

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«_____» _____ 2024 р.
Завідувач кафедри, д.е.н., професор
_____ **Людмила ТРАНЧЕНКО**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Виконав: здобувач вищої освіти
II курсу, 21 м-тм групи
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійної програми «Туризм»
РУДЬ Максим Олександрович

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Любов КОВАЛЕНКО

Умань – 2024

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається з 80 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 13, таблиць – 11, додатків – 5, список використаних джерел налічує 58 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес формування туристичних дестинацій на основі історико-культурної спадщини.

Предметом дослідження виступають теоретичні та організаційно-практичні засади формування стратегії брендингу туристичних дестинацій України на основі використання історико-культурної спадщини.

Метою кваліфікаційної роботи є впровадження використання історико-культурної спадщини у формуванні стратегії брендингу туристичних дестинацій на прикладі ТОО «Тур-клуб «Бідняжка».

У 1 розділі розглянуто теоретико-методологічні засади використання історико-культурної спадщини у формуванні стратегії брендингу туристичних дестинацій.

У 2 розділі здійснено аналіз тенденцій використання історико-культурної спадщини України у формуванні стратегії брендингу туристичних дестинацій (на прикладі ТОО «Тур-клуб «Бідняжка»).

У 3 розділі розглянуто можливість впровадження міжнародного досвіду використання історико-культурної спадщини у формуванні бренду туристичних дестинацій України, запропоновано нові стратегії формування брендингу та нові туристичні маршрути України, створені на основі її історико-культурної спадщини, що можуть бути використані у подальшій діяльності ТОО «Тур-клуб «Бідняжка».

Ключові слова: стратегія, туризм, дестинація, брендинг, бренд, послуга, ефективність.

АНОТАЦІЯ

У роботі вирішено науково-практичне завдання теоретичного обґрунтування та дослідження формування бренду туристичної дестинації. Наведено приклади міжнародного досвіду використання історико-культурної спадщини для формування стратегії брендингу туристичних дестинацій. Розглянуто історико-культурну спадщину як чинник соціально-економічного розвитку території. Проведено аналіз господарської діяльності ТОО «Тур-клуб «Бідняжка». Надано рекомендації щодо розробки основних стратегій формування брендингу туристичних дестинацій України та запропоновано використання нових туристичних маршрутів України на основі її історико-культурної спадщини, зокрема в процесі діяльності ТОО «Тур-клуб «Бідняжка».

SUMMARY

The work solves the scientific and practical task of theoretical substantiation and research on the formation of a tourist destination brand. Examples of international experience in the use of historical and cultural heritage for the formation of the branding strategy of tourist destinations are presented. The historical and cultural heritage is considered as a factor of socio-economic development of the territory. An analysis of the economic activity of the tourist operator "Tour-club "Бідняжка" was carried out. Recommendations were given on the development of the main strategies for the formation of branding of tourist destinations of Ukraine and the use of new tourist routes of Ukraine based on its historical and cultural heritage was proposed, in particular in the process of activity of the tourist operator "Tour-club "Бідняжка".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	7
1.1. Брендинг туристичної дестинації та його складові.....	7
1.2. Алгоритм побудови стратегії брендингу туристичної дестинації.....	13
1.3. Використання історико-культурної спадщини для формування бренду туристичних дестинацій.....	20
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТУР-КЛУБ «БІДНЯЖКА».).....	29
2.1. Огляд історико-культурної спадщини України	29
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОО «Тур-Клуб «Бідняжка»»...	34
2.3. Діяльність ТОО «Тур-Клуб «Бідняжка»» у формуванні стратегії брендингу туристичної дестинації.....	40
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	48
3.1. Розробка основних стратегій брендингу туристичних дестинацій України.....	48
3.2. Формування туристичних маршрутів України на основі її історико-культурної спадщини.....	55
3.3. Обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.....	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Туризм є ключовою галуззю економіки України, яка повинна забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Одне з першочергових завдань - розробити стратегію адаптації вітчизняного туристичного бізнесу до стандартів країн ЄС та світу.

Основною стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Питання використання історико-культурної спадщини для формування бренду туристичних дестинацій є поширеним підходом у світі. Зокрема, його використовують такі країни, як: Франція, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Італія тощо. Дослідженням даного питання займалися маркетингові та менеджеріві науковці (Саймон Анхольт, Філіп Котлер, Джон Урі); історики та культурологи (Джон Хайтон, Девід Лоуенталь, Катрін Плеккер); експерти з туризму та громадські діячі (Майкл Моррисон, Ернесто Оттоліні, Тед Левін). Серед українських дослідників слід відзначити Федосєєва О., Сабліну О., Коваленко О., Ляшенко І., Євфемову Т. та інших. Проте всі вони висувають різні пропозиції щодо даного питання. Актуальність досліджуваної проблеми полягає, зокрема, у необхідності детального вивчення міжнародного досвіду та можливості його проєкції у формуванні стратегії брендингу туристичних дестинацій в Україні.

Основна гіпотеза дослідження передбачає, що високоякісна, заснована на міжнародному досвіді, туристична продукція, яка базується на історико-культурній спадщині, має потенціал залучати різноманітні категорії туристів та забезпечувати економічний розвиток України.

Мета роботи – впровадження використання історико-культурної

спадщини у формуванні стратегії брендингу туристичних дестинацій на прикладі ТО «Тур-клуб «Бідняжка».

Основними **завданнями** роботи є:

- розглянути історико-культурну спадщину як чинник соціально-економічного розвитку території;
- охарактеризувати бренд туристичної дестинації та його складові;
- навести приклади міжнародного досвіду використання історико-культурної спадщини для формування стратегії брендингу туристичних дестинацій;
- дати характеристику історико-культурної спадщини України;
- провести аналіз господарської діяльності ТО «Тур-клуб «Бідняжка»;
- навести рекомендації щодо розробки основних стратегій формування брендингу туристичних дестинацій України;
- надати рекомендації щодо формування нових туристичних маршрутів України на основі її історико-культурної спадщини.

Об’єкт дослідження – процес формування туристичних дестинацій на основі історико-культурної спадщини.

Предметом дослідження виступають теоретичні та організаційно-практичні засади формування стратегії брендингу туристичних дестинацій України на основі використання історико-культурної спадщини.

Теоретична основа роботи включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: статті у наукових періодичних виданнях, навчальні посібники, підручники, інтернет-видання, матеріали науково-практичних конференцій. Інформаційна база складається зі статистичних даних та звітів щодо діяльності підприємства ТО «Тур-клуб «Бідняжка».

Методологічною основою роботи є комплекс таких методів, як: узагальнення, порівняння, синтез та аналіз, графічний, структурно-логічне моделювання, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи та метод прогнозування.

Практичним значенням дослідження є нові стратегії формування бренду туристичних дестинацій України та нові туристичні маршрути України,

створені на основі її історико-культурної спадщини, що можуть бути використані у подальшій діяльності ТО «Тур-клуб «Бідняжка».

Апробація досліджень. Результати досліджень та основні положення роботи були апробовані на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції [Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку] (30-31 жовтня 2024 р.).

Структура роботи включає в себе вступ, три основні розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел (58 найменування), додатки. Робота містить 13 рисунків, 11 таблиць, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1 Брендинг туристичної дестинації та його складові

Туризм є важливим каталізатором соціально-економічного становлення регіонів та держав ХХІ століття, що є основою розвитку таких сфер економіки, як: готельно-ресторанний бізнес, транспорт, будівництво, зв'язок, виробництво товарів та торгівля, сільське господарство тощо. Відповідно до статистичних даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) більш, ніж половину світового ринку, складає ринкова частка туризму європейських країн. Це обумовлено економічними, географічними, культурними та політичними чинниками. Серед соціально-економічних чинників, що позитивно впливають на розвиток туризму у європейських країнах, слід виділити наступні [10, с. 96]:

- висока якість життя місцевого населення;
- розвинена комунікація та транспортна мережа;
- близьке розташування європейських країн одна до одної, що дозволяє створювати спільні туристичні маршрути;
- порівняно невелика територія, на якій розміщена велика кількість природних та історико-культурних пам'яток, що забезпечує можливість туристами за невеликий проміжок часу відвідати більшість визначних місць країни;
- наявність об'єктів з умовами для лікування, відпочинку, організації подорожей та екскурсій;
- сучасний міжнародний рівень сервісу.

Основою розвитку туризму України як чинника соціально-економічного розвитку є її рух до європейських стандартів [39]. У свою чергу, країни Європейського Союзу дотримуються програми «Сталого розвитку туризму», яка включає в себе наступні складові [23, с. 163–170]:

- соціальна, що означає досягнення туристичною діяльністю суспільно значущих результатів, тобто покращення добробуту місцевого населення завдяки розвитку туризму в країні за такими напрямками: задоволення потреб в оздоровленні й рекреації та доступності туризму для місцевого населення;

надання нових робочих місць та умов розвитку людського потенціалу;

- економічна: покращення ефективності господарської діяльності країни у сфері туризму шляхом інноваційного розвитку та раціонального використання матеріальних, природних, людських, інформаційних та інших ресурсів;

- екологічна (природоохоронна): захист навколишнього середовища від забруднень, забезпечення збереження та відновлення екосистем.

Дослідивши важливість соціально-економічного розвитку України в умовах сьогодення та визначивши, що його основою є історико-культурна спадщина, необхідно розглянути можливість формування бренду туристичних дестинацій України.

Для початку розглянемо детальніше поняття «туристичної дестинації». У загальному значенні це є місце, яке привертає увагу туристів з різних країн та регіонів світу. Сюди можна віднести міста, пляжі, курорти, національні парки, гірські курорти, а також культурні та історичні пам'ятки, що можуть зацікавити туристів. Немає чіткого та однозначного визначення даного терміну. Цікавою є думка, висвітлена в роботі Макієнко О. та Молот-Волчецької О., що називають туристичну дестинацію вже сформованим брендом, адже створені природою чи людиною унікальні місця та пам'ятки самі по собі вже є «магнітом», що привертає увагу туристів [28, с. 221]. Проте велика кількість туристичних дестинацій у всьому світі створює умови для конкуренції не лише між державами, але й між регіонами однієї держави чи туристичними дестинаціями одного регіону, що визначає необхідність розвивати бренд та формувати брендинг туристичної дестинації [52, с. 168].

Таким чином, брендом туристичної дестинації можна назвати спосіб ідентифікації однієї туристичної дестинації від іншої, надання їй ознак індивідуальної ідентичності з метою залучення більшої кількості туристів. Бренд охоплює ті елементи, що відрізняють одну дестинацію від іншої: логотип, слоган, унікальні характеристики та цінності тощо [53, с. 251].

Визначимо відмінність між брендом та брендингом туристичної дестинації країни. Сформована у свідомості споживача система думок, асоціацій, уявлень щодо певної країни, її інфраструктури, культурно-пізнавальних, природно-рекреаційних та інших ресурсів, уявлень про місцеве населення, що впливають на бажання туриста відвідати дану країну, називається брендом [14, с.51]. Таке

поняття ще називають «державний туристичний бренд». Процес просування бренду, застосування інновацій, залучення інвестицій, системи комунікацій, що дають можливість майбутньому споживачеві дізнатися більше інформації про бренд і, як результат, спонукати його відвідати країну, називається брендингом [24, с.68].

Отже, для успішного брендингу туристичної дестинації, необхідно сформувати її стійкий бренд. Розглянемо складові туристичного бренду на основі використання історико-культурної спадщини України [17, с.105] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Складові туристичного бренду	
Складова	Особливості
1. Місцевість	територія країни
2. Цільова аудиторія	внутрішні та іноземні туристи
3. Унікальність	історико-культурна спадщина України
4. Ідентичність	історія українського народу, у тому числі події, що відбуваються в Україні на цей час, культурні пам'ятки
5. Туристичні продукти та послуги, що пропонуються туристам у межах туристичного бренду	засоби розміщення та харчування, транспортні послуги, екскурсійні та інформаційні послуги тощо
6. Маркетинг	стратегії та методи, що використовуються для просування туристичного продукту на ринку: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі тощо
7. Репутація	сприйняття туристичного бренду (у тому числі сприйняття України як території, на якій проводяться військові дії

Враховуючи складові, що наведені у табл. 1.1, можна створити державний туристичний бренд, що відрізнятиме Україну від інших країн та буде привабливим для цільової аудиторії. Визначимо основні завдання туристичного брендингу України [24, с. 70]:

- формування образу країни з цікавою історією та культурою;
- формування показників попиту на туристичні послуги, що є близькими до показників країн Європейського союзу;
- приваблення місцевих та іноземних інвесторів;
- зростання кількості повторних відвідувань туристами України;
- зростання кількості згадувань про Україну в іноземних засобах масової інформації як про туристичний напрямок.

Узагальнимо складові бренду туристичної дестинації, що сприяють стимулюванню туристичного руху:

1. Історія та культура.
2. Природні ресурси.

3. Інфраструктура.
4. Маркетингові зусилля.
5. Якість обслуговування та надання послуг.
6. Якість життя місцевого населення.

Представимо структурно-логічну модель брендингу туристичних дестинацій, що охоплює п'ять етапів [48].



Рис. 1.1 Структурно-логічна модель брендингу туристичних дестинацій

У табл. 1.2 детально описано етапи брендингу туристичних дестинацій.

Таблиця 1.2

Етапи брендингу туристичних дестинацій

Назва етапу	Складові
1. Діагностика внутрішнього та зовнішнього середовища країни, аналіз її потенціалу	- аналіз історико-культурної спадщини та оцінювання конкурентоспроможності України
2. Визначення позиціювання державних туристичних дестинацій, що включає в себе	- самобутність території; - спроможність країни надавати туристичні послуги європейського зразка; - взаємозв'язок інфраструктури та природного середовища; - створення умов для відпочинку та розваг
3. Створення стратегії формування бренду	- рекламні інструменти; - стратегічні інструменти; - символічні інструменти; - PR-інструменти
4. Створення бренду	- природні ресурси; - навколишнє середовище; - туристичні атракції; - загальна та туристична інфраструктура; - культура та мистецтво
5. Проведення аналізу та вибору напрямків покращення комунікації бренду	- робота над вдосконаленням комунікації бренду

На рис.1.2 наведено схему багаторівневості й комплексності туристичного брендингу як передумови його ефективності.

Відповідно до рис. 1.2, макрорівнем туристичного брендингу є туристичний бренд країни, основним акцентом впровадження якого є ефективний експорт туристичного бренду на міжнародний ринок. Проте формування брендингу є комплексним і багаторівневим процесом, тому для ефективного впровадження туристичного бренду країни, необхідно приділити увагу мезорівню брендингу – туристичному бренду окремих регіонів (міст) України та макрорівню – бренду туристичного підприємства (у нашому випадку – ТО «Тур-Клуб «Бідняжка»), роблячи акцент на створенні конкурентних переваг та забезпеченні лояльності споживачів [48].

Аналіз світової практики доводить, що найефективнішим видом взаємозв'язку туристичної дестинації та цільової аудиторії є максимальна взаємодія зі споживачем, перевагами чого є [24, с. 68–69]:

– можливість встановлення вищої ціни, ніж у конкурентів, завдяки сформованому бренду;

- лояльність (відданість) споживачів до певної туристичної дестинації;
- забезпечення успішного впровадження нових туристичних продуктів;
- відсутність бар'єра у вигляді відстані (споживач готовий витрати час та кошти на дорогу, щоб відвідати туристичну дестинацію);
- додаткові важелі впливу країни, органів місцевої влади чи туристичних компаній у взаємодії з інвесторами;
- наявність бренду збільшує шанси туристичної дестинації отримати міжнародні гранти чи залучити державні інвестиції.



Рис. 1.2 Багаторівневність і комплексність туристичного брендингу як передумова його ефективності

Основними функціями бренду туристичних дестинацій є [50, с. 116]:

- забезпечення впізнаваності дестинації;
- формування позитивного іміджу країни, у тому числі на

міжнародному ринку;

– формування спільної мети і свідомості населення туристичної дестинації.

Таким чином, процес формування бренду туристичної дестинації є досить складним та важливим. Країни, міста та туристичні компанії інвестують велику кількість коштів, залучають найкращих фахівців для того, щоб виділитися серед конкурентів та вплинути на цільову аудиторію, створивши унікальний набір товарів та послуг, що дозволяють ідентифікувати їх у великому виборі пропозицій [4, с. 497-498]. Підбиваючи підсумки щодо питання формування бренду туристичної дестинації країни, можна зробити висновок, що у ході цього процесу країна знаходить та створює унікальні образи як для внутрішньої аудиторії, так і для власного міжнародного позиціювання, що посилює конкурентоспроможність країни, забезпечує збільшення надходжень до бюджету [35, с. 124].

Отже, бренд туристичної дестинації дає їй можливість виділятися серед конкурентів, залучати інвестиції для створення та розвитку нових проєктів, формувати лояльність споживачів туристичних послуг. Формування бренду та подальший брендинг туристичної дестинації – складний та багаторівневий процес, тому створюючи державний туристичний бренд необхідно приділити увагу як розвитку окремих територій, так і розвитку туристичних організацій у межах країни, а також забезпечити взаємозв'язок з компаніями-партнерами, що знаходяться в інших країнах. Процес формування туристичного бренду України лише починається. Він ускладнюється впровадженням воєнним станом у країні. Проте цікавість Європи та світу до України ще ніколи не була такої високою, тому вже зараз необхідно розробляти нові шляхи подолання туристичної кризи, враховуючи міжнародний досвід.

1.2 Алгоритм побудови стратегії брендингу туристичної дестинації

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Формування туристичного бренду є головною передумовою конкурентної переваги країни у світовому масштабі. Процес створення туристичного бренду доцільно розглядати як геобрендинг, що включає маркетинг територій,

регіональний брендинг, формування національної ідентичності тощо [40, с. 38].

Питанню розгляду маркетингу місцевості як окремого специфічного напрямку в області просування територій і підвищення їх конкурентоспроможності і привабливості на міжнародному ринку приділено увагу в працях Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна [53, с.143].

Дж. Крістофер Холлоуей визначає туристичний брендинг як кульмінацію широкого спектру напрямків діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачеві про якість, ціну і статус туристичного бренду [57, с.214]. На думку Дж. Рітчі і Р. Рітчі бренд туристичного напрямку - це назва, символ, логотип, слово, знак або географічне зображення, які ідентифікують і диференціюють ту чи іншу місцевість, в них міститься обіцянка незабутніх вражень, щільно пов'язаних з певним місцем; бренд надає спогадам про подорож особливої сили і яскравості [58, с.98].

На думку І. Балдерьяна, формування бренду включає лінгвістичну та позамовну складові [32]:



Рис.1.3 Стратегічний підхід до формування бренду

Із рис.1.3 слідує, що візуальний і лінгвістичний компоненти представляють симбіоз бренду. Варто зазначити, що успішні бренди міста та регіону завжди орієнтовані не лише на туристів, а й переважно на жителів

певної території, які повинні знати, що живуть у цікавому, важливому та перспективному місці, яке розвивається у визначенні основних, універсальних та власних унікальних цінностей.

Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження можна стверджувати, що туристичний брендинг – це сукупність напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. В свою чергу, позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вибираючи туристичний бренд, споживач отримує перевагу: він розраховує на певний рівень якості туристичного продукту. Вибір місця відпочинку - це своєрідний індикатор стилю життя споживача. Наприклад, ексклюзивна подорож забезпечує споживачеві певний імідж шляхом асоціації з ним, а бюджетний, але брендовий, тур, у свою чергу, може підсилити відчуття здатності клієнта знайти гідну цінність за відповідну вартість. Так, мережа готелів «Accor Hotels» пропонує туристам на вибір 17 різних брендів (серед яких «Sofitel», «Novotel», «Mercure», «Ibis»), починаючи від чотиризіркових готелів і закінчуючи категорією хостелів. У свою чергу, «Holiday Inn» зробили акцент на єдиний корпоративний бренд, який ідентифікується з усіма продуктами даної мережі[32, с. 38].

Аналіз теоретичних підходів щодо проблем формування бренду дозволив дійти висновку, що на думку ряду науковців, основними етапами процесу формування бренду є [31, с.41-42]:

- аналіз конкурентних брендів;
- розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку;
- розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку;
- формування іміджу бренду національного туристичного напрямку;
- формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку;

- формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку.

Таким чином, процес стратегічного формування бренду національного туристичного напрямку полягає в тому, що вона складається з наступних послідовних етапів:

I етап – аналіз конкурентних брендів. Аналіз конкурентів є необхідним етапом в ході розробки стратегії бренду туристичного напрямку. Орієнтовна структура аналізу конкурентів виглядає наступним чином: визначення конкурентів; визначення цілей конкурентів; аналіз стратегій конкурентів; оцінка сильних і слабких сторін брендів-конкурентів; оцінка загроз і можливостей брендів-конкурентів; визначення тих конкурентів, яких варто уникати або «атакувати»;

II етап - розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку. Початок роботи над будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Визначимо, що позиціонування бренду (Brand Positioning) - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для відмінності від конкурентів. У таблиці 1.1. представлені атрибути та характеристики туристичної місцевості, які визначають сприйманий імідж і можуть бути складовими позиціонування бренду.

Таблиця 1.3

Атрибути і характеристики туристичної місцевості

Природні ресурси	Культурно-історичні ресурси	Соціально-економічні показники
1. Погодні умови: температура, кількість опадів, вологість, сонячні дні	1. Культурно-історичні центри: музеї, театри, пам'ятки культури та історії, історичні будівлі	ВВП, рівень життя населення, соціальне середовище, фінансова стабільність, інвестиції і розвиток місцевості, рівень інфляції, валютний курс і його стабільність, банківська система і т.д.
2. пляжі: особливості води, наявність піщаного чи каменистого берегу, довжина і рівень завантаженості пляжів	2. Національні особливості: гастрономія, фольклор, традиції, обряди, стиль життя, гостинність	
3. Природні пейзажі: території, що охороняються державою, озера, гори, пустелі, ліси тощо	3. Культурно-розважальні заходи: фестивалі, концерти, виставки	
4. Флора і фауна		

Джерело: складено автором за [31, с. 53]

В такому аспекті бренди туристичних напрямків включають наступні складові: пам'ятники історії і культури; природні пам'ятки; розвинену курортну інфраструктуру, в тому числі готельну і екскурсійну; висококваліфікований персонал, а також власний логотип та слоган в якості маркетингових інструментів просування даного бренду[5, с. 59].

Слід зазначити, що позиціонування бренду туристичного напрямку - процес складний і багатоаспектний. Він має комплексний характер, відбиває концепцію ринкової позиції бренду й формується на основних принципах даної марки, що відрізняють даний бренд від аналогічної групи туристичних послуг. Для формування кожного бренду необхідно відповісти на три запитання, які дозволяють добре визначити позиціонування[2, с.136]:

- для кого?
- визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд.
- навіщо? - вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду. - з якою метою (для якого використання?) потрібен саме цей бренд? Після того, як отримані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, за якими будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду.

III етап - розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку. Стратегія включає в себе наступні елементи:

- хто є цільовою аудиторією.
- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії.
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує.
- яке кінцеве враження слід залишити.

Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів чотири перераховані вище пункти можуть бути виконані - тобто те, як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої

рекламної кампанії, розробленої для цього бренда (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для цього бренда). При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування туристичної місцевості і про стратегії, розроблені для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей - потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача[27, с.108].

IV етап - формування іміджу бренду національного туристичного напрямку. Поняття «бренд-імідж» у практику маркетингу увів Д. Огілві [39, с.112], а сутність поняття визначив К.Л. Келлер - «уявлення про бренд, які відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача» [65, с. 112].

Бренд-імідж слід поділяти на три категорії, які йдуть від конкретного до абстрактного:

- атрибути (ціна, образ користувача, образ використання);
- вигоди (функціональні - пов'язані з фізіологічними потребами, чуттєві – відчуття, які виникають при користуванні послугою; символічні – потреба в соціальному схваленні або самоповазі);
- ставлення до бренду, сприймається як загальна оцінка бренду споживачем.

V етап - формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку. Що стосується ідентифікації бренду, то вона заснована на його індивідуальності.

До ознак індивідуальності бренду відносяться [63, с. 134]:

- актуальність - зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, фірмовий знак, логотип (складові літери), персонажі бренду, власні комунікації і т.д.;
- характеристики бренду - характеристики, які приписуються бренду споживачем.

До характеристик бренду слід віднести[20, с. 195]:

- 1) ознаки, що викликають певні емоції - почуття, які споживач зв'язує з туристичною місцевістю;

2) ознаки, що характеризують якість і надійність бренду.

Отже, можемо говорити про те, що ідентичність бренду туристичного напрямку - це формування єдиного цілісного образу бренду, що відображає зміст наданої послуги та її особливості у сприйнятті споживачів. Так як зміст послуги може розкриватися за допомогою будь-яких ознак, ідентичність бренду може бути виражена різними компонентами, що виступають засобами його розпізнавання.

VI етап - формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку. Лояльність споживачів до бренду - це психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем. Сила прихильності до бренду - це вибір даного бренду за наявності інших альтернатив. Часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або чутливості до ціни. Коли туристичний напрямок вже набув власного бренду та максимальної впізнаваності, перед розробниками бренду, у випадку необхідності, стоїть завдання його подальшого розвитку.

Виходячи з цього, визначимо додатковий етап процесу формування бренду – VII етап – ребрендинг та / або дебрэндинг. Ребрендинг - це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і т.д.) Коли ми говоримо про ребрендинг, то маємо на увазі зміни способу, наявного у свідомості споживача. Ребрендинг застосовується, коли необхідно адаптуватися до нових ринкових умов, в яких бренд став менш конкурентоспроможним та сильним, та сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу. Ребрендинг передбачає зміни в усіх бренд-комунікаціях [48, с. 210]. У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для споживача. Підводячи підсумки, відзначимо, що процес формування й розвитку бренду дуже важливий, тому що сприяє розвитку того чи іншого туристичного напрямку в майбутньому. Орієнтація на довгострокову

перспективу сприяє збільшенню вартості активів, у зв'язку із чим бренд варто розглядати як довгостроковий актив й як засіб одержання доходу на регулярній основі.

1.3. Використання історико-культурної спадщини для формування бренду туристичних дестинацій

Власне поняття «cultural tourism» як міжнародний термін було вперше використано у 1982 році у матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики. До цього з середини XVIII століття даний термін вживався лише у значенні подорожей Європою для вивчення різних видів мистецтв [31; 37, с. 50]. Ідея обміну культурним досвідом, цінностями та ідеями через мистецтво, правильне розуміння та сприйняття різноманіття культур сучасного світу постійно розвивається та набуває все більшої актуальності у XXI столітті. Сучасні туристи прагнуть не лише познайомитися з історико-культурною спадщиною, але й стати активними учасниками культурних подій, зануритися в культурне середовище, що характерне для певної території [20].

Чорна Н. М., зокрема, дає наступну характеристику історико-культурного туризму як соціально-економічного чинника розвитку території: це сприяє місцевому розвитку, оскільки у місцевого населення виникає гордість за власну культуру й історію, яка цікавить туристів з усього світу, що спонукає його дбайливо ставитися до історико-культурних пам'яток та забезпечує активізацію місцевого населення до вироблення більшої кількості товарів і послуг з метою розвитку туризму на даній території [49, с. 68–69].

Відповідно до Концепції державної політики реформування сфери охорони нерухомої культурної спадщини України, соціальний, економічний, духовних капітал, що має високу цінність, є складовою національної самоповаги та представляє Україну на міжнародному рівні, становить історико-культурну спадщину нашої держави.

