

DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173029

УДК 338.486.22(477)

## ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ФОРМУВАННЯ ЙОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНЦІЇ TUI

Тетяна Ткаченко

Кандидат географічних наук, доцент; ORCID: 0000-0001-9447-567X; e-mail: todria@ukr.net  
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

### Анотація

Стаття присвячена аналізу механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту на прикладі діяльності Турагенції TUI. Мета роботи полягає у дослідженні особливості механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту, із встановленням основних складових туристичного продукту, його структуру, основного та додаткового комплексу послуг тощо. Узагальнення особливостей механізму реалізації та формування асортименту туристичного продукту підвищить виробничу діяльність туристичних агентств та полегшить здійснення реалізації (продажу) туристичного продукту менеджерами, агентами з організації туризму в туристичних агентствах.

На прикладі діяльності Турагенції TUI, а TUI є однією з найпотужніших кобрендингових кампаній національного рівня в 2019 році, розглянуто поетапний механізм реалізації туристичного продукту, як-то чотири різнопланові механізми продажу: як пекідж-туру (інклюзив-туру), індивідуального туру на замовлення та туру «під ключ». Обґрунтовано важливість маркетингової політики щодо реалізації туристичного продукту туристичної агенції TUI.

**Ключові слова:** асортимент туристичного продукту; структура туристичного продукту; пекідж-тур (інклюзив-тур); індивідуальний тур на замовлення; основний та додатковий комплекс послуг; механізм реалізації туристичного продукту; маркетингова політика; сегмент туристичного ринку

### Вступ

Сучасний стан туристичного попиту і пропозиції встановлюють нові пріоритети: національний туристичний продукт, що формується туроператором і реалізується турагентом, повинен бути максимально диференційованим, щоб у подальшому рейтингово функціонувати, уже наразі необхідно знайти свій, незаповнений сегмент туристичного ринку: сучасний туроператор допомагає якісному відбору, формуванню та комплектації відповідних зниженню цін на відповідні форми послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами.

Сучасна геополітична та соціально-економічна ситуація спонукає до розвитку, насамперед, внутрішнього туризму та обслуговування вимогливих та освічених туристів з альтернативних видів, форм туризму – це підвищує вимоги до національного турпродукту, стандартів обслуговування та ефективності системи управління та регулювання. Останнє – критично важливе для України питання, адже туризм проголошено пріоритетною галуззю національної економіки, хоча ліквідація Державного агентства туризму і курортів України (функції якого передано Мінекономіки) та державної підтримки місцевих ініціатив становить під сумнів реалізацію зазначеного принципу і майбутнє галузі. Туроперейтинг, як чиста форма туристичного бізнесу з організації і продажу туристичного продукту, сприяє розвитку ринкових відносин, підвищенню зайнятості населення, міжрайонних, республіканських, міжнародних обмінів та людських контактів.

### Аналіз останніх досліджень

Аспекти реалізації та формування асортименту туристичного продукту на туристичному ринку досліджували як вітчизняні так й зарубіжні вчені. Серед науковців, що зробили значний внесок і виділили цілий ряд досліджень у відповідній проблематиці, слід відзначити: А. Дуровича, О. Ільїну, В. Квартальнова, В. Кіптенко, М. Мальську, В. Мідлтона, Т. Ткаченка, Є. Козловського.

*Невирішені проблеми.* В Україні 2019 р. проголошено роком якості та досконалості в туризмі, загальна стратегія розвитку та реалізації туристичного продукту України прагне до більш позитивного виміру. Узагальнення особливостей механізму реалізації та формування асортименту туристичного продукту підвищить виробничу діяльність туристичних агентств та полегшить здійснення реалізації (продажу) туристичного продукту менеджерами, агентами з туризму в туристичних агентствах. Незважаючи на лівову частку досліджень, наразі відсутні ґрунтовні, детальні та регіональні дослідження щодо різних суб'єктів туристичного ринку, які б відповідали чітким особливостям механізму реалізації туристичного продукту.

### Виклад основного матеріалу

Найважливішою метою туристичних підприємств є ведення прибуткового і стійкого бізнесу. Туристичне агентство реалізує (продає) туристичний продукт споживачу (туристу), а для того щоб це здійснити, кожен туристичний продукт, повинен бути, в першу чергу, привабливо структурований та представлений, адже від цього залежить успіх діяльності туристичної агенції.

