуваному підприємстві є формування системи управління виробництвом і збутом новоствореного продукту, що має на меті забезпечення його реалізації і постійне вдосконалення та адаптація відповідно до змін у смаках та побажаннях споживачів;

6. завершальним та дуже важливим етапом є затвердження цього проекту. Він характерний заповненням усієї необхідної документації з приводу процесу обслуговування туристів. Також тут розраховується вартість даного продукту, тобто усі витрати, які несе підприємство.

**Таблиця 2.1**

**Перелік необхідних етапів для розробки нового продукту на туристичному підприємстві «Тропик-Тур»**

<b>№</b>	<b>Назва роботи</b>
<b>1</b>	Пошук ідей
<b>2</b>	Розробка задуму продукту та його перевірка
<b>3</b>	Розробка стратегій маркетингу
<b>4</b>	Розробка туристичного продукту
<b>5</b>	Впровадження продукту на туристичний ринок
<b>6</b>	Постановка цілей збутової стратегії
<b>7</b>	Вибір каналів збуту
<b>8</b>	Визначення адресата

*Джерело: розроблено автором на основі джерела [17]*

Основними задачами етапу планування на досліджуваному підприємстві є:

– прийняття рішення щодо змісту продукту на основі попередньої оцінки ринкового потенціалу (територіальні межі ринку, соціальний склад

клієнті та ін.), яке характеризується високим ступенем інформаційної невизначеності;

- формування пакету пропозицій постачальників (по країнам; курортам; базовим одиницям обслуговування; тарифам);

- формування варіантів маршруту та пакетів послуг із використанням різних пропозицій (склад і номенклатура стандартних пакетів в рамках серійних турів);

- вибір постачальників за критеріями (рівень цін на зіставні пакети послуг, знижки на дітей, терміни анулювання без штрафу);

- моделювання турів (графік прибуття з урахуванням міжнародного транспорту, розподіл планової кількості туристів за турами);

- визначення витратної частини пакету та додаткових послуг турів з урахуванням сезонних коливань;

- попереднє ціноутворення;

- визначення системи знижок та винагород за категоріями замовників;

- планування замовлення ресурсів (квота для бронювання та тип квотування);

- прогнозування витрат та доходів з урахуванням обсягів реалізації;

- корегування запланованих обсягів реалізації та ресурсів;

- резервування ресурсів;

- розрахунок цін продажу пакетів послуг та додаткових послуг;

- складання остаточного графіку приїзду та визначення туристських пакетів для продажу на визначену дату;

- квотування турів;

- подача турів до продажу;

- визначення та облік умов бронювання для туристичних агенцій;

- підготовка рекламної кампанії [17].

У результаті виконання комплексу означених заходів формується пакет документів з повною інформацією про туристичний продукт, яка є доступною для кінцевого споживача.

Також при створенні нового туристичного продукту необхідна розробка програми обслуговування. На досліджуваному підприємстві створення даної програми включає такі етапи [19]:

1. Розробка маршруту подорожі (заздалегідь наміченого шляху туристичної подорожі (походу, екскурсії), який характеризується певним порядком пересування туристів по географічним пунктам) – вибір пунктів маршруту, визначення їх послідовності, вибір певного виду маршруту (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований).

2. Визначення об'єктивних обмежень, пов'язаних з інфраструктурою (транспортна доступність пунктів і об'єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури і т.д.), та вибір переліку туристичних підприємств – виконавців послуг (вибір виду транспорту, підприємства розміщення або місце стоянки (кемпінгу), підприємств, що здійснюють трансфер та туристичний супровід).

Результат етапу – розроблений туристичний пакет.

3. З'ясування змісту та/або переліку екскурсій, об'єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвіллевих заходів. Результат даного етапу – сформований комплекс послуг на маршруті та можливості туриста щодо отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4. Розрахунок часу необхідного для: подолання відрізків шляху, огляду об'єктів показу, тривалості екскурсій, організації харчування та розміщення, в результаті чого визначається необхідний термін надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг, тривалості перебування в кожному із пунктів маршруту.

5. Визначення суб'єктивних обмежень, які впливають із можливостей туристичного підприємства (наявності транспортних засобів та їх технічних характеристик, договірних угод з підприємствами, що надають послуги, наявного персоналу).