Культурна спадщина як комплекс успадкованих від попередників об'єктів, охороняється законом України про Охорону культурної спадщини.

При цьому, до об'єктів культурної спадщини слід віднести: будівлі, визначні місця, об'єкти археологічної спадщини та підводної культури, ансамблі та їхні частини, інші об'єкти, що були створені людиною та несуть історичну, культурну, естетичну, археологічну, художню, наукову чи мистецьку цінність. У свою чергу, історико-культурна спадщина України визначається як спосіб самоідентифікації нації, запорука її довголіття та частина формування історико-культурної спадщини світу [35, с. 60].

Культурна спадщина України відображає етнокультурну самобутність та автентичність українського народу [2, с. 9].

Розглядаючи історико-культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку території України, Папп В., Котубей В. та Грицько В. пропонують звернути увагу на [37, с. 52]:

- вивчення потенціалу історико-культурної спадщини країни;
- визначення пріоритетних напрямків державної політики щодо збереження історико-культурної спадщини;
- вивчення зарубіжного досвіду використання історико-культурної спадщини у формуванні бренду туристичних дестинацій;
- розробка програм розвитку вітчизняного туризму та планування туристичних маршрутів.

Шевченко Н. О. у своїх дослідженнях також робить акцент на тому, що історико-культурна спадщина є визначальним фактором формування туристичних маршрутів та появи нових туристичних дестинацій, що дозволяє формувати нові стратегії та робити прогнози соціально-економічного розвитку території на довготривалі періоди [51].

На думку Лукашука В. С., розвиток туристичних дестинацій, в основі якого лежить культурно-історична спадщина території, відіграє важливу роль у вирішенні регіональних соціально-економічних та культурних проблем шляхом створення нових робочих місць, створення умов щодо інвестиційної привабливості регіону та формування сталого туризму. Автор також погоджується з думкою, що такі заходи сприяють покращенню рівня життя місцевого населення та пропонує визначати обов'язки держави, місцевої

громади як власника історико-культурної спадщини та місцевих бізнесів щодо культурного, соціального та функціонального призначення кожної пам'ятки.

Також необхідно створювати інвестиційні програми, передбачати джерела фінансування та потреби на своєчасну реставрацію історико-культурних пам'яток. Тобто необхідно розробити комплексний підхід до вирішення проблеми. Для України раціонально почати з вивчення європейського досвіду та практик використання історико-культурної спадщини [26, с. 35–36].

Фоміна А. вважає, що здатність використовувати інтелектуальну власність та творчий потенціал країни для виробництва послуг і товарів є основою сучасного розвитку туризму в Європі та світі [46, с. 66].

Відповідно до досліджень Химинець В. В. та Цімболинець Г. І., історико-культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку території має наступні переваги [47, с. 57–63]:

- розвиток відсталих регіонів, в яких розташовані історико-культурні пам'ятки, за рахунок інвестування у сферу туризму;
- створення нових робочих місць у сферах громадського обслуговування, малого бізнесу та транспорту, працевлаштування місцевої молоді;
- повернення мігрантів та використання ними власних заощаджень для розвитку регіонів України;
- формування іміджу території, що сприяє залученню нових інвесторів;
- забезпечення потоку коштів до місцевого бюджету, що сприятиме подальшому розвитку регіону та відновленню і реставрації місцевих історико-культурних пам'яток;
- створення умов для оздоровлення та відпочинку місцевого населення.

Важливо також звернути увагу на відновлення туризму у містах України, що були звільнені від окупації, адже події, що розгорталися на даних територіях, є невід'ємною частиною нашої історико-культурної спадщини. Крім того, деокуповані міста привертають велику увагу світової спільноти. Такі держави, як: Ізраїль, США, Франція, Велика Британія, Німеччина, Китай,

Іспанія, Польща приділяли велику увагу розвитку військово-історичного туризму після завершення масштабних конфліктів на їхніх територіях як основі відновлення соціально-економічного добробуту [45].

Розглянемо також заходи, які планував провести уряд України у сфері охорони культурної спадщини у 2021–2022 роках та які призупинилися через початок повномасштабної війни [44]:

- затвердження планів використання історико-культурних об'єктів в регіонах;
- огляд переліку культурних об'єктів, що були попередньо внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- розробка та запуск інформаційного ресурсу культурних цінностей та культурної спадщини.

Також протягом 2021–2023 років планувалося впровадження програми «Мандруй Україною», що передбачала [9]:

- дослідження змін та перспектив розвитку у сфері туризму;
- вивчення потреб сучасної цільової аудиторії;
- запровадження Єдиного туристичного реєстру, що дозволить проводити якісний автоматизований аналіз туристичних даних;
- створення багатомовного інформаційного туристичного порталу України;
- розвиток не лише зовнішнього, але й і внутрішнього туризму;
- запуск програми «Туристичні магніти України», що створена на основі використання історико-культурної спадщини.

Проаналізувавши запропоновану урядом Стратегію розвитку туризму до 2026 року, яка направлена на досягнення таких результатів, як: підвищення конкурентоспроможності національних туристичних продуктів; підвищення якості населення завдяки доступу до туристичних послуг та розширення можливостей щодо працевлаштування; поширення інформації щодо туристичних можливостей України у світовому інформаційному просторі, можна зробити висновок, що до початку війни Україна рухалася в європейському напрямку щодо розвитку туристичної галузі [9].

Вітчизняні вчені та науковці у сфері туризму теж підтримують ініціативу уряду та роблять акцент на використанні ідеї збереження унікальної історико-культурної спадщини України [1].

З метою досягнення сталого соціально-економічного розвитку регіонів України, необхідно сформувати сучасний бренд туристичних DESTINATION за європейськими стандартами [12, с. 130].

Отже, існує гостра потреба адаптації призупинених державних програм щодо розвитку туризму та використання історико-культурної спадщини України в умовах війни та подальша розробка післявоєнних програм. При цьому за основу розвитку сучасної туристичної галузі України необхідно взяти високий рівень соціально-економічного розвитку європейських країн, що характеризується перевагою середнього класу над нижніми верствами населення та його фінансовою спроможністю, сприяє реалізації потреб місцевого населення у відпочинку як у межах власної країни, так і за її межами, дає можливість для його працевлаштування.

Туристичний брендинг необхідний навіть тим DESTINATION, які вже є популярними серед туристів, адже конкуренція в туристичній сфері є досить високою. Такі відомі туристичні DESTINATION, як: Велика Британія, Туреччина, Таїланд, Мексика, Франція тощо постійно дбають про підтримку власного бренду та згадування про нього в інформаційному просторі, зокрема, заохочуючи туристів відвідувати історико-культурні пам'ятки країни [22, с. 35].

Серед туристів з країн Європейського союзу та Сполучених Штатів Америки поступово зростає попит саме на культурний туризм як спосіб знайомства з історією та культурою країни. Дослідження показують, що більшість туристів, що відвідують Італію, цікавляться саме її історико-культурною спадщиною. Поступово зростає освітній рівень туристів, зростає кількість туристів похилого віку, пляжний туризм замінюється більш активним відпочинком. До прикладу, Міністерство культури Хорватії сформувало стратегію розвитку туризму, спрямовану на розвиток туризму в континентальній частині країни, а не лише у приморській. Така стратегія не лише урізноманітнює дозвілля туристів, а й збільшує час їхнього перебування у

Хорватії. Схожі програми застосовують Італія, Португалія, Іспанія, Болгарія тощо. У свою чергу, політика країн Європейського Союзу щодо історико-культурного туризму визначає туризм як:

- чинник відновлення актуальності архітектурної та культурної спадщини;
- джерело надходжень, що використовуються для реставрації та охорони історико-культурних пам'яток;
- чинник створення нових робочих місць, активізації місцевого підприємництва, залучення безробітних та молоді на ринок праці;
- чинник міжетнічної толерантності, прийняття інших культур.

Важливим внеском у розвиток сучасного культурного туризму є його диджиталізація. Прикладом для України в даному напрямку може стати Велика Британія, яка використовує технологію доповненої реальності для дітей у Британському музеї, що дозволяє, наприклад, дослідити кабінет XVIII століття, маючи змогу взаємодіяти з об'єктами в режимі реального часу через вебсторінку музею (рис.А.1, додаток А). Національна портретна галерея Вашингтона за допомогою новітніх 3D-технологій вирішила проблему заборони торкатися експонатів у музеях, оцифрувавши деякі предмети (рис.А.2, додаток А). Тепер відвідувачі можуть погладити скелет мамонта, постукати по літаку братів Райт чи торкнутися до посмертної маски Авраама Лінкольна. У Музеї мистецтв Клівленда встановили великий сенсорний екран, що дозволяє одночасно оглянути понад 3500 експонатів та збільшити їх для того, щоб краще роздивитися деталі (рис.А.3, додаток А). Британський музей у Лондоні створив власну віртуальну гру під назвою «Секрет гробниці», де можна пройти цікавий маршрут та виконувати завдання, а переможцю дозволили провести ніч у Єгипетській залі музею серед мумій (рис.А.4, додаток А). Більш того, музей Середземномор'я у Стокгольмі використав 3D-технології для «оживлення» мумії (рис.А.5, додаток А). Тепер відвідувачі мають можливість вивчити анатомію єгипетської мумії та дослідити вміст саркофага. Сусідня Польща у Варшавському Музеї історії польських євреїв застосовує аудіо- та відеоматеріали для створення ефекту занурення в побут та традиції єврейського

народу (рис. А.6, додаток А). Туристи можуть послухати національну музику, відчути себе відвідувачами синагоги, таверни чи єврейської школи, зазирнути у вікно віртуального трамвая та побачити вулиці минулого століття чи оглянути панораму міста [7; 21, с. 228].

В умовах євроінтеграції для України цікавим є досвід країн Центрально-Східної Європи, що мають схожі культурні, природні, геополітичні та соціально-економічні умови і також мали проблеми з формуванням та виходом на європейський туристичний ринок власних туристичних брендів, але змогли успішно презентувати свій продукт на ринку. Це такі країни, як: Чехія, Словаччина, Польща, Болгарія та Угорщина. Розглянемо детальніше досвід декількох з них [40, с. 246].

Політикою туристичного брендингу Чеської Республіки займається агенція «CzechTourism», що підпорядковується Міністерству регіонального розвитку країни. Її головним завданням є презентація Чехії на міжнародному та вітчизняному ринках. Важливо зауважити, що країна активно використовує ідею застосування історико-культурної спадщини, що знаходиться не лише у Празі, але й розкриває потенціал інших регіонів країни. Найвідомішими історико-культурними пам'ятками Чехії, що привертають увагу туристів, є замок Орлик, замок Глубока-над-Влтавою, замок Конопіште, фортеця Кокоржін, фортеця Терезин, костел Драбовна, музей чеського раю Турнов та інші. Крім того, країна організувала так звані Чеські центри, що діють при посольствах країни за кордоном та займаються висвітленням чеської культури, історії, мови та спільно з органами чеської влади працюють над створенням сучасного туристичного бренду країни [36, с. 65–68].

Наступним прикладом є проєкт Польської туристичної організації та Міністерства розвитку під назвою «Польські туристичні бренди», участь в якому приймають польський уряд, органи місцевого самоврядування, туристичні організації та інші суб'єкти туристичної галузі. Туристів також приваблює не лише Варшавське старе місто, але й королівський Краків, соляні копальні Велички, Замок хрестоносців у Мальборку, місто-фортеця Замосць тощо. Слід зазначити, що Польща за останні 20 років значно випередила

Україну у туристичній сфері. Основними змінами, що відбулися у сфері розвитку туризму в країні є [20]:

- заснування Польської туристичної палати, що всебічно сприяє розвитку туризму в країні;
- вступ до Європейського Союзу та впровадження безвізового режиму з більшістю країн Європи;
- реалізація програми розвитку польського національного туристичного продукту, однією зі складових якої є історико-культурна спадщина;
- розвиток інформаційної мережі та створення позитивного іміджу національного туристичного бренду, модернізація інфраструктури;
- модернізація туристичних маршрутів, розбудова готельно-ресторанних комплексів;
- співпраця з великою кількістю національних та міжнародних організацій, у тому числі туристичних;
- залучення іноземних та польських журналістів для презентації та просування туристичного бренду країни.

Говорячи про конкурентоспроможні європейські країни в галузі туризму, варто згадати про досвід Італії, на території якої розташована велика кількість історико-культурних пам'яток міжнародного значення. Італія входить до десятки туристичних країн світу. З 2013 року там діє програма «Знову відкриваю Італію», що спрямована на розвиток туризму в регіонах Ломбардія, Емілія-Романія та Венето і є прикладом того, як країна з розвиненим туризмом продовжує займатися просуванням національного бренду. Маршрут має протяжність 2300 кілометрів та охоплює велику кількість об'єктів, що входять до спадщини ЮНЕСКО [37]. Маршрут активно рекламується в соціальних мережах, де подаються ідеї для подорожей та фотографій. Уряд Італії, за ініціативи Умберто Кропа – радника з культурної політики Риму, також розробив єдину інформаційну базу про історичні та архітектурні пам'ятки країни, щоб привернути увагу вітчизняних та іноземних туристів до історико-культурної спадщини Італії. Таким чином, туристи зможуть безкоштовно

отримувати всю необхідну інформацію, що збільшуватиме їхню цікавість до тематичних туристичних маршрутів країни [20].

Досвід традиційних туристичних районів світового рівня – Іспанії та Німеччини – є досить схожим. Обидві країни розвивають різні види туризму: від пляжно-купального до екологічного та паломницького. Уряди країн дбають про збереження історико-культурної спадщини, слідкують за дотриманням столітнього рівня гостинності, дбають про власну політичну стабільність, чим приваблюють внутрішніх туристів, та надають високі гарантії особистої безпеки, що приваблює туристів з усього світу. Як і в інших європейських країнах з високим рівнем розвитку туристичної галузі, запорукою успіху Німеччини є співпраця туристичних компаній, уряду та місцевих органів влади [20].

Історико-культурну спадщину для формування бренду туристичних DESTINACIЙ використовують й інші країни: Велика Британія, Сполучені Штати Америки, Канада, Японія, Франція, що постійно дбають про її стан та збереження [19, с. 280; 21]. З метою збільшення міждержавних туристичних потоків була створена програма «Культурні маршрути Ради Європи», що розроблена на основі історико-культурної спадщини континенту. Існує понад 45 сертифікованих Європейських культурних маршрутів, проте лише у трьох з них бере участь Україна. При цьому, для Угорщини, Литви та Польщі участь у даній програмі дозволила значно покращити розвиток туризму та сприяла просуванню національного бренду [3, с. 72].

Україна знаходиться в центрі Європи та має можливості для покращення соціально-економічного становища за рахунок розвитку туризму [43, с. 33].

Важливо зауважити, що країни Європи надають підтримку та гарантують післявоєнну допомогу Україні щодо відновлення історико-культурної спадщини як частини світового надбання [29].

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТУР-КЛУБ «БІДНЯЖКА»)

2.1 Огляд історико-культурної спадщини України

Зовнішньоекономічна політика України за 2022–2024 роки значно підвищила визнання українського народу як символу світового єднання та протистояння агресії. Перевагами розвитку історико-культурної спадщини України для туристичних операторів є:

1. Збільшення доходів від внутрішнього туризму. На разі сімейні тури у межах України є досить популярними через заборону чоловікам призовного віку покидати межі країни. Пляжний туризм у неокупованих частинах України також є досить небезпечним через замінування акваторій. Саме тому розвиток історико-культурного туризму України є найбезпечнішим в умовах сьогодення.

2. Формування бажання в іноземців відвідати Україну та познайомитися ближче з її культурою, що сприятиме збільшенню потоку іноземних туристів до України після закінчення військових дій, а також надходженню коштів до бюджету, що стане вагомим фактором післявоєнного відновлення.

3. Історико-культурна спадщина регіонів України є важливим фактором розвитку туристичних дестинацій [25, с. 339].

Розглянемо детальніше надбання історико-культурної спадщини України. Відповідно до даних ЮНЕСКО в Україні станом на 2020 рік було зареєстровано сім об'єктів світової спадщини, що становило 0,62% від загальної кількості об'єктів у світі. В таблиці 2.1 наведено повний перелік об'єктів світової спадщини в Україні та перелік пропозицій, що плануються включити до Списку всесвітньої спадщини. Слід додати, що у 2023 році цей список поповнився Історичним центром Одеси, тому відсоток об'єктів світової спадщини України зріс до 0,69%.

Таблиця 2.1

Надбання історико-культурної спадщини України

Світова спадщина ЮНЕСКО в Україні	
1.	Київ: Собор Святої Софії із прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра (внесено у 1990 р.).
2.	Ансамбль історичного центру Львова (1998 р.).
3.	Транскордонний (10 країн) об'єкт «Дуга Струве» (геодезичні пункти Баранівка, Катеринівка, Старонекрасівка, Фельштин, 2007 р.).
4.	Об'єкт природної спадщини «Букові праліси Карпат» (спільна українсько-словацька транскордонна номінація, 2007 р.)
5.	Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (нині – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича) (2011 р.).
6.	Дерев'яні церкви Карпатського регіону України і Польщі (спільна українсько-польська номінація, 2013 р.).
7.	Античне місто-держава Херсонес Таврійський та його хора (2013 р.).
8.	Історичний центр міста Одеса (2023 р.).
Пропозиції щодо включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО	
1.	Історичний центр м. Чернігів IX–XIII ст. (1989).
2.	Могила Тараса Шевченка та Шевченківський національний заповідник (1989).
3.	Культурний ландшафт Кам'янець-Подільського каньйону (1989).
4.	Національний степовий біосферний заповідник «Асканія-Нова» (1989).
5.	Дендрологічний парк «Софіївка» (2000).
6.	Бахчисарайський палац кримських ханів (2003).
7.	Археологічна місцевість «Кам'яна могила» (2006).
8.	Комплекс пам'яток Судацької фортеці (2007).
9.	Миколаївська астрономічна обсерваторія (2007).
10.	Астрономічні обсерваторії України у Києві, Миколаєві, Одесі та Криму (2008).
11.	Кирилівська та Андріївська церкви як розширення номінації «Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами і КиєвоПечерська Лавра» (2009).
12.	Історичний центр міста-порту Одеси (2009).
13.	Генуезькі торгові пости та фортифікації – від Середземного до Чорного морів (2010).
14.	Культурний ландшафт печерних міст Кримської Готії (2012).
15.	Історичне довкілля столиці кримських ханів Бахчисарая (2012).
16.	Будинок Держпрому в Харкові (2017).

Аналізуючи дані з табл.2.1 можна зробити висновок, що станом на травень 2024 року є можливість організації турів лише до семи з восьми об'єктів, оскільки об'єкт під назвою «Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його хора» знаходяться на окупованій території. З 16 об'єктів, що пропонують внести до Списку світової спадщини 7 об'єктів знаходяться під окупацією.

Загальна кількість пам'яток в Україні нараховує 170 тисяч, з них 65 історико-культурних заповідників. Найбільше пам'яток збереглося у Львівській, Тернопільській, Закарпатській, Волинській, Хмельницькій, Івано-Франківській та Чернівецькій області.

Найбільш привабливими історико-культурними пам'ятками для туристів вважаються пам'ятки архітектури.

На рисунку 2.1 наведено розподіл частки пам'яток архітектури національного значення у різних областях України, відповідно до якого найбільше пам'яток архітектури національного значення розташовано у Львівській (822) і Хмельницькій областях (230) і у Криму (214).

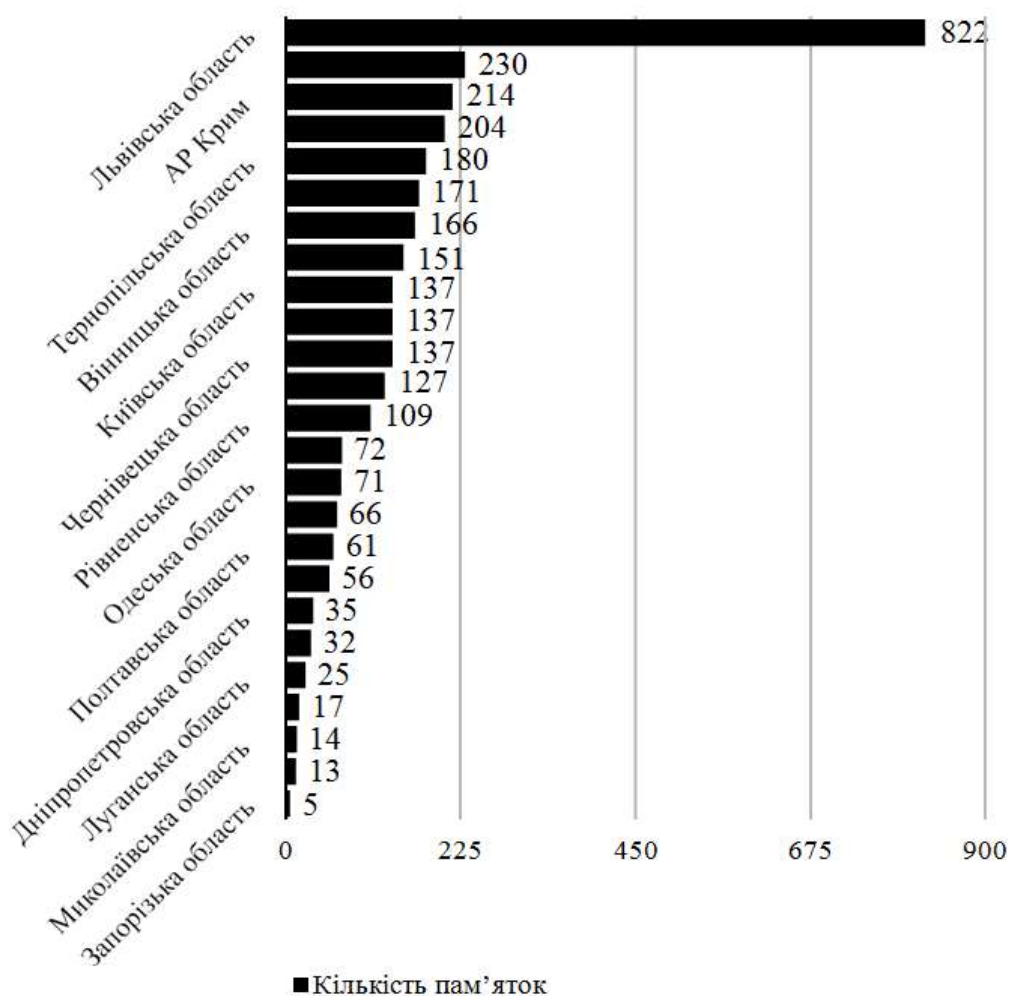


Рис.2.1 Розподіл частки пам'яток архітектури національного значення у різних областях України [сформовано автором на основі 16]

На даному етапі важко оцінити, яка частка об'єктів історико-культурної спадщини, що знаходяться на окупованих територіях, підлягатиме відновленню. До початку військових дій лише у Херсонській області нараховувалося близько 5 тисяч об'єктів історико-культурної спадщини, з них 80 об'єктів природоохоронного фонду, у тому числі заповідник «Асканія-Нова» [30, с. 57–59].

Велика кількість історико-культурних об'єктів, що розташовані на території неокупованих областей України, також піддаються обстрілам, але знищити усе історико-культурне надбання України неможливо. Найбезпечнішими для подорожей є найвіддаленіші від лінії фронту області [38, с. 374]. При цьому, наприклад, культурна спадщина Закарпатської області нараховує 6217 об'єктів, до яких входять старовинні замки; музейні заклади, де міститься велика кількість рукописних даних, книг й інших матеріалів; монастирі та інші пам'ятки монументального мистецтва та архітектури [5, с. 55–57]. А у Волинській області нараховується 1537 об'єктів історико-культурної спадщини. Найбільша кількість пам'яток зосереджена у місті Луцьку: Замок Любарта XIV століття; Покровська церква XIII–XVII століття та інші [27, с. 60–61].

Найбільше пам'яток архітектурної спадщини розташовано у Львівській області – 822 пам'ятки та у Київській – 481 з 3493 по всій Україні [8, с. 174].

Важливо зауважити, що багатство історико-культурної спадщини складають також нематеріальні елементи й національна рухома спадщина: крелевецьке переборне ткацтво, петриківський розпис, косівська мальована кераміка, опішнянська кераміка тощо [11, с. 21; 13, с. 139–140].

Дослідження показують, що в довоєнний період найпопулярнішими містами, які відвідували туристи, були неокуповані на даний час міста, а саме: Київ, Одеса, Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський та Чернігів, до яких є можливість організовувати туристичні поїздки [18, с. 171].

На рис. 2.1 наведено дані щодо надходжень до бюджету України за 2023 рік від сплати туристичного збору. За даними Державного агентства розвитку туризму у 2023 році зросла цікавість туристів до таких регіонів, як [15]:

- Львівська область – загальна сума надходжень за 2023 рік складає 41 млн., що на 430 тис. грн., що на 79,5% більше, ніж у минулому році;
- місто Київ – загальна сума надходжень за 2023 рік складає 31 млн. 474 тис. грн., що на 53,7% менше, ніж у 2021 році;
- Закарпатська область – загальна сума надходжень за 2023 рік складає 19 млн. 471 тис. грн., що на 65,7% більше, ніж у минулому році;



Рис. 2.1 Надходження до бюджету України за 2023 рік від сплати туристичного збору

- Івано-Франківська область – загальна сума надходжень за 2023 рік складає 17 млн. 956 тис. грн., що на 73,4% більше, ніж у минулому році;
- Черкаська область – загальна сума надходжень за 2023 рік складає 12 млн. 555 тис. грн., що на 67,7% більше, ніж у 2021 році.

Наведемо список турів по Україні, які можна відвідати з «ТО «Тур-клуб «Бідняжка»: Карпати: триденний тур «Літо в Карпатах» або «Осінні Карпати», що включають у себе знайомство з такими об'єктами історико-культурної спадщини, як: полонина «Перці», перевернутий будинок у селі Поляниця, етнопарк «Гуцул Ленд». Вартість туру з одного туриста складає 2900 грн.

1. Триденний гірськолижний тур у Драгобрат. Вартість туру – 2500 грн.

2. Триденний тур «Релакс на Закарпатті та Синевир», що включає відвідини замку Паланок у місті Мукачево, екопарку «Долина Вовків», озера Синевир, водоспаду Шипіт та термальних вод Косино. Вартість туру складає 2800 грн.

3. Триденний SPA-тур до Закарпаття, що передбачає відпочинок в аквапарку Карпатія і термальних водах Косино, відвідини палацу графів Шенборнів та замку Паланок. Вартість туру – 3700 грн.

4. П'ятиденний тур «Закарпаття», до якого входить екскурсія до дерев'яної халабуди під назвою «Чайовня», відвідини водоспаду Шипіт та гори Гимба, подорож до екопарку «Долина Вовків», відвідини озера Синевир та Колочавського музею-скасену «Старе село», замку Паланок та аквапарку Карпатія, відвідини чанів у селі Лумшори і термальних вод Косино, а також винзаводу «Шато Чизай». Вартість туру складає 4300 грн.

5. Одноденний тур «Долина тюльпанів та Чернівці», що є сезонним та включає в себе відвідини визначних місць міста Чернівці. Вартість туру – 1050 грн. Отже, проаналізувавши список турів, що надаються «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» можна зробити висновок, що підприємство пропонує туристам активний сучасний відпочинок з можливістю відвідати незначну кількість історико-культурних пам'яток України, проте організовує тури переважно в Карпати та Закарпаття, цільовою аудиторією яких є туристи з України.