На ринку туристичних послуг функціонує два головних учасника, які займаються туристичною діяльністю – це туристичний оператор і туристичний агент. Туристичний оператор займається формуванням асортименту туристичного продукту, а туристичний агент реалізує (продає) цей асортимент туристичного продукту споживачу (туристу) із використанням додаткових послуг. Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2017 р. становила 3469 одиниць (у 2016 р. – 3506). У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією

є турагенти – 81% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,8 млн. осіб, іноземних туристів – 40 тис. осіб (у 2016р. відповідно 2,5 млн. та 35 тис.). Для переважної більшості туристів (89%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку. Експорт туристичних послуг України упродовж аналізованого періоду мав нерівномірну динаміку, так у 2017 році експорт туристичних послуг складав 205236 тис. дол. (2013 р. – 187307 тис. дол. США (47,7%)). Імпорт туристичних послуг в Україну упродовж дослідженого періоду мав нерівномірну динаміку: 2017 р. імпорт туристичних послуг складав 603217 тис. дол. США (з 2013 р. – 33942 тис. дол. США (5,9%)) (Ткаченко, & Матюшко, 2019).

Отже, як було зазначено функціонування ринку туристичних послуг забезпечують його основні суб'єкти – туроператори, турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, споживачі. Турагенція TUI здійснює свою туристичну діяльність під брендом TUI і є франчайзинговим турагентством туристичного оператора TUI Ukraine, що входить до міжнародної компанії TUI Group. Міжнародна компанія TUI Group і туристичний оператор TUI Ukraine займаються потужною маркетинговою політикою, створюють рекламу, яка в свою чергу представляє і позиціонує туристичну фірму Турагенція TUI на конкурентному ринку туристичних послуг (Touristik Union International, 2019).

TUI є однією з найпотужніших кобрендингових кампаній національного рівня в 2019 році. Так, наприклад, у відділі Реклами та PR туроператора TUI існує акція «€ lifecell – є знижка на відпустку». Її метою є підвищення пізнаваності і лояльності до обох брендів, а також стимулювання продажів серед клієнтів TUI Ukraine і абонентів lifecell й реклама офісів TUI турагентств. Приваблюючи туристів, які в подальшому можуть стати постійними клієнтами, дана акція є додатковим інструментом продажу для турагентів. Привабливо-презентований туристичний продукт підприємства є головним критерієм для реалізації (продажу) споживачу (туристу) та отримання прибутку туристичним агентством.

Для досягнення успішності в веденні туристичного бізнесу, туристичній агенції необхідно сформувати професійний менеджмент та маркетинг у механізмі реалізації (продажу) туристичного продукту до споживача.

Так, наприклад Apex Tour, один з головних гравців по Домінікані, Таїланду та Кубі, стимулює туристичних агентів підвищеною комісією 15% при продажу зимових напрямків. Крім того, можлива оплата певними частинами за формулою 50% + 50%, а друга частина повинна бути виплачена за два тижні до початку туру. Додаткові відсотки до агентської комісії обіцяють й Travel Professional Group – при бронюванні туру за 30–45 днів до його початку, підвищена комісія також передбачена і по Домінікані – при бронюванні за 2–3 тижні до вильоту.

Акційні пропозиції по Кубі і Домінікані пропонує також «Феерія»: знижка до 90 \$ і спеціальні знижки для дітей до 12 років при ранньому бронюванні Острова Свободи, а при виборі туру на Домінікану, наразі, можна заощадити до 400 \$. Знижки раннього бронювання є по круїзах. Наприклад, Costa Cruises наразі пропонує забронювати каюту зі знижкою в 15% на кілька середземноморських круїзів, які розпочнуться в жовтні, листопаді.

Туристичні агенції реалізують туристичний продукт, який є основою туру, в сукупності товарів та послуг, що надаються, як право на тур, здійснюване туристичним підприємством для реалізації споживачам. Склад туристичного продукту містить три важливих структурних компоненти: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари. Туристична агенція – це підприємство приватної форми власності, яке займається посередницькою діяльністю з продажу туристичного продукту на основі договору туроператора.