6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей конкретного туристичного підприємства, визначення

необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі і необхідної додаткової їх підготовки. Результатом є розроблений тур.

7. Складання програми обслуговування туристів. Тобто викладення хронометрично упорядкованої послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку і закінчення. При складанні програми враховується наступне [18]:

- загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень), програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та певний час після харчування;

- при складанні програм менеджери керуються нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (тривалість екскурсії коливається в залежності від її характеру, тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо);

- витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми;

- програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Отже, проаналізувавши систему розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві можемо сказати, що це досить складна процедура, яка має безліч нюансів, та «Тропик-Тур» зумів створити свою стратегію для створення нового продукту.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ НА «ТРОПІК-ТУР»**

### **3.1. Прогнозування попиту для нового туристичного продукту на досліджуваному підприємстві.**

В сучасних умовах туризм є однією з пріоритетних галузей у всьому світі. Мільйони людей щороку подорожують по всьому світу. Саме тому важливим питанням для кожного туристичного підприємства, в тому числі й досліджуваного нами є забезпечення конкурентоспроможності своїх послуг, насамперед, серед вітчизняних підприємств.

На сьогоднішній день туристичні підприємства можуть запропонувати практично все, чого тільки забажає клієнт, це і дорогі люксові тури та відпочинки, і доступні кожному автобусні тури в середині країни та поза її межами, а також задовільнити бажання клієнта в екстремальному туризмі.

Сьогодні ж українці почали розуміти, що і наша Україна має багато історичних пам'яток, згадок культури по всій території країни. Саме тому великої популярності набирають саме подорожі нашою державою. Але при цьому туристичне підприємство не повинне забувати про тури в інші куточки світу.

Багато українських туристичних операторів намагаються створювати нові цікаві туристичні продукти, які б мали шалений попит серед населення. Та це є досить складним завданням для більшості підприємств туристичної галузі і не всі розуміють з чого розпочати цей процес.

Досліджуване нами туристичне підприємство «Тропик-Тур» має свою стратегію розробки нового продукту туристичної галузі, та все ж приділяє не таку велику увагу саме прогнозуванню попиту. Тому зараз ми детальніше розглянемо важливість даного питання.

Для того, щоб створити новий продукт на ринку туристичних послуг необхідно створити такий продукт, який зацікавить хоча б місцеве населення,



або населення регіону. Створивши ідеї, потрібно спрогнозувати попит на ці ідеї, для того, щоб обрати найкращу. Для цього можна зробити наступне:

1. визначити найпопулярніший вид туризму на сьогоднішній день (тобто обрати з таких, як екстремальний туризм, екзотичний, пригодницький, весільний тур, «шопінг тур», оздоровчий відпочинок та інші);

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

3. визначити вікову категорію подорожуючих людей, щоб знати на яку частину населення зосередити свою увагу при створенні нового продукту туристичної галузі;

4. якщо продукт який створюється стосується внутрішнього туризму в Україні, необхідно звернути увагу на те, що в майбутньому популярністю будуть користуватись саме гірсько-туристичні комплекси в Карпатах, в Буковелі, а також курортно-рекреаційні комплекси України, тобто мінеральні води та лікувальні грязі.

Також не слід забувати про популярні на сьогоднішній день «вихідні тури», тобто одноденні чи дводенні поїздки до замків, фортець, озер, гір і так далі.

Як підсумок вище сказаного можемо сказати, що без прогнозування попиту на туристичний продукт, ні одне підприємство не зможе ефективно продумати стратегію створення нової послуги і тим паче реалізувати її в життя.

### **3.2. Пропозиції, щодо ефективної розробки туристичного продукту на підприємстві.**

Провівши аналіз туристичного підприємства «Тропик-Тур», дослідивши стратегію створення нового туристичного продукту ми можемо сказати, що на досліджуваному підприємстві присутні всі необхідні етапи для створення продукту, але не продуманий найважливіший фактор – планування продажу новоствореного продукту, тобто його просування.

Ми хочемо запропонувати наступні заходи для ефективного формування та просування нового продукту:

1. Туристичній фірмі потрібно постійно працювати із своїми туристичними агентами. Це є одним із основних напрямків діяльності будь якої турфірми.