Таким чином, аналіз історико-культурної спадщини показав, що в Україні є потенціал для розвитку внутрішнього туризму у неокупованих областях. Найбільше пам'яток знаходиться у Львівській та Київській областях, а найбільш відвідуваними у 2023 році стали Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Черкаська області та місто Київ.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТО «Тур-Клуб «Бідняжка»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристичний оператор «Тур-Клуб «Бідняжка», що працює на ринку туристичних послуг з 2014 року, розташовується за адресою: місто Вінниця, вул. Соборна, 7. Робочий час офісу

компанії з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 20:00, з суботи по неділю – з 10:00 до 17:00.

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є діяльність туристичних агентств (79.11), додаткові види діяльності – діяльність туристичних операторів (79.12) та надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність (79.90). Основними напрямками роботи ТОВ «Тур-Клуб «Бідняжка» є: автобусні екскурсії по Україні та європейських країнах; морські подорожі по країнах Європи; пакетні тури на гірськолижні курорти; організація корпоративного відпочинку; тури для організованих та шкільних груп; забезпечення подорожуючих страхуванням; гарантовані авторські подорожі; тури з перетином кордону потягом. З 2022 року підприємство тимчасово не займається продажем авіаквитків з України та підбором індивідуальних турів.

На рисунку 2.1 наведено організаційну структуру ТОВ «Тур-Клуб «Бідняжка».

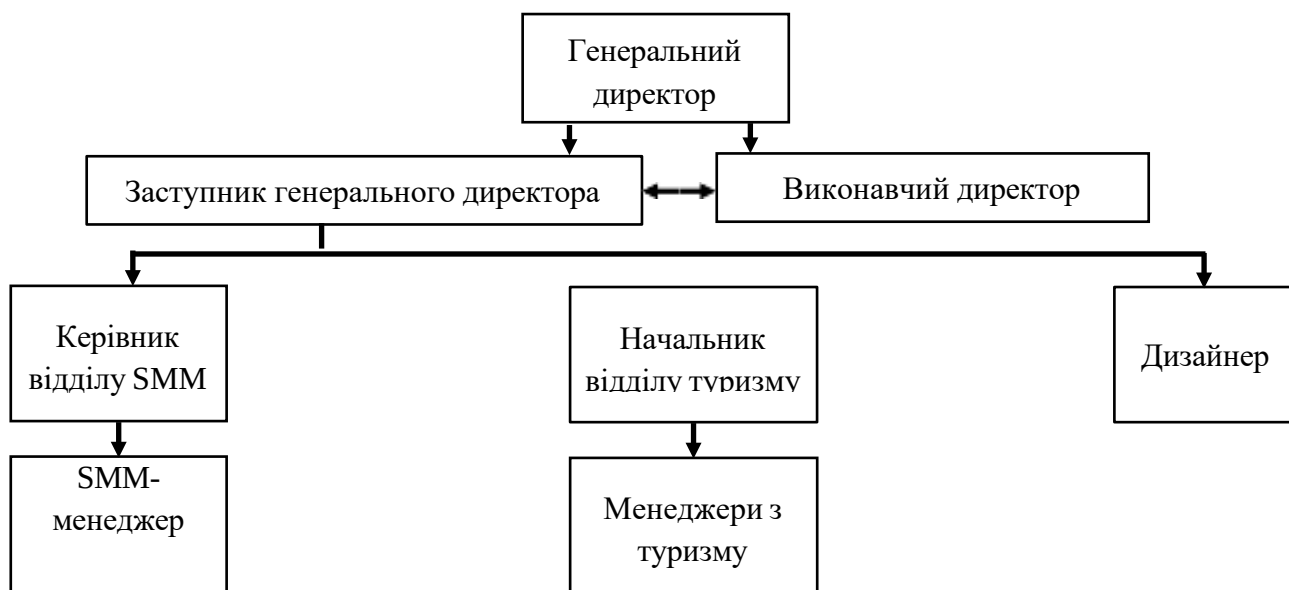


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Тур-Клуб «Бідняжка».

З рис. 2.1 видно, що для забезпечення злагодженої роботи підприємства, розроблено лінійно-функціональну організаційну структуру, згідно з якою генеральний директор – Вадим Базалицький – координує роботу всього

підприємства у взаємодії із заступником – Віталієм Сміхульським, який є першовідкривачем багатьох європейських напрямків, у тому числі авіа та автобусних турів, та виконавчим директором – Дмитром Колосом, який відповідає за організацію та логістику маршрутів і за створення та реалізацію турів, а саме: контролює виконання плану продаж, аналізує показники діяльності підприємства, працює з клієнтською базою та вирішує конфліктні ситуації, що виникають під час подорожей. Дирекція генерує ідеї щодо покращення роботи усього підприємства.

Підприємство спеціалізується власне на створенні та реалізації турів від появи ідеї до її остаточного оформлення. Після погодження туру з керівництвом його просуванням займається SSM-відділ, що створює привабливий опис туристичних подорожей для сайта і соціальних мереж, який доповнює цікавими та професійно обробленими фотографіями та картинками дизайнер [41]. Обов'язками працівників SSM-відділу є також комунікація з клієнтами в соціальних мережах і реклама та просування соціальних сторінок компанії. Дизайнер повністю відповідає за друковані рекламні матеріали: брошури, флаєри, візитні картки тощо.

Працівники відділу туризму спілкуються з туристами по телефону та в офісі, укладають договори на туристичне обслуговування, підбирають та бронюють тури, здійснюють організаційний супровід туристичних груп, надають туристам всю необхідну інформацію щодо програми туру, презентують та розповідають про туристичні атракції та підтримують дисципліну і позитивну атмосферу в групі.

Основними вимогами до працівників ТО «Тур-Клуб «Бідняжка» є комунікабельність, стресостійкість, високий рівень володіння усною та писемною українською мовою, вміння працювати у команді та швидко опрацьовувати інформацію, бажання постійно розвиватися у сфері туризму. Перевагу у виборі працівників надають кандидатам з вищою освітою та досвідом роботи у сфері туризму, додатковою перевагою є володіння іноземними мовами.

У додатку Б наведено Виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, видані ТО «Тур-Клуб «Бідняжка», що є офіційним підтвердженням того,

що підприємство зареєстровано як юридична особа, яка також має ліцензію на туроператорську діяльність по внутрішньому та міжнародному туризму. Окрім того, компанія має банківську гарантію туроператора.

Правильно організована робота підприємства та суворі вимоги до кандидатів позитивно впливають на якість надання послуг. ТОВ ТО «Тур-Клуб «Бідняжка» є переможцем конкурсу «Народний бренд» міста Вінниці у номінації «Туристичне агентство». Підприємство має оцінку 4,9 з 5 можливих в Google.

З початку російського повномасштабного вторгнення компанія регулярно перераховує кошти на потреби армії. За 2023 рік компанія перерахувала понад 455 тис. грн., що більш, ніж у п'ять разів більше, ніж чистий прибуток підприємства за поточний рік.

У табл. 2.2 наведено основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ ТО «Тур-Клуб «Бідняжка» за останні п'ять років.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Тур-Клуб
«Бідняжка» за 2019–2023 роки

Показники	Значення за роками					Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
	2019	2020	2021	2022	2023	2023/2019	2023/2019
Чистий дохід (виручка) від звичайної діяльності, тис. грн.	5847,4	4162,7	4654,2	4798,2	4812,2	-1035,2	82,3
Інші операційні доходи, тис. грн.	33,1	27,3	—	—	—	—	—
Разом доходи, тис. грн.	5880,5	4190,0	4654,2	4798,2	4812,2	-1068,3	81,8
Собівартість реалізованої продукції та послуг, тис. грн.	2814,1	2891,3	2936,0	3202,3	3145,7	331,6	111,8
Адміністративні витрати, тис. грн.	1029,2	908,0	1297,4	753,0	824,4	-204,8	80,1
Витрати на збут, тис. грн.	260,7	278,8	306,1	235,6	214,2	-46,5	82,2
Інші операційні витрати, тис. грн.	85,3	89,7	92,1	64,2	51,9	-33,4	60,8
Інші витрати діяльності, благодійність, тис. грн.	—	—	—	425,0	455,0	—	—
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	1658,1	22,2	22,6	88,1	121,0	-1537,1	7,3
Всього витрати, тис. грн.	4189,3	4167,8	4631,6	4710,1	4691,2	501,9	111,9
Кількість реалізованих турів, шт.	5316	4480	4556	4510	4469	-847,0	84,1
Чистий прибуток, тис. грн.	1575,2	21,1	21,5	83,7	114,9	-1460,3	7,3

Таким чином, порівнюючи показники чистого прибутку за останні п'ять років, можна побачити, що найприбутковішою діяльністю ТОВ «ТО Тур-Клуб «Бідняжка» була у 2019 році – 1575,2 тис. грн., що на 1460,3 тис. грн. (92,7%) більше, ніж у 2023 році (114,9 тис. грн.).

Проаналізуємо показники ефективності діяльності підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники ефективності діяльності ТОВ «ТО Тур-Клуб «Бідняжка»

Показник	Формула розрахунку	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1. Рентабельність продажів, %	$P_{пр} = \frac{Пч}{Д_{заг}} \times 100; (2.1)$ <p>де $Пч$ – чистий прибуток; $Д_{заг}$ – обсяг загальної виручки (доходу) продаж</p>	26,9%	0,53%	0,48%	1,84%	2,4%
2. Рентабельність витрат, %	$P_{вит} = \frac{Пч}{В_{заг}} \times 100; (2.2)$ <p>де $Пч$ – чистий прибуток; $В_{заг}$ – величина усіх витрат</p>	37,6%	0,53%	0,49%	1,87%	2,5%

Згідно з табл. 2.3, у 2019 році діяльність підприємства була найефективнішою за останні п'ять років. Проте показники рентабельності за даний період коливаються у межах від 26,9% до 2,4%, що свідчить про кризовий період в діяльності ТОВ «ТО «Тур-Клуб «Бідняжка» в період пандемії коронавірусу та бойових дій на території України.

З метою пошуку шляхів покращення діяльності підприємства, проаналізуємо його слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «ТО «Тур-Клуб «Бідняжка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - досвід роботи у сфері туризму понад 11 років; - власна клієнтська база; - наявність власного офісу продаж у центрі міста; - кваліфікований персонал та адміністрація; - авторські тури за трьома напрямками: гірськолижні, пляжні та екскурсійні; - велика кількість контрактів з компаніями-партнерами (готельні мережі (Barut, Aldemar, Concorde, Hilton, Radisson тощо), автопарки, страхові компанії); - страхування входить у вартість туру; - розвинені соціальні мережі; - наявність подарункових сертифікатів; - розвинена маркетингова діяльність; - невисокі ціни на тури; - наявність альтернативних турів потягом; - сформований бренд за рахунок постійної участі у різних заходах («Народний бренд», ТОП-20 компаній Вінниці тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність власного автопарку; - тури пропонуються лише до 17 країн світу; - невелика кількість турів у межах України; - конкуренція з боку туристичних операторів з інших областей України щодо продажів турів по Україні
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - створювати нові тури, у тому числі по Україні; - використовувати надбання історико-культурної спадщини України; - пошук нових компаній-партнерів у межах України (особливо готельних мереж); - створення власного автопарку; - співпраця з блогерами для просування соціальних мереж 	<ul style="list-style-type: none"> - наслідки пандемії COVID-19; - нестабільна воєнно-політична ситуація в Україні; - зниження купівельної спроможності українців; - зміна курсу валют; - втрата великої кількості постійних клієнтів через міграцію; - втрата сегмента туристів, які підлягають мобілізації; - відсутність авіасполучення з Україною

Відповідно до проведеного SWOT-аналізу, основними факторами, що дозволили підприємству уникнути збитків були:

- сформована за 11 років база лояльних клієнтів;
- сформований бренд підприємства;
- вміння адміністрації швидко адаптовуватися до нових умов;
- молодий та креативний персонал, що слідкує за новинками на ринку туристичних послуг та постійно генерує нові ідеї щодо розвитку підприємства;
- розвинена маркетингова діяльність та сторінки в соціальних мережах;
- конкурентні ціни на авторські тури;
- велика кількість компаній-партнерів.

Отже, через нестабільну ситуацію у країні та втрату значного сегмента туристів дохід, а відповідно і прибуток підприємства, знизилися. Проте ТОВ «ТО «Тур-Клуб «Бідняжка» продовжує свою діяльність, при цьому постійно підтримуючи не лише економіку держави та регулярно сплачуючи податки, але й перераховує велику частину доходу на потреби армії.

2.3 Діяльність ТОВ «Тур-Клуб «Бідняжка» у формуванні стратегії брендингу туристичної дестинації

ТОВ «Туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка» до початку війни організовував поїздки до 20 країн світу, проте через зменшення попиту на туристичні послуги та необхідність скорочення витрат, загальна кількість країн, які можна відвідати, скориставшись послугами підприємства, у 2023 році склала 17 країн, що на 3 країни менше, ніж у звітному періоді. На разі туристи можуть подорожувати Україною, Італією, Румунією, Угорщиною, Австрією, Німеччиною, Францією, Словаччиною, Хорватією, Голландією, Іспанією, Норвегією, Польщею, Туреччиною, Чехією, Чорногорією та Швейцарією. У 2021 році можна було замовити також подорожі до Бельгії, Болгарії та Фінляндії.

Проаналізуємо основні туристичні маршрути. Для цього визначимо, які країни у 2023 році були найбільш популярними серед туристів (рис. 2.2).

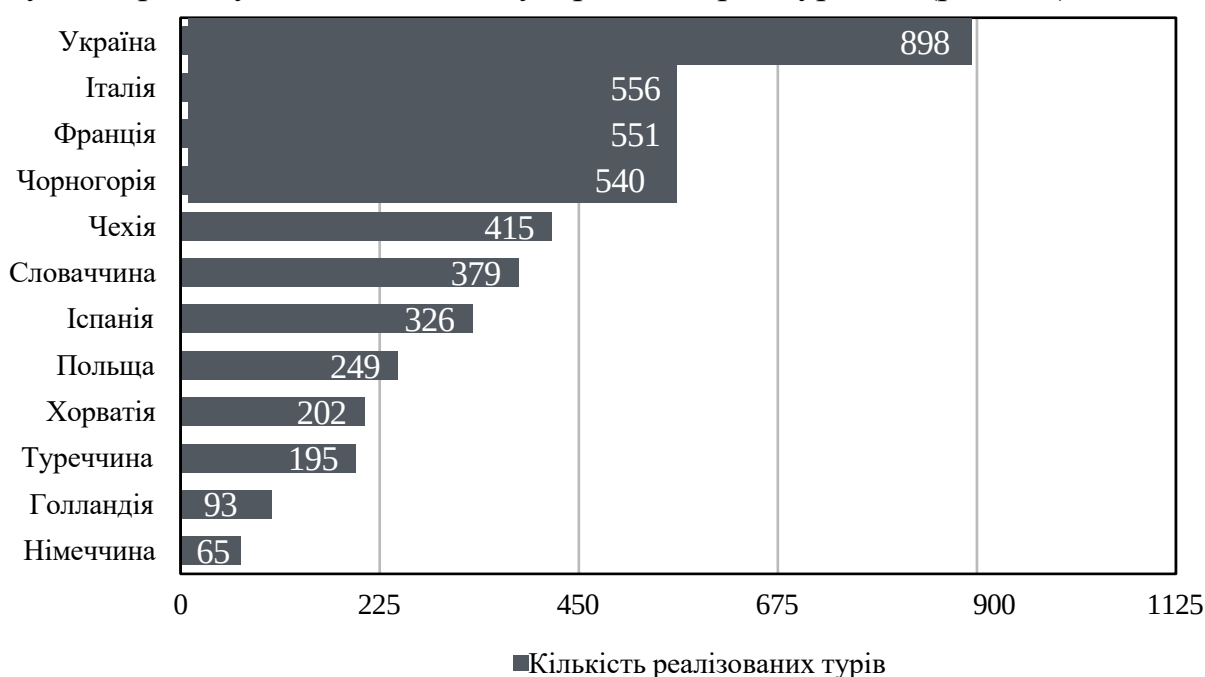


Рис. 2.2 Кількість турів, реалізованих «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2023 р.

Відповідно до рис. 2.2, найбільшу кількість турів було продано до України – 898, наступними країнами у рейтингу є Італія та Франція з показниками по 556 та 551 проданих турів. Варто зауважити, що до початку війни підприємство переважно спеціалізувалося на турах до зарубіжних країн. Проаналізуємо, як змінився попит на тури за останні п'ять років. У табл. 2.5 внесемо дані щодо реалізованих турів у 2023 році та порівняємо їх із попередніми роками.

Таблиця 2.4

Розподіл турів реалізованих ТОО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2019– 2023 рр. за країнами

Назва країни	Кількість реалізованих турів					Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
	2019	2020	2021	2022	2023	2023/2019	2023/2019
Італія	814	776	780	560	556	-258	68,3
Україна	218	180	158	890	898	680	411,9
Польща	126	124	133	246	249	123	197,6
Чорногорія	798	710	719	545	540	-258	67,7
Іспанія	504	423	424	330	326	-178	64,7
Чехія	516	490	498	420	415	-101	80,4
Франція	495	409	417	560	551	56	111,3
Хорватія	487	351	383	208	202	-285	40,6
Словаччина	406	315	319	382	379	-27	93,3
Туреччина	492	303	311	198	195	-297	39,6
Голландія	234	210	219	103	93	-141	39,7
Німеччина	226	189	195	68	65	-161	28,8

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що потреби споживачів туристичних послуг постійно змінюються. Під час війни попит на подорожі всередині країни зріс більш, ніж у чотири рази (підприємство реалізувало на 680 подорожей більше, ніж у попередньому році). При цьому у 2021 році попит на внутрішній туризм знизився на 12,2%. Таку тенденцію можна пояснити тим, що у 2020 році було запроваджено велику кількість обмежень щодо поїздок за кордон. У 2022–2023 рр. році структура подорожей різко змінилася, на що вплинула низка нових факторів:

- заборона чоловікам призовного віку покидати межі України, що вплинуло на підвищення попиту на внутрішній туризм;
- велика кількість біженців, що знизило попит на подорожі до деяких країн, зокрема до Німеччини (-71,2%), Голландії (-60,3%) та Хорватії (-59,4%), адже ці та інші країни стали доступнішими для українців, які проживають за кордоном;

— збільшилася кількість індивідуальних турів та турів «мама-дитина» за кордон, що вплинуло на збільшення відсотка подорожей до Польщі (на 197,6%), Франції (на 111,3%). При цьому індивідуальні тури переважно замовляють до Франції, а тури з дітьми до Польщі.

На основі проведеного аналізу складемо діаграму, що характеризує спеціалізацію видів туризму у 2020–2023 році (рис. 2.3).

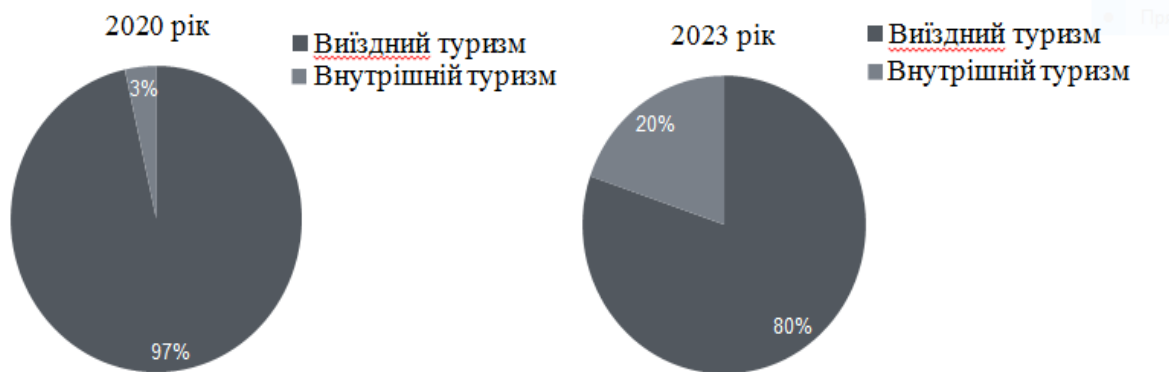


Рис. 2.3 Спеціалізація видів туризму «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2020–2023 рр.

З рис. 2.3 видно, що ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2023 році реалізували 4469 турів, з них 20% – подорожі Україною. У 2020 році з 5316 турів лише 218 (3%) складали подорожі Україною. Враховуючи проведений вище аналіз можна зробити висновок, що наразі існує тенденція до підвищення попиту на внутрішній туризм. Для того, щоб визначити, чи дійсно існує необхідність створення нових турів Україною, проаналізуємо структуру туристів до війни (2020 рік) та після початку війни (2023 рік) за двома показниками: вік туристів та гендерна ознака.

На рис. 2.4 наведена структура туристів, що скористалися послугами ТОВ «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2020 році за віком.

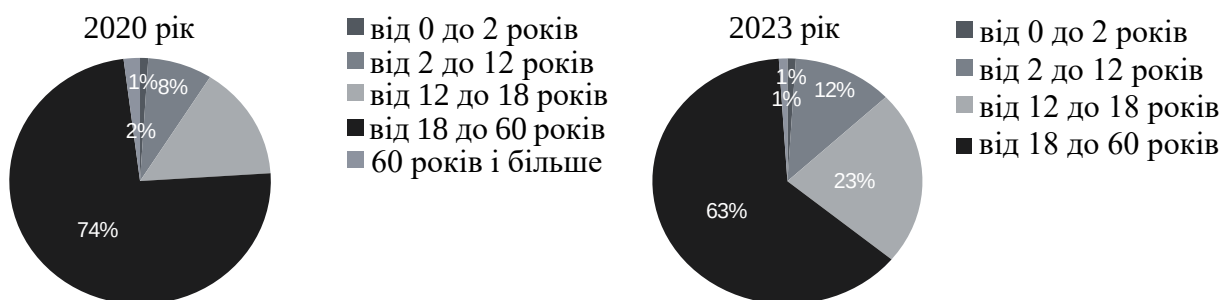


Рис. 2.4 Структура туристів, що скористалися послугами ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2020–2023 рр. за віком

Відповідно до рис. 2.4, у 2020 році 74% туристів були дорослі від 18 до 60 років, 15% складали діти віком від 12 до 18 років, а в 2023 році 63% туристів були дорослі від 18 до 60 років, 23% складали діти віком від 12 до 18 років, 12% – діти від 2 до 12 років. Тобто відсоток туристів від 18 до 60 років значно скоротився.

Проаналізуємо структуру туристів, що скористалися послугами ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2023 році за гендерною ознакою (рис. 2.5).

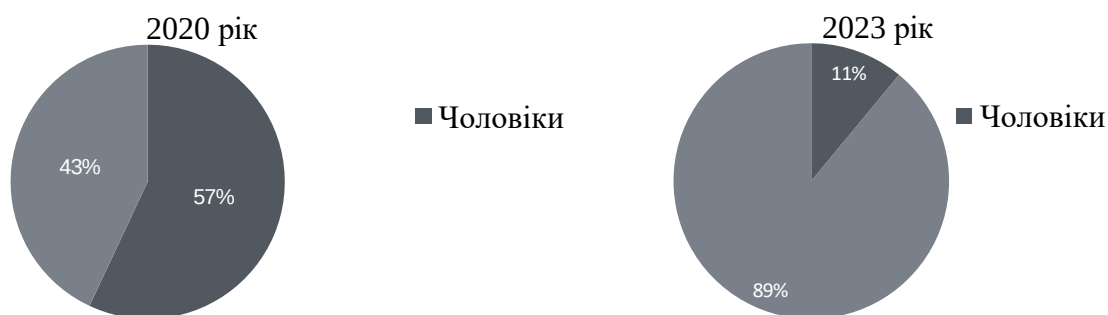


Рис. 2.5 Структура туристів, що скористалися послугами ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2020–2023 роках за гендерною ознакою

Відповідно до рис. 2.5, у 2020 році 57% туристів, що скористалися послугами ТО «Тур-клуб «Бідняжка» становили жінки, 43% – чоловіки, а в 2023 році лише 11% від загальної кількості туристів, що скористалися послугами ТОВ «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» становлять чоловіки, а 89% – жінки.

Таким чином, аналіз структури туристів, що скористалися послугами ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у довоєнний період і в період війни за віковими та гендерними ознаками встановив, що відбулося значне скорочення відсотка туристів-чоловіків саме призовного віку, що є головною причиною зниження кількості реалізованих підприємством турів у 2023 році. Це свідчить про доцільність збільшення кількості турів у межах України.

З метою визначення доцільності організації турів з використанням елементів історико-культурної спадщини України проаналізуємо, як змінився попит на послуги ТО «Тур-клуб «Бідняжка» за видами турів у довоєнний період та у період війни (2020 і 2023 рр.).



Рис. 2.6 Попит на послуги ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2020–2023 рр.

Відповідно до рис. 2.6, у довоєнний період найбільшою популярністю користувалися пляжні тури – 40% та екскурсійні тури – 38%. Найменш популярними були гірськолижні тури – 22%. У 2023 році зріс попит на екскурсійні тури – 49%, попит на пляжні тури практично не змінився – 41%, попит на гірськолижні тури значно знизився – до 10% від загальної кількості реалізованих ТО «Тур-клуб «Бідняжка» турів.

Враховуючи аналіз наведений вище та показники з рис. 2.6 можна зробити висновок, що на даний час організація екскурсійних турів Україною з використанням елементів історико-культурної спадщини є доцільною.

На даному етапі діяльності підприємства з метою формування бренду туристичних дестинацій використовуються такі системи просування як:

- реклама (в Google та у соціальних мережах, де є вся інформація про туристичні дестинації, програми кожного туру, вартість та умови перевезення);
- зв'язки з громадськістю (участь у конкурсі «Народний бренд», перерахування коштів на потреби армії, що привертає увагу саме до ТО «Тур-клуб «Бідняжка» і сприяє підвищенню цікавості потенційних клієнтів до його туристичних продуктів);
- особистий продаж (реалізація турів менеджерами, які володіють інформацією про кожен тур та туристичну дестинацію);
- стимулювання збуту (ведення блогу на сайті компанії та відеоролики

в YouTube, де у цікавій формі за рахунок статей з яскравими, професійно обробленими фотографіями та якісно змонтованими відео подано інформацію про туристичні дестинації, які пропонують відвідати з ТО «Тур-клуб «Бідняжка».

Проаналізуємо питому вагу витрат на рекламу та ефект від кожного виду реклами за видами рекламних каналів, що використало ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у 2023 році (табл. 2.5).

Таблиця. 2.5

Витрати на рекламу ТО «Тур-клуб «Бідняжка»

Назва рекламного каналу	Кількість учасників каналу (відвідувачів)	Кількість рекламних матеріалів, активність учасників тощо	Кількість проданих через канал турів, шт.	Витрати на рекламу, тис. грн.	Витрати на одного туриста, грн.	Питома вага у структурі витрат на збут, %
1. Соціальні мережі						
Instagram	47,8 тис.	2357 дописів	888	40,9	46,1	17,3
Facebook	41 тис.	33 тис. вподобань	867	39,1	45,1	16,6
TikTok	21,1 тис.	24 дописи	54	2,3	42,6	0,9
2. Месенджери						
Telegram	1504	455 фотографій, 777 посилань	14	1,1	78,6	0,5
Viber	2934	37 дописів	13	1,0	76,9	0,4
3. YouTube-канал	395	18 відео	2	8,0	4000,0	3,4
4. Сайт «Тур-клуб «Бідняжка»	41 тис.	інформація про всі тури, про компанію, контакти, блог	912	43,9	48,1	18,6
5. Особисті продажі в офісі компанії	1,2 тис.	менеджери з туризму надають всю необхідну інформацію	955	41,6	43,6	17,7
6. Сторінка компанії в Google	23 тис.	1766 відгуків	406	3,1	7,6	1,4
7. Інше (рекомендації, участь у конкурсах тощо)	-	-	399	3,9	9,8	1,7

Відповідно до табл. 2.5, можна зробити наступні висновки:

1. Найбільшу частину витрат склали витрати на розвиток сайту компанії

– 43,9 тис. грн. (питома вага у структурі витрат на збут склала 18,6%); витрати на реалізацію турів в офісі компанії – 41,6 тис. грн. (17,7%); на соціальні мережі (Instagram – 40,9 тис. грн. (17,3%), Facebook – 39,1 тис. грн. (16,6%).