Сучасна структура туристичного продукту складна та неоднозначна, але головними елементами все ж залишаються, як-то:

- тур – це один із головних і основних компонентів туристичного продукту, створений туристичним підприємством за певним маршрутом і в визначені терміни, для задоволення потреб туристів та досягнення мети подорожі (є єдиним цілим і оформлюється у вигляді ваучера або путівки);
- товари – це матеріальна частина туристичного продукту: мапи, проспекти, листівки, сувеніри, туристичне спорядження, а також велика кількість товарів ексклюзивного виробництва, які є дешевшими в місцях відпочинку туристів, але дорожчими в місцях постійного проживання туристів;
- додаткові туристично-екскурсійні послуги – це додаткові послуги, які не входять у вартість туристичного пакету (ваучеру або путівки), а пропонуються туристу за його бажанням і за додаткову плату. Сюди можна віднести: дозвілево-розважальні послуги, побутове обслуговування, додаткове харчування, сейф, обмін валют, замовлення квитків прокат автомобіля, тощо (Tkachenko, & Kovalska, 2017).

Відомо, що основою туристичного продукту є стандартний пакет туристичних послуг (турпакет), який є обов'язковим комплексом туристичних послуг, що містить наступні компоненти: туристичний центр, розміщення (послуги гостинності), транспортне перевезення, трансфер.

Сучасна туристична агенція пропонує клієнту придбання основного комплексу послуг туристичного пакету (транспортне перевезення, трансфер, послуги гостинності: розміщення і харчування в готелі). До основного пакету послуг туристична фірма може запропонувати придбання додаткового комплексу послуг (екскурсії, дозвілево-розважальні послуги, побутові та інші), які не є обов'язковими, а лише за бажанням туриста.

Тому логічно, що структурну складову туристичного пакету можна представити наступними складовими:

- туристичний центр – це місце, де відпочиває турист та реалізуються туристичні послуги. Туристичний центр включає в себе всі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Туристичний центр є обов'язковим елементом, адже без туристичної дестинації неможливо організувати подорож;
- транспортне перевезення – засіб переміщення, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру;
- розміщення (послуги гостинності) – це готель, або певний вид закладу розміщення, який надається туристу в туристичному центрі під час

туру. Готелі різняться за типом і категорією послуг гостинності, які пропонуються туристу (готелі, мотелі, ботелі, апартаменти та інше);

- послуги харчування не є окремим елементом туристичного пакету, а навпаки входять до основної частини послуг гостинності (розміщення, харчування);
- трансфер – це певне перевезення туриста від місця прибуття (аеропорт, залізниця, гавань), до місця перебування (розміщення) (Богданова, 2015).

Турагенція TUI для туристів пропонує кілька варіантів турпакетів: пекідж-тури (інклюзив-тури) і індивідуальні тури на замовлення: Пекідж-тур або інклюзив-тур – це тур, який включає заздалегідь конкретний набір туристичних послуг, який в свою чергу направлений на певний вид туризму, а також на певний клас туристів і їх вікову категорію. До пекідж-турів можна віднести автобусні тури, круїзні та хобі-тури (маршрутні тури). Індивідуальний тур на замовлення – це тур, де за бажанням і інтересам туриста формується певний набір послуг. Туристам пропонують різні варіанти обслуговування за вибором надання послуг та місцем відпочинку.

Відповідно до формування турпакетів розглянемо, на прикладі діяльності Турагенції TUI, механізми реалізації пекідж-тур (інклюзив-тур) до Єгипту та індивідуальний тур на замовлення, що включав відвідування Хорватії (курорт Істрія), Італії (Венеції) та Монако (Монте-Карло).