2. Збільшення штату працівників та підготовка та підвищення кваліфікації фахівців організації. Оскільки фірма залучає зовнішніх помічників для створення нового продукту, необхідно залучати до себе на підприємство фахівців на постійній основі. Підбір і перепідготовка персоналу повинна бути конкретно спрямованою на навчання в даному напрямку, кінцевою метою якого є забезпечити підприємство достатньою кількістю працівників з необхідним рівнем знань. Наприклад, для того, щоб більш ефективно впроваджувати новий продукт на ринок, персоналу необхідно пройти підготовку по вдосконаленню навичок продажів та ділового спілкування із своїми клієнтами. Цю підготовку можна проводити у вигляді тренінгів, семінарів, залучення консультантів для обміну досвідом.

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

4. І ще однією запропонованою нашою ідеєю є те, що необхідно брати участь у різних міжнародних спеціалізованих виставках та ярмарках. Цей напрямок забезпечить можливість досліджуваному підприємству розширити свої знання стосовно продукції конкурентів, їх цінової політики, а також це є одним із способів самореклами.

Запропоновані нами заходи допоможуть досліджуваному підприємству «Тропік-Тур» легше розповсюджувати свій продукт, що в свою чергу буде стимулом для розробки нового продукту. Тобто ми можемо сказати, що навіть якщо підприємство є успішним та займає лідируючі позиції у своїй галузі, воно не зможе довго втримувати цей рівень, якщо не буде займатись розробкою новинок, відповідно до смаків споживачів.

Та на нашу думку на досліджуваному підприємстві є ще один значний недолік, який негативно впливає на створення нового продукту туристичної галузі – це сезонність. Як було вище зазначено, в більшості досліджуване підприємство створює триденні тури по західних областях України саме в зимовий період, оскільки у підприємства наявні найкращі ресурси саме для зимового відпочинку. Цей фактор звужує коло ідей з приводу нового продукту, оскільки опирається на вже наявні ресурси. Тому, для того, щоб вирішити дану проблему, ми пропонуємо наступні заходи:

1. Провести аналіз своєї роботи, та спрямувати свої сили на пошук нових можливостей. Мається на увазі, що потрібно зосередити свою увагу на розширенні своєї діяльності. Усі ми розуміємо, що це складним і довготривалий процес, але для того, щоб до цього дійти необхідно залучати нових клієнтів. Це можна зробити наприклад за рахунок проведення індивідуальних турів, яких на даний момент не має на підприємстві «Тропік-Тур».

2. Після цього необхідно створити відділ, який буде вивчати всі подальші можливості і загрози для діяльності підприємства. Оскільки при наявних трьох посадах за цим дуже важко слідкувати, оскільки на персонал покладено й так досить великий обсяг обов'язків.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На основі досліджуваного матеріалу ми можемо зробити наступні висновки:

1. Туристичний продукт – це ринковий продукт підприємств туристичної галузі, який набуває форму споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, а також є заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час є результатом діяльності туристичного підприємства, та джерелом його прибутку.

Складовими частинами туристичного продукту в першу чергу є маршрут та комплекс послуг по життєвій безпеці туриста. Тобто маршрут і комплекс забезпечують мету подорожування, а підприємство безпеку та комфортність.

Класифікація туристичного продукту говорить про велике різноманіття туристичних продуктів, а також їх складний характер. Туристичного продукт складається з багатьох різних складових, які існують у різних комбінаціях

2. Туристичний продукт, який розробляється туристичними операторами, повинний відповідати таким принципам:

- безпека;
- комфортність;
- ергономічність;
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність;
- конкурентоспроможність.

Розробка туристичного продукту ґрунтується на базі даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури, які поділяються на 3 види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні, архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

3. Об'єктом дослідження було обране туристичне підприємство «Тропик-Тур», яке спеціалізується на наступних видах туризму:

- внутрішній туризм, тобто подорожі громадян тільки на території своєї країни;
- виїзний туризм – подорожі громадян за територією своєї країни, відвідання інших країн.

Досліджуване туристичне підприємство є приватним підприємством, метою якого є задоволення потреб населення, залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та іміджу підприємства. Підприємство було засноване у 2006 році згідно законодавства України.