2. Найменш затратним рекламним каналом виявилася сторінка компанії в Google – витрати на одного туриста, що скористався послугами ТОО «Тур-клуб «Бідняжка» склали лише 7,6 грн.

3. Найменш ефективним виявився YouTube-канал, після перегляду матеріалів якого послугами підприємства скористалися лише 2 людини, при цьому витрати на одного туриста склали 4 тис. грн.

4. Найбільше турів було продано через особисті продажі в офісі компанії – 955 шт.; 912 турів – через сайт підприємства; та через соціальні мережі (888 турів через Instagram; 867 турів через Facebook).

Загальна величина витрат на рекламні заходи склала 184,9 тис. грн., що становить 78,5% від суми загальних витрат на збут.

Порівняємо маркетингові заходи ТОО «Тур-клуб «Бідняжка» з конкурентами у 2023 році. Основними конкурентами підприємства стали туристичний оператор «Anex Tour» та туристична агенція «Verona Tour», що зайняли другу та третю сходинку відповідно у конкурсі «Народний бренд» у місті Вінниця.

З табл. 2.6 можна зробити висновок, що усі три підприємства працюють на ринку туристичних послуг досить тривалий період та мають вигідне розташування офісу.

Перевагами конкурентів є те, що вони надають можливість туристам відвідати більшу кількість країн (34 країни пропонує відвідати «ТОО «Anex Tour»; 44 країни пропонує відвідати туристична агенція «Verona Tour»). Проте у конкурентів слабше розвинені соціальні мережі та менш зручні та інформаційно наповнені сайти, тому загальна рейтингова оцінка ТОО «Тур-клуб «Бідняжка» склала 5 балів з 5 можливих, а конкуренти отримали по 4 бали.

Отже, ми проаналізували історико-культурну спадщину України та визначили, що Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Черкаська області та місто Київ є найпопулярнішими напрямки серед туристів у воєнний період, а

найбільше пам'яток історико-культурної спадщини розміщено у Львівській та Київській області.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентів ТО «Тур-клуб «Бідняжка»

Критерій оцінки	Туристичний оператор «Бідняжка»	Туристичний оператор «Anex Tour»	Туристична агенція «Verona Tour»
Діє на ринку туристичних послуг	11 років	17 років	10 років
Діяльність у соціальних мережах	Instagram (47800 підписників); Facebook (41000 підписників); TikTok (21100 підписників)	Instagram (7365 підписників); Facebook (1500 підписників); TikTok (25 підписників)	Instagram (1770 підписників); Facebook (1500 підписників)
Діяльність у месенджерах	Telegram (1504 учасника) Viber (2934 учасника)	Telegram (1769 учасників); Viber (600 учасників)	Telegram (1317 учасників); Viber (42 учасника)
Наявність YouTube-каналу	Так (395 підписників)	Так (1950 підписників)	Немає
Кількість країн, які можна відвідати	17	34	44
Цінова політика	Низькі ціни (тури від 850 грн. за тур)	Середні ціни (середня вартість туру 12000 грн.)	Високі ціни (середня вартість туру 18 000 грн.)
Оцінка в Google (від 1 до 5)	4,9 (1766 відгуків)	4,6 (25 відгуків)	4,8 (140 відгуків)
Оцінка місця розташування офісу (від 1 до 5)	5	5	5
Оцінка зручності та інформаційного наповнення сайту (від 1 до 5)	5	3	4
Середня оцінка	5	4	4

При цьому ТО «Тур-клуб «Бідняжка» на даний період організовує тури лише до Карпат та Закарпаття. Проведений нами аналіз господарської діяльності досліджуваного підприємства показав, що існують наступні проблеми його розвитку у воєнний період: різке зниження фінансово-економічних показників та рентабельності. Сильними сторонами діяльності ТО «Тур-клуб «Бідняжка» є наявна клієнтська база, досвід роботи та скоординована робота всього персоналу. Крім того, ми проаналізували маркетингові аспекти діяльності ТО «Тур-клуб «Бідняжка» щодо формування бренду туристичної дестинації та визначили, що підприємство має вагомі переваги у порівнянні з конкурентами завдяки розвиненій рекламній діяльності та іншим системам просування, проте існує необхідність збільшити кількість турів у межах України.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1 Розробка основних стратегій формування бренду туристичних дестинацій України

Розробка основних стратегій формування бренду туристичних дестинацій України – це пріоритетне завдання держави, органів місцевого самоврядування та окремих туристичних операторів.

Якщо імідж країни виступає її конкурентною перевагою у позиціонуванні, то брендинг країни є стратегією розвитку цієї переваги [28].

Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується завдяки брендингу. Туристичний брендинг (по суті, управління брендом) передбачає формування переваг місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста, місцевості чи країни [3, с. 398]. Цей процес зорієнтований на розробку, позиціонування і репозиціонування, відновлення, розширення та закріплення за допомогою стратегій маркетингу й менеджменту основних елементів бренду – логотипу, девізу, спеціальної символіки [19]. Туристичний брендинг трактується також як процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу, рекламується (з використанням торгової марки) з метою стимулювання продажів і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок [23, с. 53].

Основними інструментами брендингу території є: 1) стратегічні (визначення місії і пріоритетних напрямів розвитку території; формулювання слогану); 2) символічні (створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території; випуск рекламно-інформаційної і сувенірної продукції; створення офіційного Інтернет-порталу); 3) рекламні (реклама в ЗМІ); 4) PR-інструменти (актуалізація публічних фігур або історичних осіб, з якими територія асоціюється; організація спеціальних подій і заходів (конкурси, виставки, фестивалі); вихід території на міжнародний рівень з представленням основних

досягнень; розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг) [6, с. 213].

Загалом, брендинг у туристичній сфері переслідує такі цілі: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету; створення та закріплення у свідомості споживачів туристичного товару чи послуги привабливого образу країни чи міста, де вони вироблені; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг [3, с. 401; 8, с. 251–252].

Специфіка відтворення переваг від застосування туристичного бренду за логічним ланцюжком «ефективна бренд-комунікація – кількість прибуттів – стійкий розвиток туристичної дестинації – міжнародна конкурентоспроможність країни» наведена на рис. 3.1.

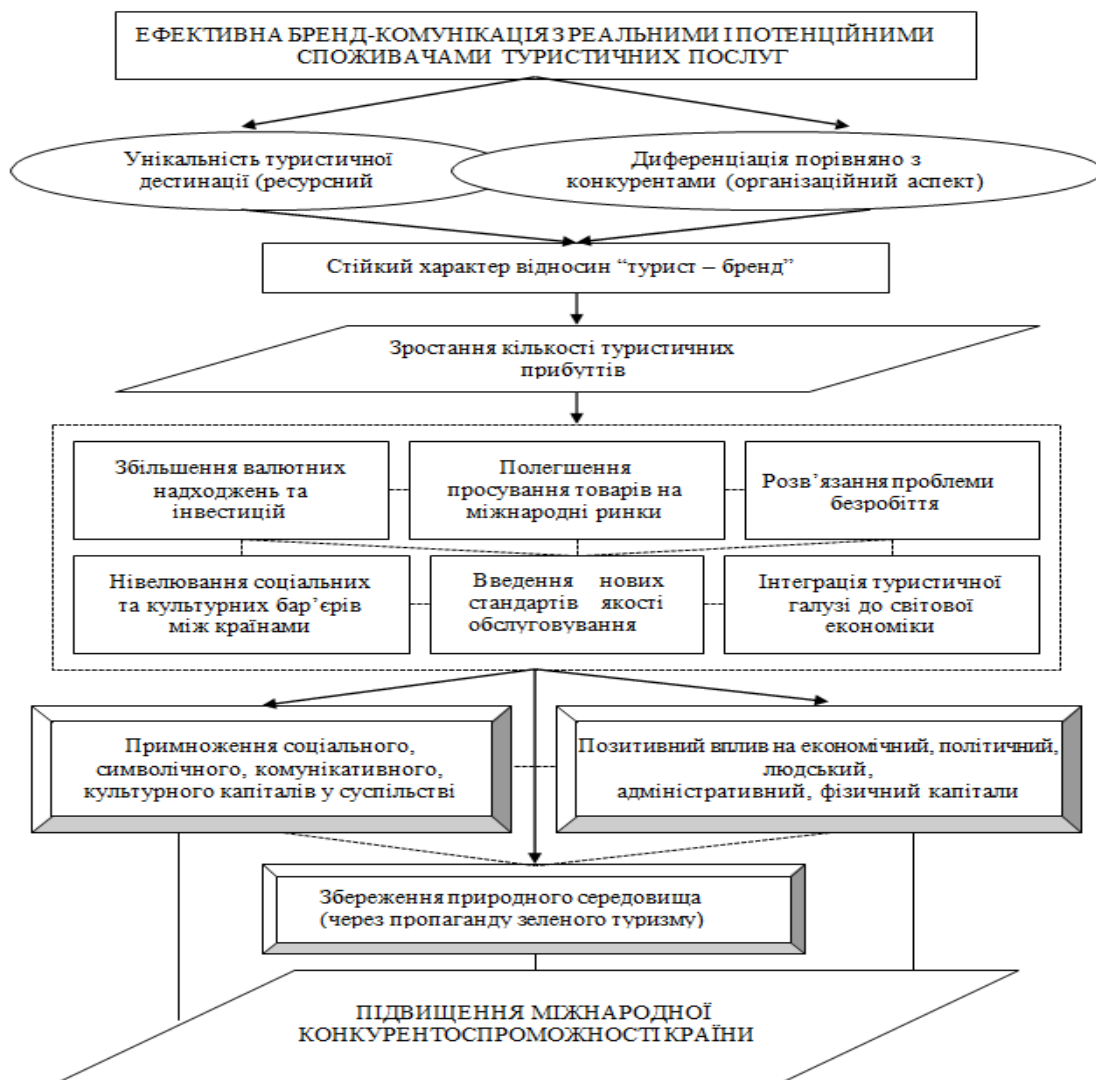


Рис. 3.1. Вплив результатів туристичного брендингу на стійкий розвиток територій і міжнародну конкурентоспроможність країни
Джерело: авторська розробка

Брендинг регіонального турпродукту є цільовою діяльністю, спрямованою на формування і підтримку привабливого для туристів образу регіонального середовища та виступає інструментом конвертації його туристичного потенціалу в конкурентоспроможні турпродукти [18, с. 127].

ТО «Тур-клуб «Бідняжка» має можливість розробляти більшу кількість турів у межах України, які будуть орієнтовані не лише на внутрішніх споживачів, але й на іноземців. Для цього слід впроваджувати міжнародний досвід використання історико-культурної спадщини у формуванні бренду туристичних дестинацій України. На сьогодні пріоритетними напрямками державної політики України щодо збереження історико-культурної спадщини як основи формування бренду туристичних дестинацій мають стати:

1. Захист вцілілих пам'яток культури: максимальне застосування засобів протиповітряної оборони; переміщення в безпечні місця тих пам'яток, які можливо транспортувати.
2. Відновлення постраждалих пам'яток, тобто тих, що мають незначні пошкодження, – максимально приділити цьому час після війни.
3. Реконструкція пам'яток, що не вціліли, – дане питання може бути розглянуте в контексті післявоєнного відновлення у довгостроковій перспективі, адже з одного боку, було зруйновано пам'ятки, що являлися святинами українського народу, а з іншого боку, післявоєнне відновлення потребує значних зусиль, фінансових вкладень та затрат часу.

Таким чином, виходячи з рис. 3.2, першочерговою задачею програми «Сталого розвитку туризму» в Україні має стати відновлення емоційного стану та народного духу населення, що є, з одного боку, – рушійною силою, що сприятиме формуванню бренду туристичних дестинацій, а з іншого боку – є потенційною цільовою аудиторією (внутрішніми туристами), які фінансово підтримуватимуть туристичну галузь країни. Важливо також зауважити, що екологічний та культурний напрямок слід розглядати лише за умови завершення бойових дій на території України, адже нестабільна воєнно-політична ситуація може призвести у даній ситуації до

нераціонального використання бюджетних коштів. Крім того, необхідно запровадити програму «Сталого розвитку туризму» наступними напрямками соціальний, економічний, екологічний, культурний.

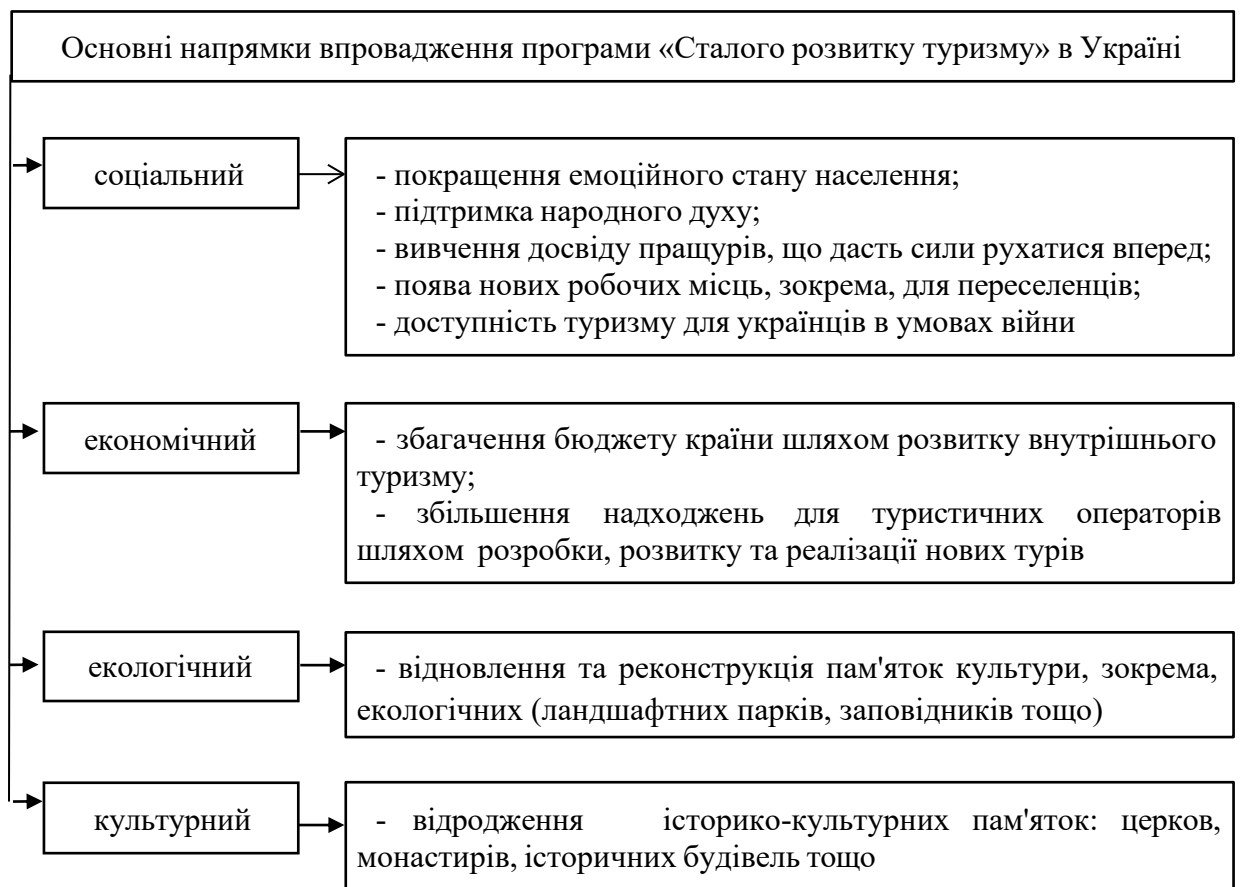


Рис. 3.2 Основні напрямки впровадження програми «Сталого розвитку туризму» в Україні

З метою розробки основних стратегій формування бренду туристичних дестинацій України необхідно:

1. Визначити місця, що будуть потенційними туристичними дестинаціями.
2. Облаштувати дані місця, щоб вони були комфортними та цікавими для туристів.
3. Запустити програму брендингу: вигадати цікаву назву туру, зняти пізнавальний контент, запустити рекламу через усі можливі рекламні канали.

Беручи до уваги досвід Хорватії, пропонуємо розвивати туризм не лише у південній та західній частинах України, але й у північній та центральній, проте

лише у місцевостях, що мають стабільну відносно спокійну безпекову ситуацію. Наприклад, Вінницький, Київський регіон тощо.

Звичайно, туристичні підприємства не можуть вплинути на такі важливі аспекти розвитку туризму в Україні, як-от: вступ до Європейського Союзу чи розробка державних програм з розвитку історико-культурного туризму, проте вже сьогодні, навіть в умовах війни, основними стратегіями формування бренду туристичних дестинацій для ТО «Тур-клуб «Бідняжка» мають стати:

1. Модернізація існуючих та розробка нових туристичних маршрутів. Наприклад, можна додати більше екскурсій, що містять відвідини об'єктів історико-культурної спадщини до вже існуючих турів. Це також дозволить збільшити кількість днів самого туру, що приносить додатковий дохід. Наприклад, до програми наявного триденного SPA-туру до Закарпаття додати відвідини Свято-Миколаївського жіночого монастиря, що знаходиться за сім кілометрів від замку Паланок, відвідини якого входять в програму туру.

2. Розвиток інформаційної мережі, тобто висвітлення в соціальних мережах цікавої інформації про тури та туристичні дестинації, що в подальшому позитивно вплине на формування іміджу національного туристичного бренду.

3. Подальше налагодження зв'язків з адміністрацією музеїв, замків тощо, чим постійно займається відділ туризму ТО «Тур-клуб «Бідняжка». Також поділитися цікавими та маловідомими історіями про визначні місця можуть місцеві мешканці.

Залучення журналістів, у тому числі вінницьких для презентації та просування нових турів. Наприклад, телеканал «Віта ТБ» має окрему рубрику під назвою «Туризм», в якій не лише описує визначні місця Вінниці та області, але й рекламує різні туристичні поїздки.

Виходячи зі структурно-логічної моделі брендингу туристичних дестинацій (див. Рис.1.1) та проведеної у розділі 2 діагностики туристичного потенціалу України, а саме: її історико-культурної спадщини опишемо нинішнє позиціонування державних туристичних дестинацій:

1. Самобутність території: Україна має багату історію та велику кількість історико-культурних пам'яток, а також звичаїв і традицій, проте на

даний час Україна не входить до Європейського Союзу, що ускладнює перетин кордону туристами, хоча іноземцям не потрібно оформлювати візу для в'їзду на територію України, що значно спрощує процедуру перетину кордону.

2. Спроможність країни надавати туристичні послуги європейського зразка: в Україні є сертифіковані готельно-ресторанні комплекси європейського рівня, а також туристичні оператори, що надають якісні послуги внутрішнім туристам та іноземцям, проте через війну посольства інших країн рекомендують своїм громадянам тимчасово утримуватися від поїздок до України.

3. Взаємозв'язок інфраструктури та природнього середовища: Україна має досить вигідне географічне положення, що дозволяє пропонувати туристам різні види відпочинку.

4. Створення умов для відпочинку та розваг – ТО «Тур-клуб «Бідняжка» у своїх наявних турах пропонує відвідувачам послуги як відпочинку, так і розваг. Наприклад, вищеописаний триденний SPA-тур до Закарпаття, що передбачає відпочинок в аквапарку Карпатія і термальних водах Косино, відвідини палацу графів Шенборнів та замку Паланок.

Створення стратегії формування бренду за допомогою рекламних, стратегічних, символічних та PR-інструментів: у розділі 2 нами було проаналізовано весь перелік рекламних інструментів, які використовує туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка», на основі чого можна зробити висновок, що підприємство робить великий внесок у формування державного туристичного бренду.

1. Створення бренду: велика кількість туристичних DESTINAЦІЙ України мають сформований бренд. Наприклад, такі міста як: Київ, Львів, Харків, Одеса, Буковель тощо. Крім того, створення бренду – це довготривалий та затратний процес, тому в умовах війни рекомендуємо підтримувати та просувати вже існуючі бренди.

2. Проведення аналізу та вибору напрямків покращення комунікації бренду: більшість турів такими містами, як: Одеса, Київ, Львів тощо є одноманітними. Важливо запропонувати цільовій аудиторії доповнити екскурсію чимось новим та актуальним, наприклад, новими видами туризму.

У розділі 2 ми визначили, що в Україні існує близько 170 тис. історико-культурних пам'яток, проте туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка» на даний час організовує поїздки з відвідуванням лише декількох з них. У даному контексті варто повернутися до вищезгаданого міжнародного досвіду Італії (див. 1.3), яка маючи вже сформований національний бренд, змогла створити абсолютно новий цікавий маршрут протяжністю 2300 км., а потенціал досліджуваного нами підприємства, що має велику команду професіоналів, у межах України практично не розкритий.

Крім того, враховуючи досвід Німеччини та Іспанії, важливо постійно співпрацювати з місцевою владою та урядом щодо розвитку туристичних DESTINAЦІЙ, адже держава так само зацікавлена у розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Наприклад, за домовленістю з органами місцевого самоврядування можна знизити ціну на відвідини деяких об'єктів історико-культурної спадщини, що дозволить знизити витрати на організацію туру та спрямувати ці кошти на його просування.

Слід додати, що проблема більшості приватних підприємств полягає у тому, що вони покладаються лише на власні сили у розвитку бізнесу. Проте туризм, його підтримка та розвиток – це завдання не лише окремих туристичних підприємств, але й органів місцевої влади та уряду країни, тому важливо робити кроки, приклад яких описаний вище, задля вирішення проблеми відсутності взаємодії між державою, органами місцевого самоврядування та організаціями й підприємствами, що діють в галузі туризму. ТО «Тур-клуб «Бідняжка» працює на ринку 11 років та є лідером туристичних послуг міста Вінниці, саме тому підприємство має необхідний досвід та можливості для розробки турів, які можна було б навіть включити до програми «Культурні маршрути Ради Європи».

Отже, основними напрямками стратегій формування бренду туристичних DESTINAЦІЙ України для «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» мають стати: модернізація існуючих та розробка нових туристичних маршрутів; розвиток інформаційної мережі; налагодження зв'язків з адміністрацією музеїв, замків тощо та залучення журналістів. Виходячи з досвіду іноземних країн, пріоритетним завданням туристичних операторів, зокрема, ТО «Тур-клуб «Бідняжка» має

стати розробка нових та модернізація нових турів на основі історико-культурної спадщини.

3.2 Формування нових туристичних маршрутів України на основі її історико-культурної спадщини

На основі проведеного нами аналізу турів по Україні, які можна відвідати з ТО «Тур-клуб «Бідняжка», а також аналізу історико-культурної спадщини та фінансово-економічних показників діяльності досліджуваного підприємства, пропонуємо на вибір туристів розробити приклади двох нових турів з використанням історико-культурної спадщини. Найперспективнішими будуть тури до міста Київ та передмістя, а також до міста Львів, яке являється одним із найвідвідуваніших міст України навіть у воєнний період.

Обґрунтуємо нашу пропозицію. По-перше, Львівська область (включаючи місто Львів) та місто Київ є лідерами з надходжень до бюджету країни від сплати туристичного збору за 2022 рік.

По-друге, ми визначили, що в даних областях знаходиться найбільше пам'яток архітектурної спадщини, які можна буде включити в екскурсійні програми турів.

Опишемо перший тур. Пропонуємо організувати триденний тур з виїздом з міста Вінниця. Програма туру описана в табл. 3.1.

Відповідно до табл. 3.1, програма туру розрахована на три дні з виїздом з міста Вінниці о 6:00 та з прогнозованим часом повернення о 17:00. Програма є насиченою та активною, вона розрахована на групу туристів до 20 осіб та включає у себе три автобусні екскурсії тривалістю близько чотирьох годин і дві пішохідні екскурсії, що загалом охоплюють понад сорок об'єктів історико-культурної спадщини, а також передбачають відвідини міст, що зазнали найбільших руйнувань та були тимчасово окупованими під час війни, яка розпочалася в Україні у 2022 році. Крім того, учасники туру мають багато вільного часу та додаткових пропозицій у вигляді екскурсій за окрему плату, відвідини закладів ресторанного господарства, час на придбання сувенірів та час, щоб зробити фотографії на пам'ять.

Важливо зауважити, що програма туру передбачає відвідини одразу двох об'єктів історико-культурної спадщини, що внесені до списку ЮНЕСКО, а саме: Софіївський собор та Києво-Печерську лавру.

Таблиця 3.1

Програма туру «Київ та передмістя»

Таймінг	Короткий опис програми туру
День 1	
6:00	Виїзд групи з м. Вінниця
10:00	Прибуття до м. Київ
10:00–13:30	Оглядова автобусна екскурсія містом, що включає в себе огляд наступних пам'яток: <ul style="list-style-type: none"> - відомі історичні споруди: Софіївський Собор та Золоті Ворота; - собори, монастирі, храми: проїзд із зупинкою на екскурсію по Києво-Печерській Лаврі (огляд території, відвідування музею мікромініатюр (оплачується додатково), спуск до святих джерел Антонія і Феодосія); проїзд біля Михайлівського та Володимирського соборів; - проїзд по набережній Дніпра, історичним місцевостям, вуличкам та площам: Поділ, Аскольдова Могила тощо; - огляд пам'ятників-символів: Батьківщина-Матір, пам'ятник Богданові Хмельницькому, пам'ятник засновникам міста; - панорами міста па парки: меморіал жертв Голодомору, парк Слави, Печерськ; - місця, що поєднують історію та сьогодення: Хрещатик, Майдан Незалежності, Алея Небесної сотні, Європейська площа
13:30–18:00	Поселення в готель, обід за власний рахунок, вільний час
18:00–21:00	Вечірня пішохідна екскурсія по Києву: <ul style="list-style-type: none"> - Софіївська площа з освітленою дзвіницею та пам'ятником Богдану Хмельницькому; - екскурсія по території Михайлівського монастиря; - вечірні Хрещатик та Майдан; - прогулянка по Пішохідному мосту, огляд вечірньої панорами Дніпра та Подолу
21:00	Повернення до готелю, вечеря за власний рахунок
День 2	
8:00–9:00	Сніданок в готелі
9:00–12:30	Трансфер екскурсійним автобусом на пішохідну екскурсію, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> - відвідини Будинку з химерами, Будівлі Кабінету Міністрів та Адміністрацію Президента України, Нацбанку, Верховної Ради тощо; - прогулянка Маріїнським парком: міст Кохання, Маріїнський палац
12:30–14:00	Обід за власний рахунок, вільний час
14:00–17:00	Автобусна екскурсія місцями, що зазнали ракетних обстрілів: Київська телевежа, завод «Артем», фасад театру «Київська мала опера»
17:00	Трансфер до готелю або вільний час у місті; вечеря за власний рахунок
День 3	
9:00–10:00	Сніданок в готелі
10:00–10:30	Виїзд з готелю
10:30–14:30	Виїзд на автобусну екскурсію до міст поблизу Києва, які зазнали найбільших руйнувань: <ul style="list-style-type: none"> - Ірпінь: міст, «цвинтар» розстріляних автомобілів, будівля зруйнованого військового госпіталю, будівля Державного податкового університету, зруйнований театр та інше; - Буча: житловий комплекс «Countinent», який зазнав найбільших пошкоджень, вулиця Вокзальна, де Збройні Сили України розстріляли колону ворожої техніки; вулиця Яблунська, де було вчинено найбільшу кількість військових злочинів, у тому числі проти цивільного населення; - Гостомель: робота британського художника Бенксі; склозавод, що зазнав руйнувань
14:30	Виїзд до міста Вінниця
17:00	Орієнтовний час прибуття до міста Вінниця

Протягом екскурсій гіді також фотографують учасників туру за їхньої згоди та роблять короткі відео з екскурсії для того, щоб поповнювати сторінки в соціальних мережах цікавими матеріалами, які також розміщуються на сайті та в месенджер-каналах ТО «Тур-клуб «Бідняжка».