*Механізм 1.* Турагенцією TUI був реалізований (проданий) пекідж-тур (інклюзив-тур) до Єгипту (Шарм-ель-шейх), дати туру з 29.11.2018 по 06.12.2018 (7 ночей/6 днів), готелі: Laguna Vista Beach Resort 5\*, вартість 345\$; Sharm Dreams Resort 5\*, вартість 359\$; Sharming Inn 4\*, вартість 277\$. У загальну вартість було включено: авіа переліт Київ-Шарм-ель-шейх-Київ; проживання в готелі вибраної категорії; харчування ALL «все включено»; груповий трансфер; медичне страхування. Ціна туру вказана на одного дорослого. Цей тур є пекідж-туром (інклюзив-туром), адже містить вже складений туристичний пакет і діє за єдиною розробленою програмою для туристів, в цьому турі не можна замінити визначені дати туру (з 29.11.2018 по 06.12.2018), визначену кількість ночей (7 ночей), визначені готелі (Laguna Vista Beach Resort 5\*, Sharm Dreams Resort 5\*, Sharming Inn 4\*), визначений транспорт (авіа переліт Київ-Шарм-ель-шейх-Київ) або визначене харчування ALL (все включено). Додатково пропонується туристам за власним бажанням обрати екскурсійне обслуговування під час замовлення туристичного пакету або під час реалізації самої подорожі. Даний інклюзив-тур має концепцію пляжного відпочинку, підійде для всіх категорій туристів. Готелі Laguna Vista Beach Resort 5\*, Sharm Dreams Resort 5\* орієнтовано більше на сімейний відпочинок з дітьми та молоді. Готель Sharming Inn 4\* підійде для туристів, які прагнуть спокійного відпочинку.

Цікавим залишається й той факт, що попит на Єгипет у межах компанії Турагенції TUI збільшується: якщо за підсумками першої половини червня 2018 року показники бронювань по Туреччині перевищували аналогічні показники по Єгипту майже вдвічі, наразі різниця скоротилася: Туреччину бронюють всього на 30% активніше, ніж Єгипет. У той же час Туреччина добре зросла в січні, лютому і березні цього року, далі темпи зростання сповільнилися. На нашу думку, це було

пов'язано з акціями раннього бронювання, завдяки яким тури до Туреччини до старту літнього сезону можна було придбати за цілком доступною ціною, крім того це обумовлено й ціновою ситуацією на ринку: в Єгипті можна знайти більш бюджетні варіанти відпочинку, ніж у Туреччині, і турист на це реагує. Так, тур на сім ночей в готель категорії 3 \*, харчуванням «все включено» і вильотом в найближчі дати наразі можна підібрати за 13–14 тис. грн на двох. Вартість аналогічних варіантів до Туреччини в основному дорожче, хоча і на турецьких маршрутах теж спостерігається «вигорання».

Так, за даними Відділу Аналітики приріст турпотoku до Фетхіє, Мармарису, Даламану і Бодруму в перші п'ять місяців 2019 року склав 306%. В абсолютних цифрах це свідчить про те, що за цей час там побувало 4724 українських туристів. Відзначено також зростання по Анталії, хоча в процентному співвідношенні і не такий вражаючий – 164 922 осіб, що на 5.05% більше, ніж в аналогічний період минулого року. Зросли і показники по Стамбулу: в звітний період його відвідало на 6,4% більше українців – 116 112. Всього ж за даними Міністерства культури і туризму Турецької Республіки, за підсумками першого кварталу Україна ввійшла до топ-10 країн-лідерів. Загальна кількість іноземців, що відвідали Туреччину в перші чотири місяці року, також зросла на 12.22% і склало 8 млн. 735 тис.

*Механізм 2.* Туристичне підприємство Турагенція TUI реалізувало індивідуальний тур на замовлення, що включав відвідування Хорватії (курорт Істрія), Італії (Венеції) та Монако (Монте-Карло). Даний тур було реалізовано за індивідуальними перевагами туриста і містив в собі: дати туру з 20.07.2018 по 30.07.2018 (10 днів), з них 4 дні в Хорватії (курорт Істрія), Laguna Istra (Plava Laguna Hotels) 3\*, харчування НВ (напівпансіон) + переїзд катером до Італії (Венеція) на 2 дні де була включена оглядова екскурсія «Перлина Адріатики», готель Antico Panada 3\*, ВВ + переїзд поїздом до Монако (Монте-Карло) на 4 дні, готель Novotel Monte-Carlo 3\*, НВ. Вартість туру 2 496 євро на двох дорослих. Вартість туру входить: авіаперельоти Київ-Пула; індивідуальний трансфер; проїзд катером з Істрії до Венеції, потягом із Венеції до Монте-Карло; проживання в готелях 3\*; харчування ВВ, НВ; медичне страхування. Цей тур є індивідуальним туром під замовлення, адже містить певний набір туристичних послуг в сформованому туристичному пакеті, який обирався за власними побажаннями туристів. В цьому турі туристи можуть змінити програму перебування, додаючи, видаляючи або замінюючи туристичні послуги. Даний індивідуальний тур під замовлення має концепцію пляжного, екскурсійного (пізнавального) відпочинку та підходить для всіх категорій туристів.