Туристична агенція «Тропик-тур» є малим підприємством, штат якого складається з трьох чоловік: директора, менеджера і бухгалтера. Їх права та обов'язки прописані у посадових інструкціях.

4. Планування продукту в туристичній галузі має особливості: необхідність прийняття рішення про зміст продукту; здійснення резервування ресурсів та публікацію цін, щонайменше, на початку туристичного сезону; неможливість «зберігання» туристичних продуктів внаслідок їх нематеріальної природи.

«Тропик-Тур» створює продукт в послідовності за такими етапами:

1) розробка ідеї нового продукту. На даному етапі розробляється сама ідея туру, далі визначається цільова аудиторія, тобто орієнтація на певного споживача. Також вибирається сезонність і зразок наповнення основного комплексу усіх послуг, при цьому досліджується туристичний ринок, наявні на нього туристичні послуги, попит і пропозиція;

2) наступний етап – пошук постачальників і партнерів. Це необхідно для того, щоб реалізувати ідеї стосовно нового продукту;

3) далі відбувається формування комплексу послуг, а саме основного і додаткового;

4) експериментальна перевірка нового туристичного продукту, туру;

5) наступним але не менш важливим етапом на досліджуваному підприємстві є формування системи управління виробництвом і збутом новоствореного продукту;

б) завершальним та дуже важливим етапом є затвердження цього проекту. Також тут розраховується вартість даного продукту, тобто усі витрати, які несе підприємство.

5. Ми хочемо запропонувати наступні заходи для ефективного формування та просування нового продукту:

1) Туристичній фірмі потрібно постійно працювати із своїми туристичними агентами.

2) Збільшення штату працівників та підготовка та підвищення кваліфікації фахівців організації. Цю підготовку можна проводити у вигляді тренінгів, семінарів, залучення консультантів для обміну досвідом.

3) Також необхідно працювати над маркетинговою стратегією просування нового туристичного продукту.

4) І ще однією запропонованою нашою ідеєю є те, що необхідно брати участь у різних міжнародних спеціалізованих виставках та ярмарках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов І. Т. Економіка туризму: [навчальний посібник] / І. Т. Балабанов, А. І. Балабанова. – М.:Фінанси і статистика. – 2003. – 176 с.
2. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Електрон. Текстові дані (34 Мб). – 2009. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>. – Назва з екрану
3. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Електрон. Текстові дані (34 Мб). – 2009. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>. – Назва з екрану
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: [учеб. пособие] /А. П. Дурович., А.С. Копанев. – М.: Экономпресс, 2008. – 400 с.
5. Жукова М. А. Індустрія туризму: менеджмент організації. - М.: Фінанси і статистика, 2006. - 200 с
6. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
7. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Книги ХХІ, 2008. – 344.с.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги- ХХІ, 2003. - 300 с.
9. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: [підручник] / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
10. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. - Київ: Знання, 2010. Книга в [Електронний ресурс]. – URL: [http://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy\\_produkt](http://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy_produkt) (15.11.2017)]
11. Любіцева О. О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева К.: Альтерпрес, 2008. – 346с.
12. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

13. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. / В. Пестушко // Теорія та методика. – 2007. – № 11-12. – С. 42-43.

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

15. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. - К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. – 76 с.

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

17. Тропик-Тур. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: [www.tropictur.te.ua](http://www.tropictur.te.ua).

18. Український туристичний портал: [Електронний ресурс] – листопад, 2017. – Режим доступу: [http://www.turkraina.info/news/na\\_rozvitok\\_turizmu\\_v\\_ukrajini\\_vidileno\\_1\\_mln\\_800\\_tis\\_griven/2011-02-14-1274](http://www.turkraina.info/news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1_mln_800_tis_griven/2011-02-14-1274) ]

19. Український туристичний портал: [Електронний ресурс] – листопад, 2017. – Режим доступу: [http://www.turkraina.info/news/na\\_rozvitok\\_turizmu\\_v\\_ukrajini\\_vidileno\\_1\\_m](http://www.turkraina.info/news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1_m)].

20. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Л. В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4 (13). – С. 107–112.

21. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл / А. Чернишенко // Новості турбізнесу. – 2007. – № 12. – С. 20

22. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [навчальний посібник] / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук та ін. – Чернівці: Книга, 2015. – 236 с.