Унікальність описаної екскурсії столицею України та її околицями полягає у тому, що вона містить екскурсії тими місцями, що лише недавно увійшли в історію України. У рамках програми «Київ нескорений» відбувається розвиток військово-історичного туризму, що в умовах війни є досить популярним напрямком, який має не лише культурне спрямування, але й впливає на розвиток свідомості та самобутності, єдності та усвідомлення важливості значення зв'язку, що мають історія та сьогодення. Зазвичай екскурсії Києвом завершуються прогулянкою по парку Пирогова, що відображає історико-культурне минуле нашого народу, проте запропонована нами екскурсія поєднує красу міста, його визначні місця, надбання історико-культурної спадщини, але й повертає туристів до реальності сьогодення, що змушує задуматися про важливість тих подій, які відбуваються на даний час.

Важливо також зауважити, що програма туру передбачає відвідини пам'яток архітектури, що внесені до переліку «Туристичних магнітів» України, а саме: Києво-Печерська лавра та монументальна скульптура «Батьківщина-мати».

Окрім того, у додатку В наведено технологічну документацію до туру, яка включає у себе:

1. Технологічну карту туристської подорожі за маршрутом «Київ та передмістя» на 2024 рік, у якій вказано інформацію про постачальника послуг (Додаток В, табл. В.1), вид маршруту, категорію складності, його протяжність, термін подорожі, число туристів у групі, графік заїзду туристичних груп за датами місяця (Додаток В, табл. В.2), вартість поїздки (3100 грн., може змінюватися залежно від обраного розміщення), програму обслуговування туристів за туром (Додаток В, табл. В.3).

Інформаційний листок до путівки туристської подорожі, де описана інформація про тур, програма обслуговування, послуги, які входять у вартість туру та послуги, що оплчуються окремо, коротка програма туру та детальний опис туру з таймінгом (Додаток В, табл. В.4), опис траси подорожі, опис готелю, інформація про перевізника, короткий опис району подорожі та перелік додаткової інформації.

1. Схема маршруту (Додаток В, табл. В.1), згідно з якою тривалість подорожі складає 60 годин, а відстань становить 578 кілометрів.

2. Перелік географічних точок прямування транспорту по маршруту та перелік зупинок, включно із санітарними зупинками.

3. Розрахунок вартості туру (Додаток В, табл. В.5), згідно якого собівартість туру склала 2234,1 грн. на одного туриста. Виходячи з цінової політики досліджуваного підприємства націнка на тур складає від 35 до 40%, тому ми запропонували оптимальну ціну 3100 грн. Собівартість передбачає:

- проживання зі сніданком у бюджетних готелях з розрахунку на одного туриста – 400 грн./добу, а також проживання водія та тревел-менеджера в одномісних номерах вартістю 800 грн.;

- транспортне обслуговування, у тому числі трансфер в обидві сторони з Вінниці до Києва та навпаки, а також автобусні екскурсії та трансфер до готелю, оплата стоянок для автобуса та 50 бустерних кілометрів на випадок заторів та непередбачуваних обставин;

- екскурсійне обслуговування та квитки до Києво-Печерської лаври (від 75 грн./особу), екскурсія по території Михайлівського монастиря (від 30 грн.) та інше;

- групове страхування;

- харчування, окрім сніданків, не включено до переліку статей витрат, адже здійснюється за рахунок туристів у будь-якому закладі на вибір.

4. Договір на туристичне обслуговування.

5. Довгостроковий договір на перевезення туристів з додатками до нього.

Розглянемо програму туру по місту Львів та околицях міста, що представлена у табл. 3.2.

Відповідно до табл. 3.2, програма туру до міста Львів та його околиць також розрахована на три дні та на 20 туристів з пізнім приїздом до міста Вінниці. Описаний тур є таким же насиченим та активним, як і тур до міста Києва, проте містить переважно пішохідні екскурсії, що обумовлено меншою площею самого міста. Оскільки дорога до міста Львів є довгою, у перший день туру гості відразу мають можливість поселитися до готелю та відпочити, а далі вирушають на таємничу вечірню екскурсію по підземеллях Львова. Варто зауважити, що ансамбль історичного центру Львова також внесено до об'єктів історико-культурної спадщини ЮНЕСКО.

Особливість запропонованого туру полягає у тому, що відвідувачі можуть одночасно побувати як у підземеллях старовинного міста, так і на його «дах», звідки відкривається дивовижна панорама на місто. Даний тур також передбачає проїзд біля території Львівського державного авіаційно-ремонтного заводу, що постраждав від ракетного обстрілу 18 березня 2022 року, що вже є історико-воєнною пам'яткою України.

Враховуючи той факт, що війна триває, перелік екскурсійних об'єктів та програми обох турів можуть коригуватися та оновлюватися в залежності від ситуації.

Варто зауважити, що одночасне поєднання історико-культурної спадщини та історико-воєнного туризму – це новий для України досвід. Раніше ці два види туризму розвивалися окремо. Історико-воєнний туризм є новим для України, адже з часів проголошення незалежності воєнних дій, які охоплювали всю територію держави, не проводилося. Крім того, подорожувати східними регіонами держави є небезпечно.

Наступною найвпізнаванішою в Україні DESTИНАЦІЄЮ є місто Одеса, проте через численні обстріли можливості організовувати групові тури до Одеси немає.

Виходячи з даних табл. В. 5 додатка В, собівартість туру «Львів та його околиці» є вищою, ніж собівартість туру «Київ та передмістя», що пов'язано з більшою віддаленістю Львова від Вінниці, а також ширшим переліком платних екскурсій. Оскільки собівартість туру склала 2776,9 грн., пропонуємо

поставити ціну на тур у розмірі 3800 грн.

Таблиця 3.2

Програма туру «Львів та його околиці»

Таймінг	Короткий опис програми туру
День 1	
6:00	Виїзд групи з м. Вінниця
14:00–17:30	Орієнтовний час прибуття до м. Львів, поселення в готель, час на відпочинок та обід за власний рахунок
17:30–20:00	Вечірня пішохідна екскурсія підземеллям Львова: - підземелля костелу Отців Єзуїтів з древнім саркофагом; - підземелля Домініканського монастиря; - підземелля Аптеки-музею, де знаходиться «лабораторія алхіміка»; - підземелля «Львівської копальні кави»
20:00	Вечеря за власний рахунок, ночівля в готелі
День 2	
8:00–9:30	Сніданок в готелі
9:30–12:30	Оглядова екскурсія територією колишнього середмістя, що включає в себе огляд наступних пам'яток: - етнічні квартали, де проживали вірмени, поляки, євреї та інші національні громади; - територія Успенської церкви, Вірменського собору, синагоги Золота Роса, Латинський кафедральний собор та інші храми; - музеї: Львівський історичний музей, музей зброї – Арсенал, Музей-Аптека, Музей історії релігії, Музей пошти тощо (за бажанням та за додаткову плату екскурсія в Музеї-Аптеці)
12:30–14:00	Огляд місцевих кнайпів: Криївка, Масонська ложа, Майстерня шоколаду тощо; обід за власний рахунок в будь-якому закладі на вибір
14:00–16:00	Час на відпочинок
16:00–18:30	Пішохідна екскурсія «7 чудес Львова», що включає огляд наступних пам'яток: Палац Потоцьких, Будинок вчених, каплиця Боїмів, Театр опери та балету, монастир Бернардинів та університет Франка, прогулянка Італійським двориком
18:30–19:30	Вільний час
19:30–21:00	Вечірня екскурсія по одному з найстаріших кладовищ Східної Європи – Личакову, де практично кожен надгробок є витвором архітектурного мистецтва. Зокрема, тут поховані Іван Франко, Ігор Білозір, Соломія Крушельницька та інші науковці, єпископи, художники, артисти, письменники, військові тощо
21:00	Повернення до готелю, вечеря за власний рахунок, ночівля у готелі
День 3	
9:00–10:30	Сніданок в готелі, виїзд з готелю
10:30–12:00	Оглядова екскурсія «Дахами Львова», що передбачає підйом на вежу Ратуші, на дах «Дому Легенд» та оглядовий майданчик майстерні шоколаду
12:00–13:00	Обідня перерва
13:00–16:30	Автобусна екскурсія околицями Львова, що передбачає: - відвідини Високого Замку, що є найвищою вершиною міста; - відвідини Храмового комплексу – Собору Святого Юра, що є головною Греко-Католицькою святиною; - проїзд поблизу Львівського державного авіаційно-ремонтного заводу, що постраждав від ракетного обстрілу 18 березня 2022 року
16:30	Виїзд до міста Вінниця
23:59	Орієнтовний час прибуття до міста Вінниця

Аналогічно до програми маршруту «Київ та передмістя», у додатку В наведено всю технологічну документацію туру «Львів та його околиці».

Зокрема, у Додатку В, табл. В.1 наведено інформацію про постачальника послуг; у Додатку В, табл. В. 2 – графік заїзду туристичних груп за датами місяця; у Додатку В, табл. В. 3 – програму обслуговування туристів за туром; у Додатку В, табл. В. 4 – детальний опис туру з таймінгом. Відповідно до Додатку В, табл. В. 1, тривалість маршруту становить 66 годин, а його протяжність складає 762 кілометри.

Крім того, собівартість обох турів можна знизити, якщо «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» підпише договори про співпрацю з готелями, а також домовиться про групові знижки, що зменшить вартість вхідних квитків до монастирів, музеїв тощо.

Отже, ми запропонували приклад та прорахунок програм двох турів під назвами «Київ та передмістя» та «Львів та його околиці», головними перевагами яких є те, що бренд даних DESTINACIЙ вже є сформований як серед українців, так і за кордоном. Особливо увага світу прикута до даних DESTINACIЙ з початку війни. Запропоновані нами тури розроблені не лише з використанням пам'яток історико-культурної спадщини, але й містять елементи історико-воєнного туризму, що відрізняє їх від переліку інших схожих маршрутів та має на меті привернути увагу українців та іноземців до теми війни, що досі триває, адже поступово інформаційний простір заповнюється іншою менш важливою інформацією. Крім того, дані тури розроблені у межах України, що дозволить частині цільової аудиторії, тобто чоловікам призовного віку, які не мають можливості подорожувати за кордон, відвідати їх.

3.3 Обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Для оцінювання ефективності стратегії брендингу туристичної DESTINACIЇ можна застосовувати такі показники:

- 1) соціальна ефективність брендингу території (якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; динаміка чисельності населення; міграція тощо);
- 2) комунікативна ефективність (кількість туристів; впізнаваність

місцевості; ставлення до території її мешканців; рейтинг території за індексом Анхольта);

3) економічна ефективність (сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренду міста; доходи від бренду та ін.) [21, с. 99]

Для підвищення ефективності туристичного брендингу пропонуємо застосовувати інструментарій синергетичного управління, що допомагає «гасити» небажані флуктуації (ризики) навколо репутаційного капіталу, підтримувати систему в рамках «ентропійного коридору», розпізнавати (інколи ініціювати) інноваційні зміни («точки біфуркації»), забезпечувати когерентність складових бренду як елементів цілісної системи, здійснювати взаємовигідний інформаційний обмін з зовнішнім середовищем та виводити систему на оптимальний для неї атрактор порядку, що є втіленням ідеального бренду.

Важливим критерієм ефективності туристичного брендингу запропоновано вважати синергію туристичного попиту й туристичної пропозиції, що визначається як когерентна погодженість, з одного боку, атрактивності туристичного продукту, що пропонується потенційним споживачам під певною торговою маркою, а з іншого боку — мотивів, інтересів, потреб та конкретних запитів рекреантів, що дозволяє їм сприйняти надану пропозицію як імпульс до подорожі у певну місцевість, що означатиме автоматичну відмову від альтернативних пропозицій у даний момент часу.

Про правильність зробленого вибору споживач може робити висновок на підставі власних вражень: позитивних (закріплення довіри до бренду та, відповідно, приріст репутаційного капіталу), негативних (розчарування від послуг фірми та /або ресурсів туристичної дестинації, що призводить до репутаційних втрат) або нейтральних (турист готовий продовжувати пошук бренду (туристичної агенції та /або дестинації), з яким будуть пов'язані більш яскраві враження). Досягнення синергізму можливе саме завдяки притягальній силі бренду, який гарантує обопільну вигоду: туристична організація отримує прибуток від діяльності і можливості для розширення бізнесу, а клієнт — якісне задоволення рекреаційних потреб та економію часу на пошук гідної туристичної агенції для майбутніх подорожей.

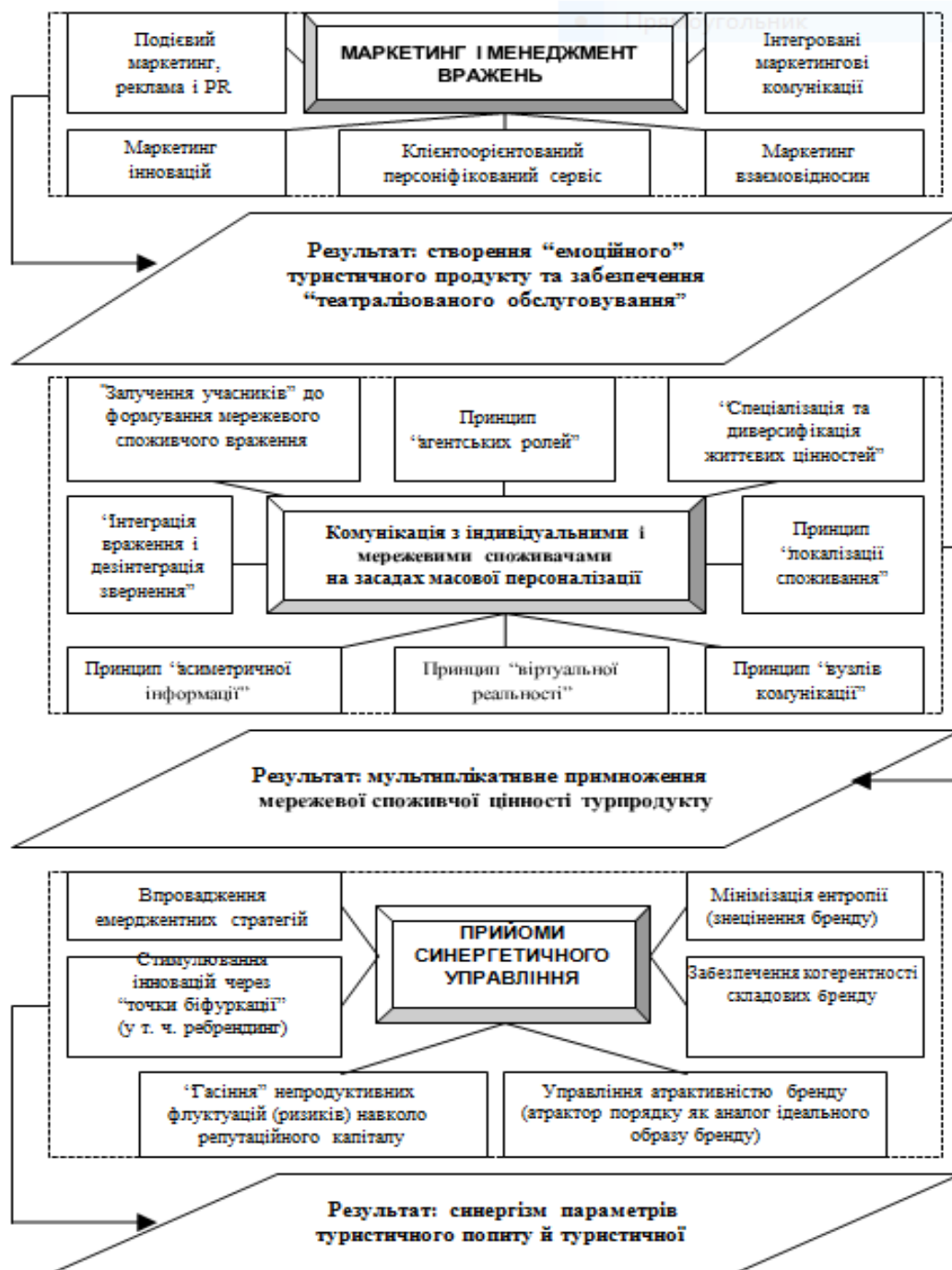


Рис. 3.3. Пропозиції щодо розширення інструментарію туристичного брендингу

Джерело: авторська розробка

Пропонуємо методику оцінювання ефективності туристичного брендингу DESTINACIY на прикладі м. Вінниці.

Ефективність брендингу туристичних DESTINACIY можна оцінити з допомогою таких заходів, які представлено на рисунку 3.4:

1. Позиціонування туристичної DESTINACIY.

2. Формування програми туристичного брендингу дестинації.
3. Визначення показників оцінювання туристичного бренду дестинації.
4. Оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.
5. Корегування та регулювання програмних заходів.



Рис. 3.4. Алгоритм оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій

Розглянемо детальніше кожен етап методики оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій.

Етап 1. Позиціонування туристичної дестинації за наявним туристичним потенціалом місцевості.

1.1. Унікальна природна територія (гірський курорт, морське узбережжя тощо).

1.2. Унікальна історична місцевість (місто-музей; місце праці та проживання видатної людини; місце історичної битви тощо).

1.3. Привабливий імідж (Вінниця - культурна найкраще місто для проживання в Україні, місцевість зі значною часткою культурної спадщини нашої країни).

Етап 2. Формування програми туристичного брендингу дестинації слід здійснювати, спираючись на унікальні ресурси чи події, які відбувалися чи відбуваються в межах дестинації. Наприклад, Програма розвитку туризму та промоції Вінницької міської територіальної громади на 2024-2026 роки передбачає такі заходи, що узгоджують зі Стратегією розвитку Вінницької міської територіальної громади до 2030 року – Стратегія 3.0, метою якої є формування позитивного іміджу і конкурентоспроможного туристичного продукту Вінницької міської ТГ, подолання викликів сфери туризму та територіального маркетингу в умовах воєнного часу, відновлення економічної активності відвідувачів громади та туристичних потоків, а також закріплення індустрії туризму та гостинності як стабільного джерела надходжень до бюджету []:

1. Центр міської культури сучасної України

1.2. Підтримка культурних і креативних ініціатив, які посилюють ідентичність різних частин громади.

1.3. Актуалізація історичної спадщини громади та її популяризація через сучасні технології.

1.3. Залучення місцевих колекціонерів до активної експозиційної та просвітницької діяльності.

1.4. Розвиток креативних ініціатив та індустрій.

Стратегічний проєкт: Територія SUN

2. Сталий туризм

2.1. Створення системи формування та просування туристичних продуктів.

2.2. Створення цілісної туристично-інформаційної інфраструктури.

2.3. Підвищення якості послуг і кадрового забезпечення у сфері гостинності.

Стратегічний проєкт: Туристичний хаб

3. Дієвий маркетинг громади

3.1. Комплексний підхід до маркетингу і брендингу міста.

3.2. Промоція міста.

3.3. Присутність на світових маркетингових майданчиках та у різноманітних мережах.

Візія. Конкурентоспроможне українське місто на мапі Східної Європи

Стратегічні цілі:

- Формування бренду міста. Створення унікальної ідентичності міста і промоція бренду як самим муніципалітетом, так і органічна реплікація в бізнесі. Використання стійкого бренду як мультиплікатора успішності бізнесу.

Проект V2P15 – Формування впізнаваного бренду міста шляхом впровадження заходів Маркетингової стратегії, мультиплікація бренду міста через локальний бізнес.

- Розвиток міста, як центру різноманітних фестивалів, івент-менеджмент, розвиток сектора послуг з проведення корпоративних заходів і конференц-сервіси.

- Розвиток індустрії гостинності і гастрокультури. Формування умов для появи нових рівнів задоволення від діяльності сфери послуг. Розвиток туристичної та екскурсійної інфраструктури.

Проект V2P16 – Розробка та реалізація Туристичної стратегії як основи майбутнього швидкого зростання туристичної галузі міста.

Проект V2P22 – Розширення міжнародної економічної співпраці: перегляд та актуалізація чинних угод про побратимство, пошук і залучення нових міжнародних партнерів.

Програма враховує реалії, в яких перебуває охоплена війною країна, тож на якісно новому рівні пропрацьовано питання інклюзії, оцифрування туристичних ресурсів та послуг громади, представлення Вінниці на міжнародних майданчиках, а також використання туристичної сфери для психологічного відновлення вразливих категорій населення, зокрема ветеранів та родин військових.

У планах реалізації Програми передбачені наступні результати:

- Збільшення кількості туристів, розмір надходжень від галузі до бюджету Вінницької міської територіальної громади й інвестицій у галузь.

- Сформований конкурентоздатний туристичний продукт та забезпечена системна промоція дестинації.
- Вдосконалена туристична інфраструктура, рівень сервісу, забезпеченість кадрами та координація дій влади, бізнесу та громадських організацій.
- Посилення позитивного іміджу Вінницької міської територіальної громади, що відображатиметься на рівні залучення більшої кількості ресурсів у відновлення і розвитку економіки та соціокультурної сфери.

Етап 3. Визначення показників оцінювання туристичного брендингу дестинації.

- 3.1. Динаміка туристичних потоків за певний період.
- 3.2. Динаміка проведення культурних заходів.
- 3.3. Розвиток туристичної інфраструктури, сфери послуг та дозвілля.
- 3.4. Динаміка відвідувань сайту туристичної дестинації.

Етап 4. Шляхи оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.

- 4.1. Аналізування досягнення поставлених цілей (наприклад, покращення показників туристичної діяльності в межах дестинації).
- 4.2. Зміна чи доповнення завдань програми.

Етап 5. Корегування та регулювання програмних заходів у разі неефективності туристичного брендингу дестинацій.

Отже, першою умовою збільшення потоку іноземних туристів є формування бренду туристичних дестинацій України. Вищезапропоновані тури (п.3.2) можна включити до таких дестинацій, адже місто Київ являється столицею України, що привертає увагу іноземців, а місто Львів своєю архітектурою, історією та культурою є схожим до міст європейських країн. Крім того, місто Київ та його околиці (Ірпінь, Буча, Гостомель та інші маленькі міста і села) вже увійшли у всесвітню історію. Зокрема, місто Ірпінь відвідали представники більше сотні іноземних парламентів. Після деокупації частини Київської області журналісти усього світу розповсюджували сюжети про події, що відбувалися на околицях української столиці, знімали репортажі з місця подій, порівнювали фото- та відеоматеріали з місця подій до повномасштабного

вторгнення та після деокупації даних територій.

На початку 2023 року світову спільноту вразила така визначна подія, як візит американського президента Джо Байдена до Києва, при цьому він був не єдиним світовим лідером, який відвідав столицю України під час війни.

У свою чергу, місто Львів стало важливим політичним центром, який за час війни відвідали такі знаменитості та політичні особи, як-от: Анджеліна Джолі, Анджей Дуда, Гітанас Науседа, Реджеп Тайїп Ердоган, Антоніу Гутерреш та інші. Саме тому дані міста слід вважати розвиненими DESTINATIONAMI, які вже мають сформований туристичний бренд, у тому числі за межами України.

Другою умовою збільшення потоку іноземних туристів є можливість проведення екскурсій іноземною мовою, наприклад, англійською. Також необхідно забезпечити інформаційний супровід іноземних туристів. Для цього слід вжити таких заходів:

1. Працівники «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» повинні володіти англійською мовою для того, щоб вони могли проконсультувати іноземних туристів щодо всіх питань.

2. Необхідно розробити варіант договору між туристами та туристичним оператором англійською мовою.

3. Туристичні гіді повинні володіти англійською мовою, а для зручності проведення екскурсій, учасниками яких будуть як українці, так і іноземці, у майбутньому можна закупити обладнання синхронного перекладу.

Забезпечити можливість здійснювати розрахунки за тури у зручний для іноземців спосіб. Наприклад, надати їм можливість розраховуватися через одну з найбільших та найбезпечніших у світі електронних платіжних систем – PayPal.

Третьою умовою, що сприятиме вирішенню проблеми неконкурентоспроможності та низького рівня просування вітчизняного туристичного бренду у порівнянні з туристичними брендами інших європейських країн, є якісно оформлені англійською мовою рекламні матеріали, а саме:

1. Брошури з описом турів та інформацією про визначні міста, – мають бути роздруковані як українською, так і англійською мовою.

2. «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» має власний YouTube-канал з інформацією про туристичні дестинації, які вони пропонують відвідати туристам. Рекомендуємо вести контент також і англійською мовою, що зробить його доступним для іноземців.

3. Рекомендуємо також додати можливість перекладу сторінки сайту «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» на англійську мову.

4. Соціальні мережі: для іноземців можна розробити окремі сторінки в соціальних мережах та у месенджерах, де повністю вся інформація надаватиметься англійською мовою.

У Вінниці з 2022 року також функціонує комунальне підприємство «Офіс туризму Вінниці», що підпорядковується міській владі, зокрема, Департаменту маркетингу міста і туризму та сприяє формуванню іміджу Вінницької міської територіальної громади, а також умов щодо покращення її економічного та соціального розвитку за рахунок розвитку різних видів туризму. Підприємство займається розробкою та просуванням турів у межах Вінниці та області як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку та надає інформаційні послуги туристам. Хоча для «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» організація турів у межах Вінницької області є не найкращим способом збільшення доходу, оскільки цільовою аудиторією підприємства переважно є жителі даного регіону, така практика позитивно впливає на розвиток туризму в Україні та залучення іноземних туристів. Тому головною задачею туристичних операторів, у тому числі «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» є формування нових та цікавих туристичних маршрутів, які викличуть в іноземців бажання повторно відвідати Україну.

Перевагою того, що ми запропонували тури до Києва та Львова є й те, що у великих містах екскурсоводи у музеях, монастирях тощо також володіють англійською мовою, що дає можливість іноземцям відвідувати додаткові екскурсії за бажанням. Крім того, у великих містах розвинена сфера обслуговування, а тому у готелях та закладах громадського харчування персонал також володіє іноземними мовами, що є додатковою умовою зручності перебування іноземних туристів в Україні.

Проте головною умовою збільшення потоку іноземних туристів являється

їхня безпека. На разі гарантувати стовідсоткову безпеку іноземців в Україні не може жодне туристичне підприємство, проте «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» при розробці нових турів по Україні важливо робити акцент на такі пункти, як:

- наявність укриттів всередині або поблизу готелів, де зупиняються туристичні групи;
- наявність додатка, що повідомляє про повітряну тривогу на телефонах водіїв та гідів;
- забезпечення туристів інформацією щодо розміщення найближчих укриттів, до яких можна спуститися у разі повітряної тривоги під час екскурсії, а також у вільний від екскурсій час;
- недопустимість проведення екскурсій під час повітряної тривоги.