Механізм реалізації туристичного продукту туристичною агенцією до споживача (клієнта) складається з багатьох етапів реалізації туристичного продукту, та заходів щодо здійснення реалізації туристичного продукту. Як правило, сам механізм розпочинається комунікацією менеджера туристичного агентства з клієнтом, поступово переходить до підбору туру, де менеджер дізнається у потенційного клієнта його запити щодо відпочинку, й коли, менеджер агенції з споживачем домовляються, то розпочинається етап укладання договору на туристичне обслуговування, після чого здійснюється бронювання туристичного обслуговування та оплата туристичних послуг оператора, при необхідності оформлення паспортно-візових формальностей та обов'язкове оформлення страхових полісів. В тому

випадку, коли всі документи підготовлені, менеджер складає туристичний пакет документів та пропонує їх туристам. Упродовж всього здійснення туру, туристична агенція проводить етап контролю туру, а після повернення туристів займається збором відгуків та формуванням звітної документації.

Механізм реалізації туристичного продукту – це система функціонування, сукупність процесів по просуванню та продажу туристичних послуг на туристичному ринку туристу. На прикладі діяльності Турагенції TUI можна представити механізм реалізації туристичного продукту у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Основні етапи реалізації туристичного продукту «Тур до Туреччини»  
на прикладі діяльності Турагенції TUI  
(згідно оригінальних досліджень Матюшко А.)  
(Ткаченко, & Матюшко, 2019).

№ п/п	Етапи реалізації туристичного продукту «Тур до Туреччини»	Механізми здійснення реалізації туристичного продукту, його групового асортименту
1	Налагодження комунікаційного контакту з туристом: «ефект прямого впливу».	Знаходження правильного підходу до туриста, врахування психологічних, вікових та інших факторів.
2	Підбір туру (визначення запиту туристу) Туреччина за запитом туриста: <ul style="list-style-type: none"> <li>• курорт Кемер;</li> <li>• двоє дорослих;</li> <li>• готель 5*;</li> <li>• харчування AL inclusive.</li> </ul>	Використання каталогів та технічних засобів для здійснення підбору туру. Перевірка наявності діючого закордонного паспорту, візи тощо.
3	Складання та заключення договору з клієнтом на туристичне обслуговування Туроператор TUI Україна Адреса: м.Київ, вул. Вадима Гетьмана, 1-В, офіс 1027 (2 поверх) Тел.: +38 (044) 401-08-08 e-mail: agent@tui.ua.	Підготовка, друк договору та роз'яснення туристу по його пунктах.
4	Бронювання туристичного обслуговування: Готель: TUI FUN&SUN Club Saphire; Авіакомпанія: WINDROSE Роза Вітрів.	Підготовка листа-замовлення, здійснення бронювання готельних номерів та авіаквитків.
5	Оплата туристичних послуг туроператора через банк «УкрСиббанк» м. Київ, вул. Костянтинівська, 34 Тел.: +38 (044) 425-84-39	Підготовка рахунків на оплату туристичних послуг через банк.
6	Оформлення паспортно-візових формальностей при необхідності. Оформлення страхових полісів ERV (Європейське туристичне страхування) Адреса: м. Київ, вул. Спаська, 5, оф. 15	Оформлення необхідних документів для виїзду закордон. Підготовка бланків страхових полісів та повідомлення в страхову компанію.
7	Складання туристичного пакету документів для виїзду закордон: ваучерів (путівок), авіаквитків, страхових полісів, пам'ятки туриста тощо.	Підготовка та виписка пакету документів: ваучерів (путівок), авіаквитків, страхових полісів, пам'ятки туриста

Продовження таблиці 1

8	Контроль за проведенням туру. (упродовж всіх етапів вільного спілкування та комунікаційного впливу)	Підтримка зв'язку з туристами про виконання туристичного обслуговування за умовами договору.
9	Збір відгуків туристів про умови та якість туристичного обслуговування.	Звіт за реалізований тур, розбір відгуків туристів.