Крім того, «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» може залучити тих українців, які користувалися послугами підприємства та під час війни виїхали за кордон, до допомоги у просуванні турів по Україні серед іноземців. Для цього можна запросити іноземних друзів чи колег відвідати сторінки «ТО «Тур-клуб «Бідняжка» в соціальних мережах, їхній сайт, підписатися на розсилку в месенджерах, де заздалегідь вже будуть підготовлені інформаційні матеріали іноземною мовою.

Також важливо подбати про трансфер для іноземних гостей. На даний час перетин кордону можливий лише потягом або автомобілем чи автобусом. Для іноземців, які подорожують із більш віддалених країн, можна продумати маршрут, що дозволить дістатися до найближчого до України аеропорту, наприклад, у місті Краків (Польща), а далі іноземець зможе подорожувати автобусом до місця призначення – Києва або Львова. Важливо продумати найкоротший маршрут, що не складе проблем для професійної команди «ТО «Тур-клуб «Бідняжка», адже вони мають досвід організації як автобусних, так і авіатурів, а також турів потягом.

Застосування запропонованої методики дасть змогу оцінити ефективність здійснення маркетингових заходів, у тому числі, брендингу туристичних DESTINACIЙ та покращити туристичну діяльність.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі ми описали теоретико-методологічні засади використання історико-культурної спадщини у формуванні бренду туристичних DESTINATION та визначили наступне:

1. Існує гостра потреба адаптації призупинених державних програм щодо розвитку туризму та використання історико-культурної спадщини України в умовах війни та подальша розробка післявоєнних програм.

2. Бренд туристичної DESTINATION дає їй можливість виділятися серед конкурентів, залучати інвестиції для створення та розробки нових проєктів, формувати лояльність споживачів туристичних послуг.

3. Існують наступні проблеми та перешкоди у формуванні українського національного туристичного бренду: відсутність взаємодії між державою, органами місцевого самоврядування та організаціями, що діють у сфері туризму; неконкурентоспроможність та низький рівень просування вітчизняного туристичного бренду; неналагоджена міжнародна співпраця у сфері туризму; воєнні дії на території України та відсутність гарантій безпеки.

У другому розділі ми провели аналіз тенденцій використання історико-культурної спадщини України у формуванні бренду туристичних DESTINATION (на прикладі ТОВ «Тур-клуб «Бідняжка») та встановили наступне:

1. ТОВ «Тур-клуб «Бідняжка» пропонує туристам активний сучасний відпочинок з можливістю відвідати незначну кількість історико-культурних пам'яток України, проте організовує тури переважно в Карпати та Закарпаття для українців. При цьому найбільше пам'яток історико-культурної спадщини України знаходиться у Львівській та Київській областях, а найбільш відвідуваними областями наразі є Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Черкаська області та місто Київ.

2. Становище досліджуваного підприємства характеризується різким зниженням фінансово-економічних показників та рентабельності. При цьому сильними сторонами діяльності ТОВ ТОВ «Тур-клуб «Бідняжка» є наявна клієнтська база, досвід роботи та скоординована робота всього персоналу.

3. Маркетингові аспекти діяльності ТО «Тур-клуб «Бідняжка щодо формування бренду туристичної дестинації мають вагомі переваги у порівнянні з конкурентами завдяки розвиненій рекламній діяльності та іншим системам просування, проте існує необхідність збільшити кількість турів у межах України.

У третьому розділі ми дослідили можливість впровадження міжнародного досвіду використання історико-культурної спадщини у формуванні бренду туристичних дестинацій України, зокрема, навели наступні рекомендації:

1. Співпраця туристичних операторів (на прикладі ТО «Тур-клуб «Бідняжка), органів місцевого самоврядування та уряду держави щодо розробки основних напрямків стратегій формування бренду туристичних дестинацій України, а саме: модернізація існуючих та розробка нових туристичних маршрутів на основі історико-культурної спадщини України; розвиток інформаційної мережі; залучення журналістів.

2. Розробка програми двох турів: «Київ та передмістя» і «Львів та його околиці», особливість яких полягає у поєднанні відвідин пам'яток історико-культурної спадщини та історико-воєнного туризму.

3. Рекомендації щодо залучення іноземців, а саме: формування бренду туристичних дестинацій України; можливість проведення екскурсій іноземною мовою та інформаційний супровід іноземних туристів; наявність якісно оформлених англійською мовою рекламних матеріалів тощо.

Отже, робота має практичну цінність, адже ми запропонували нові стратегії формування бренду туристичних дестинацій України та нові туристичні маршрути України, створені на основі її історико-культурної спадщини, що можуть бути використані у подальшій діяльності «ТО «Тур-клуб «Бідняжка», проте відкритим залишається питання гарантій безпеки для туристів та налагодження міжнародної співпраці у сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова О. О. Збереження туристичної культурної спадщини України: державно-управлінський аспект. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 3. URL: <http://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/209/182> (дата звернення: 27.02.2023).
2. Бережна Ю. І. Історико-культурна спадщина регіону як основа розвитку внутрішнього туризму. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації*: матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Харків, 21 лют. 2023 р. Харків, 2023. С. 9–10.
3. Берест П. М. Розвиток туристичних дестинацій в контексті участі України в програмі європейських культурних маршрутів. *Культура і сучасність*. 2021. № 2. С. 68–73.
4. Беркова О. П., Жежкун Я. В. Особливості формування бренду туристичних підприємств в умовах сьогодення. *Scientific progress: innovations, achievements and prospects*: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. м. Мюнхен, 9–11 жовт. 2022 р. Мюнхен, 2022. С. 494–499.
5. Біланич Г. П., Біланич Л. В. Культурна спадщина України – надбання всього людства. *Problems of practical application of innovations, methodology and experience*: матеріали XXI міжнар. наук.-практ. конф. Лісабон, 15–16 квіт. 2021 р. Лісабон, 2021. С. 55–59.
6. Біланич Г. П., Біланич Л. В. Національна культурна спадщина: пам'ятки України у списку світової спадщини ЮНЕСКО. 2021. № 2. С. 17–26. URL: <https://publishing.logos-science.com/index.php/books/article/view/35> (дата звернення: 15.09.2023)
7. Божук Л., Клиніна Т. Національна історико-культурна спадщина: новітні засоби збереження та використання. *ІКС-2019: інформація, комунікація, суспільство 2019*: матеріали VIII міжнар. наук. конф. м. Чинадієво, 16–18 трав. 2019 р. Чинадієво, 2019. С. 105–106.

8. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А. Види та розміщення архітектурних пам'яток на території України. *Географія та туризм: матеріали IV всеукр. наук.- практ. інтернет-конф. м. Харків, 26 лют. 2021 р. Харків, 2021. С. 173–180.*
9. Верховна Рада України: стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>.
10. Воловик Л. М. Трансформаційні процеси в рекреаційно-туристичній індустрії країн Європи на сучасному етапі. *Економічна теорія*. 2022. № 54. С. 94–99.
11. Гаврилюк А. Атрактивність нематеріальної культурної спадщини України: туризмознавчий аспект. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. № 1. С. 18–28.
12. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.
13. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18
14. Герелюк Т. Б. Розуміння об'єктів археологічної та культурної спадщини за законодавством України й країн Східної Європи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 40. С. 139–142.
15. Гонтарук Ю. М. Бренд-менеджмент туристичної дестинації. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: зб. наук. праць VIII всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 23 квіт. 2019 р.). Вінниця, 2019. С. 49–55.*
16. Горбашевська М. О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. *Економіка і організація управління*. 2018. № 2 (30). С. 22–31.
17. Державне агентство розвитку туризму. Статистика. URL: www.tourism.gov.ua (дата звернення: 18.05.2023).
18. Дописувачі Вікіпедії. Пам'ятка культурної спадщини України. URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/Пам%27ятка_культурної_спадщини_України

19. Журило В. В., Пригара О. Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на Європейському ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Ч. 1, № 14. С. 104–111.

20. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Дослідження архітектурного туризму в Україні. *Географія та туризм: матеріали IV всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* м. Харків, 26 лют. 2021 р. Харків, 2021. С. 170–173.

21. Капелюшний В. П., Чубата М. В. Історико-культурний туризм: висвітлення науковцями вітчизняного та зарубіжного досвіду правового регулювання. *Modern directions of scientific research development: матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф. м. Чикаго, 10–12 серп. 2022р.* Чикаго, 2022. С. 278–286.

22. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління. Удосконалення та розвиток*. 2019. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/43.pdf (дата звернення: 10.03.2023).

23. Крупа І., Вишневська Г. Проблеми збереження культурної спадщини: зарубіжний та український досвід. *Українська культура. Минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. № 35. С. 227–232.

24. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. № 30. С. 32–40.

25. Лебедєв І. В. Сталий розвиток туризму: досвід європейського союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 162–173.

26. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66–73.

27. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Шуканов П. В. Історико-культурна спадщина як чинник розвитку регіональної туристичної дестинації. *Східна*

Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). С. 393–399.

28. Лукашук В. С. Культурна спадщина як інструмент сталого розвитку туризму в регіонах. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації*: тези доп. всеукр. наук.-практ. інтер.-конф. м. Харків, 21 лют. 2023 р. Харків, 2023. С. 34–37.

29. Майстер Г. В. Історико-культурні туристичні ресурси Волинської області. *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку*: матеріали IV всеукр. наук.-практ. інтер.-конф. м. Луцьк, 14–15 трав. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 60–63.

30. Макієнко О., Момот-Волчецька О. Особливості брендингу туристичних destinations. *Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів*: зб. наук. праць за матер. міжнарод. наук.-практ. конф. м. Херсон, 17–18 листоп. 2021 р. Херсон, 2021. С. 220–224.

31. Медійна платформа іномовлення України «Укрінформ». (2022, 1 квітня). Рада Європи допоможе Україні зберегти культурну спадщину. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3445924-rada-evropi-dopomoze-ukraini-zberegti-kulturnu-spadsinu.html>

32. Морозова О. С., Морозов О. В., Морозов Р. В. Природно-географічні та культурно-історичні ресурси як чинник розвитку туристичної діяльності у Херсонській області. *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку*: матеріали IV всеукр. наук.-практ. інтер.-конф. м. Луцьк, 14–15 трав. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 56–59.

33. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу destinations. *Вісник НУ “Львівська політехніка”. Логістика*. 2016. № 846. С. 120–125.

34. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: історична та культурна спадщина найстаріших міст Європи. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5583>

35. Ніколайчук О. А. Обґрунтування механізму управління

туристичним брендом країни. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48 (1). С. 123–128.

36. Ніколайчук О. А. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64–77.

37. Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО У Європі. URL: <https://www.saveatrain.com/blog/uk/unesco-world-heritage-sites-europe/>

38. Орехова С. Є. Історико-культурна спадщина України крізь призму макророзвитку. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2020. № 20. С. 58–66.

39. Паньків Н. Є., Гаврилишин О. М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 1, № 6. С. 212–224.

40. Папп В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 48–57.

41. Радзіховська А. М. Історико-культурна спадщина України як важливий фактор розвитку туристичних дестинацій. *Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів Х Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Вінниця, 20 жовт. 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 370–377.*

42. Радзіховська А. М. Історико-культурна спадщина як чинник соціально- економічного розвитку території. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: зб. праць ІІ Міжнарод. наук.- практ. конф. м. Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р. Запоріжжя, 2023.*

43. Радзіховська А. М. Міжнародний досвід використання історико-культурної спадщини для формування бренду туристичних дестинацій. *Актуальні проблеми ефективного соціально економічного розвитку України: пошук молодих: зб. наук. праць ХІІ Всеукр. студ. наук.-практ. конф. м. Вінниця, 25 квіт. 2023 р. Вінниця, 2023. №176. С. 243–250.*

44. Сайт туристичного оператора «Тур-клуб «Бідняжка»
<https://tcb.com.ua/trips>
45. Світова спадщина ЮНЕСКО в Україні: тематичний бібліографічний покажчик до Міжнародного дня пам'яток та історичних місць. URL: <https://msmb.org.ua/biblioasuresursi/bibliografiya/istorichni-podii/svitova-spadshchina-yunesko-v-ukraini/>
46. Ткачук Т. М. Експорт промисл. туристичного бренду України в умовах євроінтеграції. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 31–37.
47. Уряд затвердив План заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-plan-zahodiv-shchodo-pidtrimki-sferi-kulturi-ohoroni-kulturnoyi-spadshchini-rozvitku-kreativnih-industrij-ta-turizmu>
48. Філюк С. М. Розвиток туристичного потенціалу у воєнний час: міжнародний досвід і перспективи України. Академічні візії. 2022. № 14. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/129/118>
49. Фоміна А. Нематеріальна культурна спадщина як складова креативної економіки та креативних індустрій. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір*: матеріали VI всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. м. Київ, 03 листоп. 2022 р. Київ, 2022. С. 65–67.
50. Химинець В. В., Цімболинець Г. І. Історико-культурна спадщина як чинник стимулювання економічного розвитку регіону. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 57–64.
51. Хитра О. В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658> (дата звернення: 13.02.2023).
52. Чорна Н. М. Культурна спадщина України: проблеми вивчення, збереження та використання. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського*. 2021. № 36. С. 67–74.
53. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення

туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 115–120.

54. Шевченко Н. О. Актуалізація культурної спадщини як ресурс модернізації та розвитку сучасних туристичних дестинацій. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. № 35. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3890/MZ_35-49-53.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 1.03.2023).

55. Шевчук М. М. Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації міста Вінниці. *Актуальні проблеми ефективного соціально- економічного розвитку України: пошук молодих: зб. наук. праць ІХ всеукр. студ. наук.-практ. конф. м. Вінниця, 23 квіт. 2020 р. Вінниця, 2020. С. 165–176.*

56. Юрченко Н. І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 3 (2). С. 248–255.

57. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford, 2002. 204 p.

58. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover). Basingstoke [England]; New York, 2007. 134 p.

ДОДАТКИ

Застосування диджиталізації та 3D-технологій у музеях та галереях



Рис. А.1 Приклад застосування технології доповненої реальності у Британському музеї



Рис.А.2 Приклад використання 3D-технологій у Портретній галереї Вашингтона



Рис.А. 3 Сенсорний екран Музею мистецтв Клівленда



Рис.А.4 Уривок з віртуальної гри «Секрет гробниці», розробленої Британським музеєм



Рис.А.5 Зображення мумії, що була створена за допомогою 3D-технологій для Музею Середземномор'я в Стокгольмі



Рис.А.6 Приклад використання ефекту занурення в побут єврейського народу, що застосовується у Варшавському музеї історії польських євреїв

Продовження додатку А



Код ЄДРПОУ
39529885

ТОВ «ТУР-КЛУБ
„БІДНЯЖКА“»

Директор
Базалицький Вадим Павлович

① Єдиний податок 3 групи по ставці 5% з 01.01.2016

Реєстраційні дані

Час витягу з ЄДР
15 листопада 2024 р. о 11:05

Повна назва
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТУР-КЛУБ
„БІДНЯЖКА“»

Адреса
21050, Україна, Вінницька обл., місто Вінниця, **вулиця Соборна**,
будинок, 38, кімната, 17

Дата заснування	Директор
04.12.2014	<u>Базалицький Вадим Павлович</u>

Код ЄДРПОУ	Статутний капітал
39529885	1 000 ₴

Основний вид діяльності
79.11 Діяльність туристичних агентств

Інші види діяльності
Діяльність туристичних операторів, Надання інших послуг
бронювання та пов'язана з цим діяльність

Керівники	
Базалицький Вадим Павлович	Базалицький Вадим Павлович

Технологічна карта туристської подорожі

Таблиця В.1 Інформація про постачальника послуг

Постачальник послуг ТОВ «Туристичний оператор «Бідняжка»	Адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38	
	Тел. +38(098) 782-71-77	+380 (93) 252-01-23

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА
туристської подорожі за маршрутом «м. Київ та передмістя» на 2025 рік.

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту – цілорічний пізнавальний автобусний груповий лінійний для дорослих на вікенд.

Категорія складності: легкий. Протяжність маршруту (км): 578 км.

Термін подорожі (дн./ночівель) – 3 дні (2 ночі). Число туристів у групі – 20.

Початок обслуговування на маршруті першої групи – 06.01.2025. Початок обслуговування на маршруті останньої групи – 26.12.2025. Закінчення обслуговування останньої групи – 28.12.2025.

Таблиця В.2 Графік заїзду туристичних груп за датами місяця

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду туристичних груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
Січень	40	06.01.2025–08.01. 2025 12.01. 2025–14.01. 2025	2
Лютий	40	02.02. 2025–04.02. 2025 16.02. 2025–18.02. 2025	2
Березень	40	08.03. 2025–10.03. 2025 22.03. 2025–24.03. 2025	2
Квітень	40	05.04. 2025–07.04. 2025 19.04. 2025–21.04. 2025	2
Травень	40	03.05. 2025–05.05. 2025 17.05. 2025–19.05. 2025	2
Червень	40	07.06. 2025–09.06. 2025 22.06. 2025–24.06. 2025	2
Липень	40	05.07. 2025–07.07. 2025 19.07. 2025–21.07. 2025	2
Серпень	40	02.08. 2025–04.08. 2025 16.08. 2025–18.08. 2025	2
Вересень	40	06.09. 2025–08.09. 2025 20.09. 2025–22.09. 2025	2
Жовтень	40	04.10. 2025–06.10. 2025 18.10. 2025–20.10. 2025	2
Листопад	40	01.11. 2025–03.11. 2025 15.11. 2025–17.11. 2025	2
Грудень	40	06.12. 2025–08.12. 2025 27.12. 2025–29.12. 2025	2

Продовження додатку В

Вартість путівки – 3100,00 грн. (може змінюватися в залежності від обраного розміщення).

Адреса туристського підприємства, з якого починається подорож: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38

Проїзд до початкового туристського підприємства: трансфер – Ні.

Таблиця В.3 Програма обслуговування туристів за туром

Населені пункти, відстань між ними, час прибуття до пункту та виїзду з нього	Найменування туристських об'єктів та умови розміщення туристів	Заплановані туристські послуги	Внутрішньо-маршрутні перевезення на маршруті (в місці перевезення)
1 день 6:00 – 10:00: трансфер м. Вінниця – м. Київ, 269 км.	-	трансфер	ТОВ «ЮА-БУС»
м. Київ (день 1)	10:00–13:30: Софіївський Собор та Золоті Ворота; Києво-Печерська лавра; святі джерела Антонія і Феодосія; Михайлівський та Володимирський собор; набережна Дніпра, історичні місцевості, вулички та площі: Поділ, Аскольдова Могила тощо; пам'ятники-символи: Батьківщина- Матір, пам'ятник Богданові Хмельницькому, пам'ятник засновникам міста; панорами міста та парки: меморіал жертв Голодомору, парк Слави, Печерськ; місця, що поєднують історію та сьогодення: Хрещатик, Майдан Незалежності, Алея Небесної сотні, Європейська площа	оглядова автобусна екскурсія; екскурсія по Києво-Печерській Лаврі (огляд території, відвідування музею мікромініатюр (оплачується додатково), спуск до святих джерел Антонія і Феодосія)	ТОВ «ЮА-БУС»
	13:30–18:00: обід за власний рахунок, відпочинок, поселення в готель	Проживання «Fire Inn» у готелі	
	18:00–21:00: Софіївська площа з освітленою дзвіницею та пам'ятник Богдану Хмельницькому; Михайлівський монастир; вулиця Хрещатик та Майдан Незалежності; Пішохідний міст; панорама Дніпра та Подолу	пішохідна екскурсія по Софіївській площі та відвідини пам'ятника Богдану Хмельницькому; екскурсія по території Михайлівського монастиря; екскурсія по Хрещатику та Майдану Незалежності; прогулянка Пішохідним мостом, огляд вечірньої панорами Дніпра та Подолу	
м. Київ (день 2)	8:00–9:00: сніданок у готелі	послуги харчування	ТОВ «ЮА-БУС»
	9:00–12:30: Будинок з химерами, Будівля Кабінету Міністрів та Адміністрація Президента України, Нацбанк, Верховна Рада; Маріїнський парк, міст Кохання	- трансфер туристів екскурсійним автобусом на пішохідну екскурсію; - пішохідна екскурсія	
	12:30–14:00: обід за власний рахунок, вільний час	-	
	14:00–17:00: Київська телевежа, завод «Артем», фасад театру «Київська мала опера»	автобусна екскурсія	
	17:00: повернення до готелю, вечеря за власний рахунок	трансфер до готелю	
м. Київ (день 3)	9:00–10:30: сніданок, виїзд з готелю	- надання послуг харчування; трансфер	
Трансфер м. Київ – м. Ірпінь	10:30–12:00: м.Ірпінь: міст, «цвинтар» розстріляних автомобілів, зруйнований госпіталь, будівля Державного податкового університету	автобусна екскурсія	ТОВ «ЮА-БУС»
Трансфер м. Ірпінь – м. Буча	12:00–13:15: м.Буча: житловий комплекс «Countinent», вулиця Вокзальна, вулиця Яблунська	автобусна екскурсія	
Трансфер м. Буча – м. Гостомель	13:15–14:30: м. Гостомель: робота британського художника Бенксі; зруйнований склозавод	автобусна екскурсія	
Трансфер м. Гостомель – м. Вінниця	-	трансфер	

Продовження додатку В

1. Внутрішньо-маршрутне перевезення здійснюються підприємством:

ТОВ «ЮА-БУС»

2. Короткий опис подорожі в інформаційному листку до туристської путівки:

Перший день: виїзд з м. Вінниці, прибуття до м. Києва, оглядова автобусна екскурсія містом, поселення в готелі «Fire Inn», обід у готелі (за власний рахунок), вільний час, вечірня пішохідна екскурсія по Києву, вечеря (за власний рахунок), ночівля у готелі.

Другий день: сніданок у готелі, пішохідна екскурсія містом, обід (за власний рахунок), вільний час, автобусна екскурсія місцями Києва, що зазнали ракетних обстрілів, повернення до готелю або вільний час у місті, вечеря (за власний рахунок).

Третій день: сніданок у готелі, виїзд з готелю, автобусна екскурсія до міст поблизу Києва, які зазнали найбільших руйнувань, повернення до м. Вінниці.

Керівник, що обслуговує маршрут: Яна Савченко.

Інформаційний листок до путівки туристської подорожі «Київ та передмістя»

Загальна протяжність маршруту «м. Київ та передмістя» – 578 км. Тривалість маршруту складає 3 дні (2 ночі).

1. Інформація про тур

Груповий (20 туристів) пізнавальний автобусний тур за лінійним маршрутом з 06.01.2025 по 08.01.2025 здійснюється за замовленням туристів з України.

Перевезення здійснюються компанією ТОВ «ЮА-БУС».

2. Програма обслуговування

Ми підготували для вас незабутню подорож до столиці України – міста Києва та його передмістя, що поєднує відвідини найвідоміших об'єктів історико-культурної спадщини України, а також місць, що зазнали ракетних обстрілів під час повномасштабної війни, що розпочалася у 2022 році. Під час екскурсії ви зможете поринути в історичне минуле столиці та помилуватися його культурним надбанням. Ми відвідаємо Києво-Печерську лавру, Михайлівський собор, Хрещатик, Майдан Незалежності та багато інших цікавих локацій. Крім того, унікальність екскурсії полягає у тому, що ми з вами відвідаємо міста, що зазнали найбільших руйнувань за час повномасштабного вторгнення Київській області, а саме: Ірпінь, Буча та Гостомель. Екскурсивод поділиться з вами реальними історіями тих людей, які пережили окупацію, проведе екскурсію місцями, які лише недавно увійшли до історії України.

Вартість туру на 1 людину становить: 3100,00 грн.

Для бронювання туру потрібно оплатити 30%, решта за 7 днів до початку туру. Якщо до початку туру менше 7 днів – оплата 100%.

3. Вартість туру включає

- проїзд автобусом туристичного класу;
- проживання у готелі (2 ночі);
- туристичний збір (1% від вартості проживання);
- сніданки у готелі (2 сніданки);
- організаційний супровід групи по всьому маршруту;
- медичне страхування та страхування від нещасного випадку;
- оглядова автобусна екскурсія містом (Софіївський Собор, Золоті Ворота, Києво-Печерська лавра, Михайлівський та Володимирський собори, набережна Дніпра);
- вечірня пішохідна екскурсія по нічному Києву (Софіївська площа з освітленою дзвіницею, Михайлівський монастир, вечірні Хрещатик та Майдан, прогулянка по Пішохідному мосту, вечірня панорама Дніпра та Подолу);
- пішохідна екскурсія містом (Будинок з химерами, адміністративні будівлі Києва, Маріїнський парк та палац, міст Кохання);
- автобусна екскурсія місцями Києва, що зазнали ракетних обстрілів (Київська телевежа, завод «Артем», фасад театру «Київська мала опера»);
- автобусна екскурсія до міст поблизу Києва: Ірпінь, Буча та Гостомель.

Продовження додатку В

4. Окремо оплачується:

- харчування (окрім сніданків);
- додаткові екскурсії (за бажанням): відвідини музею мініатюр тощо;
- придбання сувенірної продукції.

5. Коротка програма туру:

Перший день: виїзд м. Вінниці, прибуття до м. Києва, оглядова автобусна екскурсія містом, поселення в готелі «Fire Inn», обід в готелі (за власний рахунок), вільний час, вечірня пішохідна екскурсія по Києву, ночівля у готелі.

Другий день: сніданок в готелі, пішохідна екскурсія містом, обід (за власний рахунок), вільний час, автобусна екскурсія місцями Києва, що зазнали ракетних обстрілів, повернення до готелю або вільний час у місті, вечеря (за власний рахунок).

Третій день: сніданок в готелі, виїзд з готелю, автобусна екскурсія до міст поблизу Києва, які зазнали найбільших руйнувань, повернення до м. Вінниці.

Таблиця В.4 Детальний опис туру з таймінгом

Таймінг	Короткий опис програми туру
День 1	
6:00	Виїзд групи з м. Вінниці
10:00	Прибуття до м. Києва
10:00–13:30	Оглядова автобусна екскурсія містом, що включає в себе огляд наступних пам'яток: <ul style="list-style-type: none"> - відомі історичні споруди: Софіївський Собор та Золоті Ворота; - собори, монастирі, храми: проїзд із зупинкою на екскурсію по Києво- Печерській Лаврі (огляд території, відвідування музею мікрмініатюр (оплачується додатково), спуск до святих джерел Антонія і Феодосія); проїзд біля Михайлівського та Володимирського соборів; - проїзд по набережній Дніпра, історичним місцевостям, вуличкам та площам: Поділ, Аскольдова Могила тощо; - огляд пам'ятників-символів: Батьківщина-Матір, пам'ятник Богданові Хмельницькому, пам'ятник засновникам міста; - панорами міста па парки: меморіал жертв Голодомору, парк Слави, Печерськ; - місця, що поєднують історію та сьогодення: Хрещатик, Майдан Незалежності, Алея Небесної сотні, Європейська площа
13:30–18:00	Поселення в готель, обід, вільний час
18:00–21:00	Вечірня пішохідна екскурсія по Києву: <ul style="list-style-type: none"> - Софіївська площа з освітленою дзвіницею; - екскурсія по території Михайлівського монастиря; Хрещатик та Майдан; - прогулянка по Пішохідному мосту, огляд вечірньої панорами Дніпра та Подолу
21:00	Повернення до готелю, вечеря за власний рахунок
День 2	
8:00–9:00	Сніданок в готелі
9:00–12:30	Трансфер екскурсійним автобусом на пішохідну екскурсію, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> - відвідини Будинку з химерами, Будівлі Кабінету Міністрів та Адміністрацію Президента України, Нацбанку, Верховної Ради тощо; - прогулянка Маріїнським парком: міст Кохання, Маріїнський палац
12:30–14:00	Обід за власний рахунок, вільний час
14:00–17:00	Автобусна екскурсія місцями, що зазнали ракетних обстрілів: Київська телевежа, завод «Артем», фасад театру «Київська мала опера»
17:00	Трансфер до готелю або вільний час у місті; вечеря за власний рахунок
День 3	
9:00–10:00	Сніданок в готелі
10:00–10:30	Виїзд з готелю
10:30–14:30	Виїзд на автобусну екскурсію до міст поблизу Києва, які зазнали найбільших руйнувань: <ul style="list-style-type: none"> - Ірпінь: міст, «цвинтар» розстріляних автомобілів, будівля зруйнованого військового госпіталю, будівля Державного податкового університету, зруйнований театр та інше; - Буча: житловий комплекс «Countinent», який зазнав найбільших пошкоджень, вулиця Вокзальна, де Збройні Сили України розстріляли колону ворожої техніки; вулиця Яблунська, де було вчинено найбільшу кількість військових злочинів, у тому числі проти цивільного населення; - Гостомель: робота британського художника Бенксі; зруйнований склозавод
14:30	Виїзд до міста Вінниці
17:00	Орієнтовний час прибуття до міста Вінниці

Продовження додатку В

6. Опис траси подорожі:

Маршрут «м. Київ та передмістя» розпочинається трансфером з автостоянки навпроти Центрального автовокзалу у м. Вінниця за адресою: вулиця Київська, 8. Далі автобус прямує до місця призначення – міста Києва. Кожні дві години – технічна зупинка на 20 хвилин: у с. Зарічани, Житомирської області, майдан Бердичівський, 11, 12440, на заправці «Окко» та у с. Капітанівка, Київської області, вулиця Соборна, 21, 08111, біля ресторану «FoRRest».

Орієнтовний час прибуття до міста Києва становить 10:00. Оскільки час заселення до готелю – 14:00, тур починається з оглядової автобусної екскурсії містом, що передбачає огляд наступних пам'яток:

- відомі історичні споруди: Софіївський Собор та Золоті Ворота;
- собори, монастирі, храми: проїзд із зупинкою на екскурсію по Києво-Печерській Лаврі (огляд території, відвідування музею мікромініатюр (оплачується додатково). Посадка в автобус після екскурсії здійснюється на стоянці біля Києво-Печерської лаври, за адресою: вул. Лаврська, 3;
- спуск до святих джерел Антонія і Феодосія); проїзд біля Михайлівського та Володимирського соборів;
- проїзд по набережній Дніпра, історичним місцевостям, вуличкам та площам: Поділ, Аскольдова Могила тощо;
- огляд пам'ятників-символів: Батьківщина-Матір, пам'ятник Богданові Хмельницькому, пам'ятник засновникам міста;
- панорами міста па парки: меморіал жертв Голодомору, парк Слави, Печерськ;
- місця, що поєднують історію та сьогодення: Хрещатик, Майдан Незалежності, Алея Небесної сотні, Європейська площа.

Близько 13:30 відбувається заселення туристів до готелю. Далі туристи мають можливість пообідати та відпочити. О 18:00 учасники туру відправляються на вечірню пішохідну екскурсію по нічному місту. Посадка в автобус здійснюється на стоянці біля готелю «Fire Inn».

Основними атракціями екскурсії являються:

- Софіївська площа з освітленою дзвіницею та пам'ятником Богдану Хмельницькому;
- Михайлівським монастир;
- вечірні Хрещатик та Майдан;
- Пішохідний міст та вечірня панорама Дніпра і Подолу.

О 21:00 екскурсійним автобусом здійснюється трансфер туристів до готелю. Посадка в автобус здійснюється на стоянці біля Софіївської площі за адресою: вул. Володимирівська, 22.

Другий день подорожі розпочинається зі сніданку в готелі – 8:00–9:00. Далі здійснюється трансфер екскурсійним автобусом на пішохідну екскурсію. Посадка пасажирів в автобус здійснюється на стоянці біля готелю за адресою: вул. Тарасівська, 4.

Екскурсія передбачає:

- відвідини Будинку з химерами, Будівлі Кабінету Міністрів та Адміністрацію Президента України, Нацбанку, Верховної Ради тощо;
- прогулянку Маріїнським парком: міст Кохання, Маріїнський палац.

З 12:00 до 14:00 туристи мають вільний час та можуть пообідати у будь-якому закладі на вибір.

Далі туристи вирушають з площі Івана Франка, 3, де розміщена стоянка, на автобусну екскурсію місцями, що зазнали ракетних обстрілів: Київська телевежа, завод «Артем», фасад театру «Київська мала опера». Автобус здійснює висадку туристів на стоянці біля готелю о 17:00. Далі туристи можуть відпочити у готелі або самостійно погуляти містом.

Третій день розпочинається зі сніданку – 9:00–10:00. Далі відбувається виселення з готелю та посадка туристів в автобус на стоянці біля готелю о 10:30.

Туристи відправляються на автобусну екскурсію до міст поблизу Києва, які зазнали найбільших руйнувань, а саме:

- Ірпінь: міст, «цвинтар» розстріляних автомобілів, будівля зруйнованого військового госпіталю, будівля Державного податкового університету, зруйнований театр та інше;

Продовження додатку В

- Буча: житловий комплекс «Countinent», який зазнав найбільших пошкоджень, вулиця Вокзальна, де Збройні Сили України розстріляли колону ворожої техніки; вулиця Яблунська, де було вчинено найбільшу кількість воєнних злочинів, у тому числі проти цивільного населення;

- Гостомель: робота британського художника Бенксі; склозавод, що зазнав руйнувань.

У разі необхідності автобус може здійснити зупинки за адресами: м. Ірпінь, паркувальний майданчик, вул. Лісова, 46; м. Буча, автомобільна стоянка, бульвар Богдана Хмельницького, 10; м. Гостомель, автомобільна стоянка, вулиця Свято-Покровська, 68.

О 14:30 по закінченню екскурсії туристи вирушають назад до Вінниці. Технічні зупинки на зворотному шляху здійснюються за адресами: с. Капітанівка, Київська область, вулиця Соборна, 21, 08111. Ресторан «FoRRest» та с. Зарічани, Житомирська область, майдан Бердичівський, 11, 12440. Заправка «Окко».

Орієнтовний час прибуття до м. Вінниця становить 18:00. Висадка пасажирів здійснюється за адресою: автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вулиця Київська 8.

7. Опис готелю:

Готель «Fire Inn» розташований у Києві, за 500 метрів від станції метро «Університет» за адресою: вул. Тарасівська, 4. Гостям пропонуються номери з кондиціонером, телевізором, повністю обладнаною міні-кухнею з холодильником і мікрохвильовою піччю та окремою ванною кімнатою з душем.

Стійка реєстрації готелю «Fire Inn» працює цілодобово.

Відстань від закладу до Володимирського собору становить 500 метрів, до стадіону «Олімпійський» – 1,2 км, а до залізничного вокзалу Києва – 1,3 км. Міжнародний аеропорт «Бориспіль» розміщений за 30 км від готелю.

Проживають туристи у двомісних номерах.

8. Інформація про автобус:

Подорож будемо здійснювати комфортабельним автобусом туристичного класу з відкидними сидіннями. Автобус обладнаний системою вентиляції та опалення, хороша освітленість салону.

Уточнити наявність та обрати посадкові місця в автобусі можна у наших менеджерів. Ми повідомляємо ряд та сторону в салоні автобуса, оскільки у різних автобусах індивідуальна схема нумерації місць, а обравши саме ряд ви можете бути певними у обраних місцях. Місця перед та після входу не гарантуються, оскільки вхід залежить від марки та моделі автобуса.

9. Короткий опис району подорожі:

Київ – столиця України та одне з найстаріших міст Європи, засноване щонайменше 1500 років тому. Сучасне європейське місто здатне здивувати будь-кого – від любителів природної краси, архітектури та визначних пам'яток до тих, хто віддає перевагу більш насиченому та активному відпочинку.

Київ побудовано на схилах мальовничої річки Дніпро, що дає можливість милуватися неповторними панорамами мегаполіса. Поряд із численною кількістю сучасних хмарочосів, торговельно-розважальних та бізнес-центрів розташовані цікаві історичні будівлі, пам'ятки мистецтва й архітектури, тихі вузькі вулички зі своєю історією та неповторним шармом. Тут велика кількість зелених скверів, парків, фонтанів, музеїв, університетів, храмів, театрів, кафе, ресторанів та клубів на будь-який смак.

Як кожна столиця, Київ живе насиченим та бурхливим життям – розвивається, реконструюється, стає кращим, але одне залишається незмінним – бажання вивчати це місто та кожного разу відкривати його з іншого боку.

Софійський собор, заснований у 1037 році, – чудовий приклад мистецтва й архітектури часів Київської русі, що зберігся до наших днів. Тут відбувалися коронації князів, а зараз знаходяться їх усяпальні, тут пройшла численна кількість офіційних та релігійних церемоній.

Києво-Печерська лавра заснована у XI ст. Розташована на схилах Дніпра, вона є одним із найбільш впізнаваних символів столиці України. Сюди приїждять тисячі віруючих людей та паломників, також це улюблене місце для цікавих прогулянок, куди люблять завітати не лише гості Києва, але і його мешканці.

Продовження додатку В

В лаврі розташована знаменита дзвіниця – одна з візитівок Києва, звідки відкривається чудова панорама на місто. На території комплексу площею 28 гектарів розміщено підземні печери із муміями монахів, багато музеїв, в тому числі музей мікромініатюр та музей «Золота скарбниця», де зберігається колекція Скіфського золота, а також безліч тематичних крамниць.

Майдан Незалежності має досить невеликі розміри, проте це – одна із найбільш жвавих точок міста. Він поєднує три головних вулиці Києва – Хрещатик, Інститутську та Героїв Небесної Сотні. Жодна значна подія не відбувається без участі Майдану Незалежності.

Частина Київщини перебувала під російською окупацією довгих 38 днів. Увесь цей час у містах і селах процвітали мародерство і терор місцевого населення, зокрема зґвалтування, катування і вуличні розстріли людей, які видавались окупантам підозрілими. Особливо страшні сліди росіяни залишили по собі в місті Буча лише за 33 км. від Києва. Увага світових ЗМІ та представників іноземних парламентів досі прикута до цих місць, які назавжди увійшли в світову історію.

Адреса туроператора: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38

10. Перелік додаткової інформації:

Інформація щодо вікових обмежень, прийому батьків з дітьми: не рекомендується відвідувати тур вагітним, дітям та людям зі слабкою психікою.

Інша інформація і рекомендації щодо перебування іноземних туристів в Україні – згідно діючого законодавства.

Продовження додатку В

Схема маршруту «Київ та передмістя»

Тривалість (год): 60 год.

Відстань (км): 578 км.

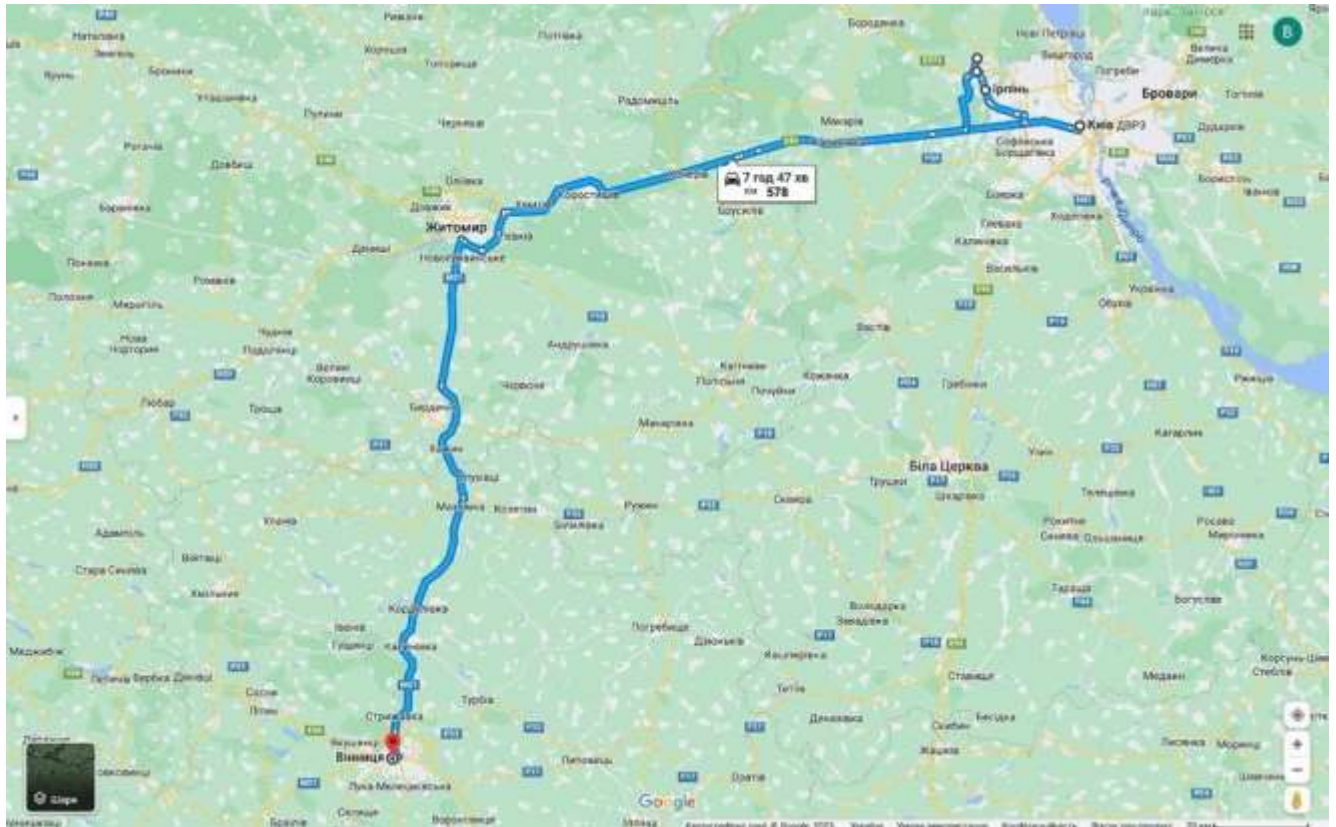


Рис. В.1 Схема маршруту

Розшифровка схеми маршруту:

1. Перелік географічних точок прямування транспорту по маршруту:

м. Вінниця, с. Зарічани Житомирська область, с. Капітанівка Київська область, м. Київ
м. Ірпінь, м. Буча, м. Гостомель
с. Капітанівка, Київська область, с. Зарічани, Житомирська обл., м. Вінниця

2. Перелік зупинок:

м. Вінниця, автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вулиця Київська 8. Посадка пасажирів.

с. Зарічани, Житомирська область, майдан Бердичівський, 11, 12440. Заправка «Окко». Технічна зупинка.

с. Капітанівка, Київська область, вулиця Соборна, 21, 08111. Ресторан «FoRRest». Технічна зупинка.

м. Київ: стоянка біля Києво-Печерської лаври, вул. Лаврська, 3, стоянка біля готелю «Fire Inn» вул. Тарасівська, 4, стоянка біля Софіївської площі, вул. Володимирська, 22, стоянка біля готелю «Fire Inn», вул. Тарасівська, 4, стоянка біля «Будинку з химерами», площа Івана Франка, 3, стоянка біля готелю «Fire Inn», вул. Тарасівська, 4.

м. Ірпінь, паркувальний майданчик, вул. Лісова, 46.

м. Буча, автомобільна стоянка, бульвар Богдана Хмельницького, 10. м. Гостомель, автомобільна стоянка, вулиця Свято-Покровська, 68.

с. Капітанівка, Київська область, вулиця Соборна, 21, 08111. Ресторан «FoRRest». Технічна зупинка.

с. Зарічани, Житомирська область, майдан Бердичівський, 11, 12440. Заправка «Окко». Технічна зупинка.

м. Вінниця, автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вулиця Київська 8. Висадка пасажирів.

3. Позначення місця початку та закінчення екскурсії: м. Вінниця – м. Вінниця.

Продовження додатку В

Розрахунок вартості туру

Таблиця В.5 Розрахунок вартості туру «м. Київ та передмістя»

№	Стаття витрат	Вартість за од. (грн.)	Кількість (од. діб) на одну особу	Загальна вартість на 20 осіб (грн.)	Загальна вартість на 1 особу (грн.)
1.	Проживання (включно зі сніданком) при розміщенні у двомісному номері	400,0	400,0x2=800,0 грн.	16000,0	800,0
	Проживання водія та тревел-менеджера (в одномісних номерах)	800,0	800,0x2x2=3200,0 грн.	3200,0	160,0
	Туристичний збір, 1%	—	—	192,0	9,6
Всього проживання:				19392,0	969,6
2.	Транспортне обслуговування (вартість проїзду за 1 км.);	25,0	578 км.+50 км. (бустерних)=628 км.; 628x25,0=15700,0 грн.	15700,0	785,0
	Оплата паркування для автобуса (під час пішохідних екскурсій) за 1 год.	100,0	100,0x7 год.=700,0 грн.	700,0	35,0
	Всього транспортне обслуговування:			16400,0	820,0
3.	Екскурсійне обслуговування та вхідні квитки: - квитки до Києво-Печерської Лаври;	75,0	75,0	1500,0	75,0
	- екскурсія по території Михайлівського монастиря;	30,0	30,0	600,0	30,0
	- вхідний квиток до Будинку з химерами;	75,0	75,0	1500,0	75,0
	- відвідини Софіївської дзвіниці;	60,0	60,0	1200,0	60,0
	- вхідний квиток до Маріїнського палацу;	150,0	150,0	3000,0	150,0
	- вхідні квитки для тревел-менеджера	19,5	19,5	390,0	19,5
	Всього екскурсійне обслуговування та квитки:	409,5	409,5	8190,0	409,5
4.	Страховання	35,0	35,0	700,0	35,0
Всього:				44682,0	2234,1

Туристи розміщуються у двомісних номерах чотиризіркового готелю «Fire Inn», що розташований за адресою: м. Київ, вулиця Тарасівська, 4. Готель організовує сніданки для учасників туру.

Перевезення туристів здійснюється автобусом перевізника компанії «ЮА-БУС».

Окрім основних екскурсій, за додаткову плату можна відвідати музей мініатюр, що знаходиться на території Києво-Печерської лаври.

Програма туру передбачає вільний час для туристів, під час якого можна пообідати або повечеряти та прогулятися містом.

Програма розрахована переважно на вихідні та святкові дні. Проте тур починається в п'ятницю, тому можливі затори. Крім того, через ремонтні роботи чи непередбачувані випадки на дорозі, у тому числі дорожньо-транспортні пригоди, до вартості туру додано бустерні 50 кілометрів шляху.

Продовження додатку В

ДОГОВІР НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ № ____

м. Вінниця

«_____» р.

ЗАМОВНИК (ТУРИСТ), ППП, паспорт, виданий, ідентифікаційний номер, адреса, з одного боку, та ТУРОПЕРАТОР: Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка», надалі – «Замовник» (ЄДРПОУ 39168328, юр. адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38, ліцензія ДАУзТтК: серія АЕ №272769 від 29.05.2014;) в особі генерального директора Базалицького Вадима Павловича, який діє на підставі Статуту, з іншого боку, уклали цей Договір на туристичне обслуговування про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. В порядку та на умовах, визначених цим Договором, ТУРОПЕРАТОР за плату та на замовлення ЗАМОВНИКА, зобов'язується забезпечити надання туристичного продукту (комплексу туристичних послуг).

1.2. Паспортні дані туристів, на ім'я та в інтересах яких замовляється туристичний продукт: _____

2. ЦІНА ДОГОВОРУ

2.1. Попередня загальна вартість туристичного продукту складає **3100,00 (три тисячі сто грн., 00 коп.)**.

2.2. Сторони погодили, що на дату повної оплати загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) для громадян України може бути змінена у напрямку зростання в залежності із змінами курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро, оскільки загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) визначається шляхом множення вартості послуг, встановленої Туроператором, на комерційний курс, який діє станом на дату фактичної оплати.

3. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

3.1. ТУРОПЕРАТОР має право:

3.1.1. Отримувати від ЗАМОВНИКА необхідні документи та персональні дані туристів, які використовуються ТУРОПЕРАТОРОМ з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення Документів на тур (ваучер, проїзні документи, програма туру, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс, інформація про умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків), тощо.

3.1.2. Відмовитись від виконання цього Договору у випадку порушення ЗАМОВНИКОМ зобов'язань по оплаті та анулювати раніше зроблене бронювання туристичного продукту без попередження, з утриманням фактично понесених збитків ТУРОПЕРАТОРОМ на організацію Туристичного продукту.

3.1.3. У виключних випадках, коли надання туристичних послуг відповідно до пункту 1.3. цього Договору, не є можливим, замінити їх послугами рівної або вищої якості без утримання додаткової плати (включаючи, але не обмежуючись, зміну категорії каюти, класу обслуговування, категорії готелю).

3.1.4. Відмовитись від виконання Договору до дати початку Туру, за умови повернення ЗАМОВНИКУ сплачених коштів, крім випадків, коли це відбулось з вини ЗАМОВНИКА.

3.2. ТУРОПЕРАТОР зобов'язаний:

3.2.1. Здійснити бронювання туристичного продукту (комплексу туристичних послуг), визначеного цим Договором та забезпечити надання туристичних послуг у повному обсязі, в кількості, якості та у визначені Договором строки, за умови повного та належного виконання ЗАМОВНИКОМ зобов'язань по оплаті туристичного продукту.

3.2.2. Надати ЗАМОВНИКУ повну та достовірну інформацію про умови надання туристичних послуг, відповідно до чинного законодавства України, в т.ч.:

Продовження додатку В

- загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);
- програму туристичного обслуговування;
- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);
- характеристику готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікацію за законодавством країни (місцевості) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм», іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу туристичного обслуговування);
- звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;
- види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;
- види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і провідів, супроводу туристів;
- дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;
- мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи (якщо туристичний продукт замовлений на умовах групового обслуговування);
- страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати, можливість добровільного страхування збитків при ануляції турпродукту, втраті багажу і т.п.;
- ціну туристичного обслуговування та порядок здійснення оплати;
- місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки;
- іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм», Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими актами законодавства.

3.2.3. За умови повної та своєчасної оплати ЗАМОВНИКОМ вартості Туристичного продукту, оформити та видати Документи на тур. Документи на тур можуть бути передані лише особисто в офісі компанії або під час посадки в автобус.

3.2.4. Забезпечити обов'язкове страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) на основі відповідної угоди зі страховиком або переконатись у наявності у туриста договору страхування (страхового полісу).

3.2.5. Надавати ЗАМОВНИКУ, за його запитом, інформацію про хід виконання замовлення.

3.3. ЗАМОВНИК має право:

3.3.1. Отримувати необхідну і достовірну інформацію про туристичний продукт, встановлену законодавством, а також інформацію про хід виконання ТУРОПЕРАТОРОМ замовлення.

3.3.2. Отримувати інформацію про наявність у ТУРОПЕРАТОРА ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, передбачених чинним законодавством України.

3.3.3. Вимагати належного надання туристичного продукту (туристичних послуг), замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

3.3.4. Самостійно укласти договір страхування (медичного та від нещасного випадку). У цьому випадку ЗАМОВНИК зобов'язаний надати ТУРОПЕРАТОРУ копію договору страхування (страхового полісу).

Продовження додатку В

3.4. ЗАМОВНИК зобов'язується:

3.4.1. Уважно ознайомитися з умовами цього договору, дотримуватися та виконувати їх у повному обсязі.

3.4.2. Надати ТУРОПЕРАТОРУ всі необхідні для бронювання Туристичного продукту документи та персональні дані Туристів (їх копії) в необхідній кількості примірників, а також перевірити правильність оформлення Документів на тур при їх отриманні.

3.4.3. Забезпечити дотримання туристами під час подорожі правил особистої безпеки, законодавства країн тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та інших правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури та релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування на водних суднах, в готелях та інших об'єктах розміщення, а також відшкодовувати ТУРОПЕРАТОРУ збитки, завдані неправомірними діями туристів.

3.4.4. Оплатити у повному обсязі вартість туристичного продукту в строк встановлений цим Договором.

3.4.5. У випадках здійснення поїздки на умовах групового обслуговування, забезпечити точне і неухильне виконання туристами програми поїздки, рішень керівника групи (гіда) з усіх питань організації туру і переміщень групи.

3.4.6. Оплатити фактично понесені Туроператором витрати у випадку відмови від цього Договору (як до так і після початку поїздки).

4. ПОРЯДОК БРОНЮВАННЯ ТУРІВ ТА ПРОВЕДЕННЯ РОЗРАХУНКІВ

4.1. Загальна вартість туристичного продукту вказана в розділі 2 цього Договору.

4.2. При підписанні цього договору ЗАМОВНИК сплачує платіж в розмірі **три тисячі сто грн. 00 коп.**

4.3. Оплата повної вартості Туристичного продукту має бути здійснена не пізніше дати початку туру. Остаточна повна вартість може бути змінена відповідно до п. 2.2. цього Договору.

4.4. Платниками за цим Договором можуть бути ЗАМОВНИК – довірена особа, або кожна із осіб (Туристів), зазначених в п. 1.2. цього Договору.

4.5. Усі види платежів по даному Договору проводяться в національній валюті України – гривні.

4.6. У разі порушення ЗАМОВНИКОМ строків та порядку оплати Туристичного продукту, зроблене раніше бронювання автоматично анулюється ТУРОПЕРАТОРОМ.

5. УМОВИ ВІДМОВИ ВІД ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

5.1. ЗАМОВНИК має право відмовитись від виконання цього Договору до початку туристичної подорожі за умови відшкодування ТУРОПЕРАТОРУ фактично понесених ним витрат. Заява про відмову ЗАМОВНИКА від цього Договору має бути оформлена письмово та приймається ТУРОПЕРАТОРОМ до виконання з дня отримання такої заяви.

5.2. У випадку відмови ЗАМОВНИКА від поданого Замовлення шляхом його анулювання або будь-якої зміни частково або повністю, ЗАМОВНИК зобов'язується сплатити ТУРОПЕРАТОРУ фактично зазначені витрат за послуги, понесені у зв'язку з виконанням підтвердженого замовлення.

5.2.1. Розмір витрат ТУРОПЕРАТОРА може складати до 100% вартості Замовлення /Туристичного продукту, незалежно від строків ануляції/відмови. Витрати Туроператора **ВКЛЮЧАЮТЬ**: вартість робіт із обробки Замовлення у розмірі **1000 грн.**, а також вартість туристичних послуг, які сплачені ТУРОПЕРАТОРОМ компаніям-партнерам в зв'язку із виконанням ЗАМОВЛЕННЯ.

5.2.2. При ануляції регулярного перевезення, розмір витрат визначається правилами/тарифами компанії-перевізника.