На ринку туристичних послуг Турагенція TUI реалізує наступні види турів як-то:

- міжнародні тури: індивідуальні (індивідуальні тури на замовлення) та групові тури (пекідж-тури або інклюзив-тури) в більш ніж 30 країн світу. Основними напрямками діяльності турагенції є реалізація турів в наступні країни: Туреччину, Єгипет, Болгарію, Хорватію, Іспанія, Франція, ОАЕ, Туніс, Таїланд, Шрі-Ланка, Індія. бронювання готелів в будь-якій точці світу, продаж чартерних авіаквитків, бронювання і виписки залізничних та автобусних квитків по Україні і Європі, оренда авто і страхування за кордоном;
- в'їзні тури: індивідуальні (індивідуальні тури на замовлення) та групові тури (пекідж-тури або інклюзив-тури). Організація відпочинку на Чорному та Азовському морях, лікування на курортах України, гірськолижні курорти, екскурсійні тури по Україні;
- внутрішні тури: організація відпочинку на Чорному та Азовському морях, лікування на курортах України, гірськолижні курорти, екскурсійні тури по Україні.

Туристичне підприємство Турагенція TUI пропонує наступні типи відпочинку: пляжний, екскурсійний (пізнавальний), гірськолижний, сімейний, молодіжний, лікувальний на масових туристичних напрямках: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домініканка, Єгипет, Ізраїль, Індія, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Китай, Куба, ОАЕ, Португалія, Сербія, Словаччина, Таїланд, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Шрі-Ланка.

Під час проведеного дослідження, у відсотковому співвідношенні було оцінено позиціонування реалізації (продажу) туристичного продукту за типами відпочинку TUI Турагенції за 2016–2018 рр.

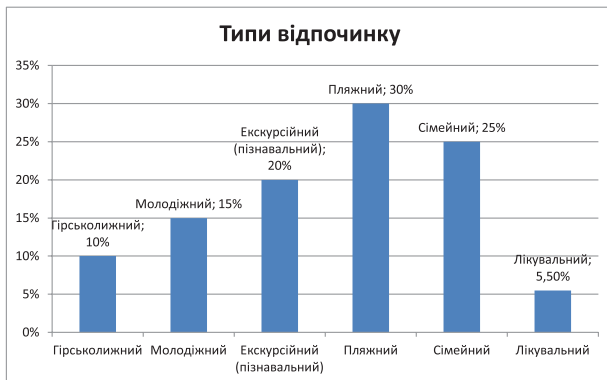


Рис. 1. Оцінка позиціонування реалізації (продажу) туристичного продукту за типами відпочинку TUI Турагенції за 2016–2018 рр. (згідно з оригінальними дослідженнями Матюшко А.) (Ткаченко, & Матюшко, 2019)



Як бачимо за даними, найкраще Турагенція TUI реалізує (продається) пляжний тип відпочинку (30%), відстає сімейний (25%) і екскурсійний (20%), найменше всього клієнти звертаються до Турагенції TUI для придбання молодіжного (15%), гірськолижного (10%) та лікувального (5, 5%) типів відпочинку. Не дивлячись на не високі відсотки з продажу, туристи однак купують туристичний продукт молодіжного, гірськолижного та лікувального типів відпочинку Турагенції TUI. Туристичний оператор TUI, під брендом якого реалізується туристичний продукт Турагенція TUI здійснює потужну маркетингову політику, для залучення якомога більше потенційних клієнтів, в свою чергу Турагенція TUI також намагається привернути увагу клієнта, розповсюджуючи рекламу і здійснюючи професійний підхід до правильної подачі туристичного продукту, старається його представити якомога краще, ніж конкуренти на туристичному ринку.

Маркетингова політика туристичного підприємства – це діяльність, яка в першу чергу спрямована на задоволення потреб туристів, а потім на отримання прибутку від туристичної діяльності.

Для туристичної фірми Турагенція TUI маркетинг, перш за все, сприяє досягненню цілей фірми в механізмі реалізації туристичного продукту до споживача. Звісно турагенція працює для збільшення обсягу прибутку, але щоб досягнути такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних туристів. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми, і тому маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта. Для здійснення ефективної маркетингової політики в туристичній діяльності, Турагенція TUI спочатку визначає потреби і інтереси клієнтів, а потім пропонує їм за визначеною ціною туристичний продукт. Тому реклама і просування товарів та послуг є лише частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів.

*Механізм 3.* Центральним елементом маркетингової діяльності Турагенції TUI – є реклама. Реклама виступає формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем, здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій, допомагає туристичній фірмі. Турагенція TUI знаходить нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі.

Турагенція TUI використовує брендову рекламу TUI, яка в свою чергу має різні засоби розміщення реклами.

Найбільш ефективні і популярні засоби розміщення туристичної реклами TUI:

- поштова реклама (каталоги, проспекти, листи, адресні списки);
- сувенірна реклама (блокноти, ручки, календарі, чашки);
- зовнішня реклама (вивіски, плакати, білборди);
- преса (газети, журнали, путівники);
- реклама на транспорті (внутрішня і зовнішня);
- реклама в місцях продажу (віконні вітрини, внутрішні експозиції).

Такі засоби розміщення туристичної реклами допомагають, туристичній фірмі Турагенції TUI розрекламувати і поширити інформацію про туристичний продукт, який вона реалізує (продає), привернути більше уваги клієнтів

і бути конкурентоспроможною турагенцією порівняно з іншими туристичними фірмами.

Турагенція TUI намагається реалізовувати (продавати) туристичний продукт за допомогою розроблених унікальних маркетингових новинок туроператора TUI Ukraine, що відсутнє у інших туроператорів. Це і ексклюзивні готелі, які раніше були доступні тільки західноєвропейським туристам, а також єдина програма лояльності «TUI Friends» (додаткові бонуси і привілеї), та концепції відпочинку TUI («TUI FUN&SUN», «TUI DAY&NIGHT Connected», «TUI Тукан»).

Концепції відпочинку TUI, які пропонуються для певного сегменту туристів, а саме:

- концепція сімейного відпочинку «TUI FUN & SUN». Сімейний відпочинок, продуманий в деталях, куди входять прекрасні готелі, спеціально розроблене меню, підготовлена розважальна та спортивна програма для дітей і дорослих;
- концепція молодіжного відпочинку «TUI DAY & NIGHT CONNECTED». Відпочинок, який заряджає енергією, цілий Всесвіт пригод, веселощів і яскравих позитивних емоцій, які запам'ятаються на все життя. Сюди входить система харчування «Ultra All Inclusive», ресторани «a la carte», і безкоштовний імпортний алкоголь, розваги з «Wellness & Fitness», «Night Life» з безкоштовним входом в популярні нічні клуби, Wi-Fi тощо.

Дитячі клуби «TUI МІНІ ТУКАН». Головний секрет відмінного відпочинку з дітьми, який пропонує територію відпочинку з розвиваючою та ігровою програмою для дітей віком від 4 до 12 років, створеною професіоналами, з урахуванням побажань батьків. Готелі з дитячими клубами «TUI Міні Тукан» дозволяють провести батькам довгоочікувану відпустку в спокої за безпеку і розваги дитини. Дитячий клуб «TUI МІНІ ТУКАН» включає програми для дітей двох вікових категорій: Тукан Kids 4–7 років і Тукан Junior 8–12 років. Клуб працює 6 днів на тиждень, з 10 години до 17 години з перервою на обід. Увечері проводиться для дітей міні-диско і мультфільми.

До видів внутрішньої маркетингової політики Турагенції TUI можна віднести:

- брендові візитки Турагенції TUI;
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними;
- «сарафанне радіо»;
- розсилки рекламних пропозицій по клієнтах за допомогою електронної пошти, соціальної мережі Facebook, Instagram та месенджерів Viber, Telegram.

*Механізм 4.* Розсилки рекламних пропозицій по клієнтах за допомогою поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо), а також у соціальних мережах (Instagram, Facebook), месенджерах (Viber, Telegram) є популярним маркетинговим ходом Турагенції TUI.

Туристична агенція TUI за допомогою своєї сторінки в соціальній мережі Facebook застосовує метод електронних продажів, тобто реалізація (продаж) путівок за допомогою Інтернету.

Основні переваги методу електронних продажів Турагенції TUI:

- опис туристичної фірми, фото та додаткові матеріали;
- цілодобовий доступ в Інтернет;
- різні рекламні пропозиції з цінами, знижками, акційними пропозиціями,

- можливість викладання нової інформації, додавання, зміна чи видалення;
- швидке реагування персоналу – клієнт сам переглядає перелік пропозицій, які викладаються, і відразу надсилає запит у туристичну фірму, який розглядається в найближчий час вільним менеджером (відповідь надходить до клієнта не пізніше ніж за 15–20 хвилин після звернення).

Реалізація (продаж) туристичного продукту є головною метою функціонування туристичного підприємства. Для реалізації цього завдання потрібно знати правильний підхід до різних типів клієнтів, тому в туристичній діяльності розглядають також типологію туристів за різними ознаками. Типологія туристів – дуже вагомий компонент роботи менеджерів турфірми. Тому, Турагенція TUI перед тим, як пропонувати клієнту певний туристичний продукт, визначає, до якого типу він належить, і тільки потім, враховуються особливості туриста і продовжується робота.

### Висновки

Отже, на підставі проведеного дослідження досконало вибудовано диференційований механізм реалізації туристичного продукту за умов детального аналізу всіх елементів та структур формування туристичного продукту його асортименту на прикладі діяльності Турагенції TUI: національний туризм потрібно не зберігати в контексті інтеграційних процесів, а розвивати, а для цього є всі підстави.

### Список бібліографічних посилань

- Богданова, Ж.А. (2015). Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 1(19), 59-64.
- Ткаченко, Т.І., & Матюшко, А.О. (2019). Обґрунтування напрямів підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг України в контексті інтеграційних процесів. В *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*, тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (с. 165-168). Київ: Видавничий центр КНУКіМ.
- Tkachenko, T., & Kovalska, L. (2017). E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use. *Часопис соціально-економічної географії*, 23(2), 19-22.
- Touristik Union International. (2019). *TUI Group*. Retrieved from <https://www.tuigroup.com/en-en>.

### References

- Bohdanova, Zh.A. (2015). Osoblyvosti diialnosti turoperatoriv i turahentiv: oblikovy aspekt [Features of tour operators and travel agents: accounting aspect]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, 1(19), 59-64 [in Ukrainian].

- Tkachenko, T.I., & Matiushko, A.O. (2019). Obgruntuvannia napriamiv pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia rynku turystychnykh posluh Ukrainy v konteksti intehratsiinykh protsesiv [Justification of the directions of increasing the efficiency of functioning of the tourist services market in Ukraine in the context of integration processes]. In *Ukraina u svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: kultura, ekonomika, suspilstvo* [Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society], Abstracts of Papers International Scientific and Practical Conference (pp. 165-168). Kyiv: Publishing Center of Kyiv National University of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Tkachenko, T., & Kovalska, L. (2017). E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii*, 23(2), 19-22 [in English].
- Touristik Union International. (2019). *TUI Group*. Retrieved from <https://www.tuigroup.com/en-en> [in English].

---

## FEATURES OF THE MECHANISM FOR THE TOURISM PRODUCT SELLING AND FORMATION OF ITS ASSORTMENT USING THE EXAMPLE OF TUI TRAVEL AGENCY ACTIVITY

Tetiana Tkachenko

PhD in Geography, Associate Professor; ORCID: 0000-0001-9447-567X; e-mail: [todria@ukr.net](mailto:todria@ukr.net)  
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

99

### Abstract

The article is devoted to the analysis of the mechanism for the tourism product selling and formation of its assortment on the example of the TUI Travel Agency activity. The purpose of the work is to study the features of the mechanism of the tourism product selling and formation of its range, with the identification of the main components of the tourism product, its structure, the main and additional complex of services, etc. The generalization of the features of selling mechanism and formation of tourism products assortment will increase the production activity of travel agencies and facilitate the implementation (sale) of tourism products by managers, agents for tourism in travel agencies.

On the example of the TUI Travel Agency, as TUI is one of the most powerful national level cobranding campaigns in 2019, a step-by-step mechanism for the implementation of the tourism product is considered, such as four diverse sales mechanisms such as the package-tour (inclusive tour) and individual tour on request, turn-key tour. The importance of marketing policy for the implementation of the tourism product of the travel agency TUI is substantiated.

**Keywords:** assortment of tourism product; tourism product structure; package-tour (inclusive tour); individual tour to order; main and additional complex of services; mechanism of tourism product selling; marketing policy; tourism market segment



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.