5.2.3. При ануляції послуг розміщення(проживання), витрати ТУРОПЕРАТОРА визначаються правилами/тарифами готелів та партнерів і орієнтовно складають: Строк до дати заселення Витрати ТУРОПЕРАТОРА Від 60 днів до 30 днів 30 (тридцять) відсотків від вартості проживання Від 30 днів до 20 днів 50 (п'ятдесят) відсотків від вартості проживання Від 20 днів до 1 дня 100 (сто) відсотків від вартості проживання

Продовження додатку В

5.3. На запит ЗАМОВНИКА, ТУРОПЕРАТОР письмово повідомляє йому фактичний розмір понесених ним витрат.

5.4. Нез'явлення Туристів до місця початку надання туристичних послуг в належний час прирівнюється до відмови ЗАМОВНИКА від туристичного продукту. У випадку неявки Туристів на місце та у час початку надання туристичних послуг, визначені програмою туру, які не залежать від ТУРОПЕРАТОРА, застосовуються наслідки, визначені пунктами 5.1.-5.3. цього Договору.

5.5. У випадку відмови ЗАМОВНИКА від Договору на туристичне обслуговування, у зв'язку з виникненням на території країни тимчасового перебування ситуацій, пов'язаних з загрозою безпеки туристів, як то: епідемії, терористичні акти, стихійні лиха та інші подібні обставини, не визнані офіційно форс-мажорними, застосовуються наслідки, визначені пунктами 5.1.-5.4. цього Договору, при цьому ТУРОПЕРАТОР буде вживати всіх доступних йому заходів для мінімізації своїх витрат.

5.6. У випадку невиконання, неналежного виконання умов цього Договору з боку ТУРОПЕРАТОРА, ЗАМОВНИК має право на повернення вартості ненаданих (неналежно наданих послуг) у документально підтвердженому розмірі, відповідно до чинного законодавства.

5.7. У випадку дострокового переривання ЗАМОВНИКОМ/Туристами перебування в Турі, та/або невикористання замовлених послуг з будь-яких причин, ТУРОПЕРАТОР не несе відповідальності за такі дії Туриста та не повертає сплачені за туристичний продукт грошові кошти.

5.8. Зміна імен та/або прізвища туристів, строків туру, та будь-яких інших характеристик туристичного продукту, визначених пунктом 1.3. цього Договору, за ініціативою або з вини ЗАМОВНИКА/Туристів вважається відмовою від туристичного продукту. У такому випадку застосовуються наслідки, визначені пунктами 5.1.-5.4. цього Договору.

5.9. При відмові від договору ЗАМОВНИК зобов'язаний повернути на вимогу ТУРОПЕРАТОРА Документи на тур, якщо вони були йому видані до моменту відмови.

5.10. Повернення грошових коштів ЗАМОВНИКУ здійснюється ТУРОПЕРАТОРОМ виключно у національній валюті України – гривні і не може перевищувати розміру грошових коштів, які були фактично отримані Туроператором від Замовника.

6. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

6.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання та/або неналежне виконання зобов'язань за цим Договором у відповідності до умов Договору та чинного законодавства України.

6.2. Сторони звільняються від будь-якої відповідальності за невиконання, неналежне виконання умов цього Договору, в разі, якщо таке невиконання було викликане обставинами непереборної сили. Під обставинами непереборної сили в даному Договорі розуміються стихійні лиха (повені, виверження вулканів, землетруси, погодні явища тощо); страйки; революції; військові дії; оголошена та неоголошена війна; терористичні акти; протиправні дії або бездіяльність, прийняття компетентних рішень державними органами України та країни тимчасового перебування Туристів; протиправні дії третіх осіб; невиконання договору третіми особами; інші обставини, які виникли поза волею та/або контролем Сторін та не могли бути передбачені ними при укладанні цього Договору.

6.3. ТУРОПЕРАТОР не несе відповідальності у випадках:

6.3.1. скасування рейсу чи зміни часу відправлення/прибуття автобуса.

6.3.2. втрати/пошкодження багажу ЗАМОВНИКА/Туристів, в тому числі, збереження особистих речей та документів, іншого майна;

6.3.3. невідповідності будь-яких туристичних послуг, які входять до складу турпродукту, невинуватими/завищеними очікуваннями ЗАМОВНИКА/Туристів, а також суб'єктивної негативної оцінки ЗАМОВНИКОМ/Туристами якості туристичних послуг;

6.4. Туроператор не несе відповідальності за витрати ЗАМОВНИКА/Туристів, пов'язані з настанням страхового випадку. З усіх питань, пов'язаних з настанням страхового випадку, ЗАМОВНИКУ/Туристам необхідно звертатися до страховика, зазначеному в страховому полісі за наведеними там контактними телефонами (адресами).

Продовження додатку В

7.

ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

7.1. Будь-який спір, що може виникнути при виконанні цього Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди – в судовому порядку відповідно до чинного законодавства України.

7.2. Претензії Замовника/Туристів з питань здійснення страхування не підлягають розгляду Туроператором та можуть бути спрямовані туристами, на ім'я яких був оформлений страховий поліс, безпосередньо в страхову компанію в порядку і на умовах, визначених договором страхування (страховим полісом).

8. ІНШІ УМОВИ

8.1. Інформація щодо умов надання туристичного продукту, розміщена на офіційному сайті ТУРОПЕРАТОРА, має юридичну силу та є невід'ємною частиною цього Договору.

8.2. Надаючи інформацію про категорію готелю/номеру готелю, тощо, ТУРОПЕРАТОР керується інформацією, яка надана компаніями-партнерами (господарюючими суб'єктами, які здійснюють безпосереднє надання туристам замовлених туристичних послуг). Відповідна класифікація формується кожною компанією-партнером, виходячи із стандартів її ділової практики, і може не співпадати з класифікацією, яка визначена офіційними органами або адміністрацією готелю.

8.3. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться за згодою обох сторін, що оформлюється Додатковою угодою.

8.4. ЗАМОВНИК гарантує ТУРОПЕРАТОРУ, що наділений необхідними повноваженнями вчиняти правочини від імені та в інтересах Туристів, ознайомлений з умовами цього Договору та повідомив Туристів про його умови. ТУРОПЕРАТОР виконує свої обов'язки перед ЗАМОВНИКОМ та ТУРИСТАМИ, як перед солідарними кредиторами.

8.5. Недійсність однієї або кількох умов даного Договору не тягне за собою недійсність Договору в цілому.

8.6. Цей Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної сторони.

8.7. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру.

8.8. Істотні умови договору на туристичне обслуговування, встановлені частиною 4 статті 20 Закону України «Про туризм», вказані в тексті цього Договору, а також у Документах на Тур, які є невід'ємною частиною цього Договору.

Продовження додатку В

РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ЗАТВЕРДЖЕНО

наказом Міністерства транспорту України,
Державного комітету України по туризму
від 20 грудня 1997 р. N 433/5

Довгостроковий договір на перевезення туристів (екскурсантів)

м. Вінниця

«_____» р.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮА-БУС», надалі - «Перевізник» (ЄДРПОУ 45137341, юр. адреса: м. Хмельницький, вул. Стус В., 21) в особі керівника - Мостового Володимира Олександровича, що діє на підставі статуту підприємства, з одного боку, і Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка», надалі – «Замовник» (ЄДРПОУ 39168328, юр. адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38, ліцензія ДАУзТтК: серія АЕ №272769 від 29.05.2014;) в особі генерального директора Базалицького Вадима Павловича, який діє на підставі Статуту, з іншого боку, уклали цей Договір на туристичне обслуговування про наступне:

1. На підставі цього договору між Перевізником та Замовником надаються послуги з перевезення туристів (екскурсантів) (далі - туристів) протягом 2025 року з 06.01.2025 по 28.12.2025, автобусами в кількості 60 автобусо-годин за один маршрут.
2. Перевізник та Замовник за 10 днів до початку місяця визначають щоденні обсяги перевезення туристів.
3. Замовник зобов'язується забезпечувати роботу автобусів на умовах, передбачених цим договором.

І. УМОВИ ДОГОВОРУ:

1. Умови довгострокового договору на перевезення туристів визначаються відповідно до Цивільного Кодексу України та Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту.
2. Замовник оформлює не пізніше, ніж за 48 годин до виконання перевезень, Замовлення на перевезення туристів, що додається (таблиця 1).
3. Зміни в Замовленні на перевезення туристів подаються Замовником у письмовій формі безпосередньо або передаються факсом за підписом уповноважених осіб.
4. Замовник складає до початку перевезення список групи у трьох примірниках (для перевізника, замовника і керівника групи).

ТУРОПЕРАТОР	ТУРИСТ
Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка» Юридична адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38 Фактична адреса: 21000, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 7, офіс 1 тел/факс: +38(093) 782-71-77 +38(098) 782-71-77 Р/р UA163052990000026002006105513 ЄДРПОУ: 39168328 Директор_____/ Базалицький В.П. Дата_____	ПІП:_____ Паспортні дані (Серія, № внутрішнього паспорту, Ким і коли виданий)_____ Ідентифікаційний номер:_____ Фактична адреса:_____ Адреса прописки:_____ Телефон:_____ e-mail:_____ _____/_____ Дата_____

Продовження додатку В

5. Замовник ознайомлює туристів з умовами одержання транспортних послуг, завчасно повідомляє їх про час та місце подачі автобуса і інформує про можливі додаткові послуги.
6. допускає до перевезення туристів зазначених у списку.
7. Видає керівнику групи її список, схему маршруту та розклад руху і забезпечує їх виконання
8. Забезпечує виїзд туристів у відповідності з розкладом руху.
9. Інструктує туристів про правила поведінки і техніки безпеки згідно з Правилами дорожнього руху та Правилами надання послуг пасажирського автомобільного транспорту.
10. Сприяє Перевізнику у здійсненні контролю за роботою автобусів.
11. Керівник групи після надання транспортної послуги підписує подорожній лист, Завдання на перевезення туристів автобусом (далі - Завдання), що додається (таблиця 2), зазначивши пройдений шлях автобуса, час початку та закінчення роботи, а у разі зміни розкладу руху її причину;
12. Надає перевізнику перелік осіб, які мають право оформляти дорожню документацію.
13. Забезпечує відпочинок водіїв у готелі або надає окрему кімнату при тривалості їх роботи більше однієї доби, а також місце стоянки автобуса під охороною.
14. Забезпечує харчування водіїв на їх бажання та за власний рахунок на умовах харчування туристів.
15. Перевізник:
16. Надає Замовнику автобуси на перевезення туристів згідно із замовленням.
17. Складає схему маршруту і розклад руху і узгоджує їх з відповідними органами Державтоінспекції МВС;
18. Забезпечує своєчасну подачу автобусів в обумовлені час і місце згідно із завданням;
19. Забезпечує належний технічний, санітарний стан автобусів та відповідну візуальну інформацію;
20. Інструктує водіїв за Правилами дорожнього руху та Правилами надання послуг пасажирського автомобільного транспорту;
21. Забезпечує водіїв схемами маршрутів та розкладами руху.

II. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ РОЗРАХУНКІВ

1. Розрахунки Замовника з Перевізником за перевезення туристів проводяться Замовником згідно з тарифами, встановленими відповідно до законодавства, на умовах попередньої оплати з наступним перерахунком на підставі документів про фактичний обсяг виконаної роботи.
2. Сторони зобов'язуються не раніше одного разу на місяць зрівняти розрахунки за виконання обсягами перевезень туристів.

III. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. У разі невиконання Перевізником умов договору та Завдання, Перевізник сплачує Замовнику фактично завдані збитки, що пов'язані зі зривом обслуговування туристів.
2. При запізненні автобуса в обумовлений Замовником пункт подачі більш, ніж за 30 хвилин проти узгодженого сторонами часу, Замовник має право відмовитись від його використання. При цьому запізнення прирівнюється до невиконання Перевізником умов договору.
3. Питання, що виникають у процесі надання транспортних послуг туристам не врегульовані цим договором, вирішуються в порядку, визначеному чинним законодавством.

IV. РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ ТА ВИРІШЕННЯ СПІРНИХ ПИТАНЬ

1. Договір може бути розірвано за погодженням Сторін. На вимогу будь-якої із Сторін договір може бути достроково розірвано за рішенням суду, арбітражного суду у разі невиконання іншою Стороною своїх зобов'язань та з інших підстав, передбачених законодавством. Сторона, яка є ініціатором розірвання договору, письмово попереджає іншу Сторону не пізніше, ніж за 30 днів до дати розірвання договору.
2. Спори, що виникають під час укладання, зміни, розірвання та виконання цього договору, розв'язуються шляхом ведення переговорів, листування та порядку, установленому законодавством.

Продовження додатку В

V. РЕКВІЗИТИ ТА ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ СТОРІН

Додаток 1 до довгострокового договору на перевезення туристів
(екскурсантів)

Замовлення на перевезення туристів (екскурсантів)

м. Вінниця

«_____» р.

Замовник: Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка», генеральний дикертор Базалицький Вадим Павлович

Перевізник: Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮА-БУС», керівник Мостовий Володимир Олександрович

Замовник просить надати 1 автобус на перевезення туристів (екскурсантів):

Марка автобуса	Назва, посада, прізвище, ім'я, по батькові Замовника	Час подачі, год., хв.	Кількість та категорія туристів	Маршрут руху	Час виконання замовлення, год. хв.			Пробіг, км.
					Початок	Закінчення	Тривалість	
_____	Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка», генеральний директор Базалицький Вадим Павлович	6:00	20 дорослих	м. Вінниця – м. Вінниця	6:00	18:00	60 год. 00 хв.	

Відповідальний за використання автобусів _____

Керівник групи _____

Замовлення підписали:

за Замовника

за Перевізника

ПЕРЕВІЗНИК Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮА-БУС» Юридична адреса: 29009, м. Хмельницький, вул. Стус В., буд. 21 Фактична адреса: 29009, м. Хмельницький, вул. Стус В., буд. 21 тел/факс: +380 (98) 450-12-42 +380 (63) 551-62-67 e-mail: office@busua.com.ua Р/р _____ ЄДРПОУ: 45137341 Директор _____ / Мостовий В.О. Дата _____	ТУРОПЕРАТОР Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка» Юридична адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38 Фактична адреса: 21000, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 7, офіс 1 тел/факс: +38(093) 782-71-77 +38(098) 782-71-77 Р/р UA163052990000026002006105513 ЄДРПОУ: 39168328 Директор _____ / Базалицький В.П. Дата _____
--	---

Додаток 2 до довгострокового договору на перевезення туристів
(екскурсантів)

Завдання
на перевезення туристів (екскурсантів)

м. Вінниця

« ____ » р.

I. Характеристика замовлення

Марка автобуса _____ Номерний знак _____

Замовник: Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб
«Бідняжка», генеральний директор Базалицький Вадим Павлович

Надання автобуса Замовнику дата 06.01.2025 час 06:00.

Адреса подачі автобуса: м. Вінниця, автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вул.
Київська, 8.

Віїзд автобуса: _____ год. _____ хв. Показчик спідометра: _____ км.

Завдання видав: _____

II. Робота у Замовника

Прибуття автобуса: 6 год. 00 хв. Показчик спідометра: _____ км.

Відправлення автобуса: _____ год. _____ хв. Показчик спідометра: _____ км.

Обідня перерва з _____ год. _____ хв. до _____ год. _____ хв.

Причини зміни руху автобуса: _____

Роботу автобуса підтверджую: _____

III. Розрахунок із Замовником

Повернення автобуса: _____ год. _____ хв. Показчик спідометра: _____ км.

Належить отримати із Замовника за:

Пробіг _____ грн. Інші послуги (доплата) _____ грн.

Всього: _____ грн.

Диспетчер _____ Таксировщик _____

Примітка: I та III розділи заповнюються Перевізником; II розділ - Замовником.

Технологічна карта туристської подорожі
Таблиця Г.1 Інформація про постачальника послуг

Постачальник послуг ТОВ «Туристичний оператор «Бідняжка»	Адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38	
	Тел. +38(098) 782-71-77	+380 (93) 252-01-23

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

туристської подорожі за маршрутом
«м. Львів та його околиці» на 2025 рік.

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту: цілорічний пізнавальний автобусний груповий лінійний для дорослих на вікенд.

Категорія складності: легкий. Протяжність маршруту (км): 762 км.

Термін подорожі (дн./ночівель): 3 дні (2 ночі). Число туристів в групі: 20.

Початок обслуговування на маршруті першої групи – 06.01.2025. Початок обслуговування на маршруті останньої групи – 20.12.2025. Закінчення обслуговування останньої групи – 22.12.2025.

Таблиця Г.2 Графік заїзду туристичних груп за датами місяця

Місяць року	Кількість туристів у місяць	Графік заїзду туристичних груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
Січень	40	06.01.2025–08.01.2025 12.01.2025–14.01.2025	2
Лютий	40	09.02.2025–11.02.2025 23.02.2025–25.02.2025	2
Березень	40	08.03.2025–10.03.2025 29.03.2025–31.03.2025	2
Квітень	40	12.04.2025–14.04.2025 26.04.2025–28.04.2025	2
Травень	40	10.05.2025–12.05.2025 24.05.2025–26.05.2025	2
Червень	40	14.06.2025–16.06.2025 28.06.2025–30.06.2025	2
Липень	40	12.07.2025–14.07.2025 26.07.2025–28.07.2025	2
Серпень	40	09.08.2025–11.08.2025 23.08.2025–25.08.2025	2
Вересень	40	13.09.2025–15.09.2025 27.09.2025–29.09.2025	2
Жовтень	40	11.10.2025–13.10.2025 25.10.2025–27.10.2025	2
Листопад	40	08.11.2025–10.11.2025 22.11.2025–24.11.2025	2
Грудень	40	13.12.2025–15.12.2025 20.12.2025–22.12.2025	2

Вартість путівки – 3800,00 грн. (може змінюватися в залежності від обраного розміщення).

Адреса туристського підприємства, з якого починається подорож: м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38

Проїзд до початкового туристського підприємства: трансфер – Ні.

Таблиця Г.3 Програма обслуговування туристів за туром

Населені пункти, відстань між ними, час прибуття до пункту та виїзду з нього	Найменування туристських об'єктів та умови розміщення туристів	Заплановані туристські послуги	Внутрішньо-маршрутні перевезення на маршруті (в місці перевезення)
1 день 6:00 – 14:00: Трансфер м. Вінниця – м. Львів, 364 км.	–	трансфер	ТОВ «ЮА-БУС»
м. Львів (день 1)	14:00–17:30: поселення в готель, обід за власний рахунок, відпочинок	проживання у готелі «Цісар»	
	17:30–20:00: підземелля костелу Отців Єзуїтів з древнім саркофагом; підземелля Домініканського монастиря; підземелля Аптеки-музею, де знаходиться «лабораторія алхіміка»; підземелля «Львівської копальні кави»	вечірня пішохідна екскурсія підземеллям Львова	
	20:00: повернення до готелю, вечеря	–	
м. Львів (день 2)	8:00–9:00: сніданок у готелі	послуги харчування	
	09:30–12:30: етнічні квартали, де проживали різні національні громади; Успенська церква, Вірменський собор, синагоги Золота Роса, Латинський кафедральний собор, музеї	пішохідна екскурсія територією колишнього передмістя	
	12:30–14:00: Криївка, Масонська ложа, Майстерня шоколаду. Обід	екскурсія по місцевих кнайпах	
	14:00–16:00: вільний час	–	
	16:00–18:30: Палац Потоцьких, Будинок вчених, каплиця Боїмів, Театр опери та балету, монастир Бернардинів та університет Франка, Італійський дворик	пішохідна екскурсія «7 чудес Львова»	
	18:30–19:30: вільний час	–	
	19:30–21:00: Личаківська кладовище	- вечірня екскурсія по Личаківському кладовищу; трансфер	
	21:00: вечеря за власний рахунок	–	
м. Львів (день 3)	9:00–10:30: сніданок, виїзд з готелю	- Послуги харчування; - послуги трансферу	
	10:30–12:00: вежа Ратуші, дах «Дому Легенд», майданчик майстерні шоколаду	-оглядова екскурсія «Дахами Львова»	
	12:00–13:00: обід за власний рахунок	–	
	13:00–16:30: Високий Замок, Собор Святого Юра, Львівський державний авіаційно-ремонтний завод	- автобусна екскурсія околицями Львова; - трансфер	
Трансфер м. Львів – м.Вінниця, 364 км.	–	- трансфер	

2. Внутрімаршрутне перевезення здійснюються підприємством: ТОВ «ЮА-БУС».

3. Короткий опис подорожі в інформаційному листку до туристської путівки:

Перший день: виїзд з м. Вінниці, прибуття до м. Львова, поселення у готель, відпочинок, вечірня пішохідна екскурсія підземеллями Львова, вечеря за власний рахунок, ночівля у готелі.

Другий день: сніданок в готелі, оглядова екскурсія територією колишнього середмістя, огляд місцевих кнайпі, обід за власний рахунок, відпочинок, пішохідна екскурсія «7 чудес Львова», вільний час, вечірня екскурсія по Личаківському кладовищі, повернення до готелю, вечеря за власний рахунок.

Третій день: сніданок в готелі, виїзд з готелю, оглядова екскурсія «Дахами Львова», обід за власний рахунок, автобусна екскурсія околицями Львова, повернення до м. Вінниці.

4. Керівник, що обслуговує маршрут: Мар'яна Маршук.

Інформаційний листок до путівки туристської подорожі «Львів та його околиці»

1. Основна інформація про тур:

Загальна протяжність маршруту «м. Львів та його околиці» – 762 км. Тривалість маршруту складає 3 дні (2 ночі).

Тип туристичної подорожі – пізнавальний автобусний груповий тур.

Груповий (20 туристів) пізнавальний автобусний тур за лінійним маршрутом з 06.01.2025 по 08.01.2025 здійснюється за замовленням туристів з України.

Перевезення здійснюються компанією ТОВ «ЮА-БУС».

2. Програма обслуговування:

Ми підготували для вас незабутню подорож до міста Лева – Львову. Запрошуємо вас поринути у романтичну атмосферу центральноєвропейського міста, познайомитися з традиціями, побутом та звичаями жителів королівського та цісарського Львова. Ми побуваємо як на «даху» Львова, та і в його «підземеллі», вирушимо на таємничу екскурсію нічним кладовищем та прокинемося від аромату львівської кави. У наш час дуже важливо берегти історики-культурну спадщину, адже багато об'єктів зазнали значних руйнувань або були повністю знищені. На жаль, у Львові теж звучать тривоги і є влучання, тому на завершення екскурсії ми проїдемо повз територію Львівського державного авіаційно-ремонтного, що постраждав від ракетного обстрілу 18 березня 2022 року.

Вартість туру на 1 людину становить: 3800,00 грн.

Для бронювання туру потрібно оплатити 30%, решта за 7 днів до початку туру. Якщо до початку туру менше 7 днів - оплата 100%.

3. Вартість туру включає:

- проїзд автобусом туристичного класу;
- проживання у готелі (2 ночі);
- туристичний збір (1% від вартості проживання);
- сніданки у готелі (2 сніданки);
- організаційний супровід групи по всьому маршруту;
- медичне страхування та страхування від нещасного випадку;
- вечірня пішохідна екскурсія підземеллями Львова (підземелля Отців Єзуїтів, Домініканського монастиря, Аптеки-музею та «Львівської копальні кави»);
- оглядова екскурсія територією колишнього передмістя (етнічні квартали, Успенська церква, Вірменський собор, музеї тощо);
- огляд місцевих кнайпі (Криївка, Масонська ложа, Майстерня шоколаду тощо);
- пішохідна екскурсія «7 чудес Львова» (Палац Потоцьких, Будинки вчених, каплиця Боїмів тощо);
- вечірня екскурсія по Личаківському кладовищі;
- оглядова екскурсія «Дахами Львова» (вежа Ратуші, дах «Дому Легенд», оглядовий майданчик майстерні шоколаду);
- автобусна екскурсія околицями Львова (Високий Замок, Собор Святого Юра, Львівський державний авіаційно-ремонтний завод).

4. Окремо оплачується:

- харчування (окрім сніданків);
- додаткові екскурсії (за бажанням): екскурсія в Музеї-Аптеці тощо;
- придбання сувенірної продукції.

5. Коротка програма туру:

Перший день: виїзд з м. Вінниці, прибуття до м. Львова, поселення у готель, відпочинок, вечірня пішохідна екскурсія підземеллями Львова, вечеря за власний рахунок, ночівля у готелі.

Другий день: сніданок в готелі, оглядова екскурсія територією колишнього середмістя, огляд місцевих кнайп, обід за власний рахунок, відпочинок, пішохідна екскурсія «7 чудес Львова», вільний час, вечірня екскурсія по Личаківському кладовищі, повернення до готелю, вечеря за власний рахунок.

Третій день: сніданок в готелі, виїзд з готелю, оглядова екскурсія «Дахами Львова», обід за власний рахунок, автобусна екскурсія околицями Львова, повернення до м. Вінниці.

Таблиця Г.4 Детальний опис туру «м. Львів та його околиці» з таймінгом

Таймінг	Короткий опис програми туру
День 1	
6:00	Виїзд групи з м. Вінниці
14:00–17:30	Орієнтовний час прибуття до м. Львова, поселення в готель, час на відпочинок та обід за власний рахунок
17:30–20:00	Вечірня пішохідна екскурсія підземеллям Львова: підземелля костелу Отців Єзуїтів з древнім саркофагом; підземелля Домініканського монастиря; підземелля Аптеки-музею, де знаходиться «лабораторія алхіміка»; підземелля «Львівської копальні кави»
20:00	Вечеря за власний рахунок, ночівля в готелі
День 2	
8:00–9:30	Сніданок в готелі
9:30–12:30	Оглядова екскурсія територією колишнього середмістя, що включає в себе огляд наступних пам'яток: <ul style="list-style-type: none">- етнічні квартали, де проживали вірмени, поляки, євреї та інші громади;- територія Успенської церкви, Вірменського собору, синагоги Золота Роса, Латинський кафедральний собор та інші храми;- музеї: Львівський історичний музей, музей зброї – Арсенал, Музей-Аптека, Музей історії релігії, Музей пошти тощо (додатково екскурсія в Музеї-Аптеці)
12:30–14:00	Огляд місцевих кнайп: Криївка, Масонська ложа, Майстерня шоколаду тощо; обід за власний рахунок в будь-якому закладі на вибір
14:00–16:00	Час на відпочинок
16:00–18:30	Пішохідна екскурсія «7 чудес Львова», що включає огляд наступних пам'яток: Палац Потоцьких, Будинок вчених, каплиця Боїмів, Театр опери та балету, монастир Бернардинів, університет Франка, прогулянка Італійським двориком
18:30–19:30	Вільний час
19:30–21:00	Вечірня екскурсія по одному з найстаріших кладовищ Східної Європи – Личакову, де практично кожен надгробок є витвором архітектурного мистецтва. Зокрема, тут поховані Іван Франко, Ігор Білозір, Соломія Крушельницька та інші науковці, єпископи, художники, артисти тощо
21:00	Повернення до готелю, вечеря за власний рахунок, ночівля у готелі
День 3	
9:00–10:30	Сніданок в готелі, виїзд з готелю
10:30–12:00	Оглядова екскурсія «Дахами Львова», що передбачає підйом на вежу Ратуші, на дах «Дому Легенд» та оглядовий майданчик майстерні шоколаду
12:00–13:00	Обідня перерва
13:00–16:30	Автобусна екскурсія околицями Львова, що передбачає: <ul style="list-style-type: none">- відвідини Високого Замку, що є найвищою вершиною міста;- відвідини Храмового комплексу – Собору Святого Юра, що є головною Греко-Католицькою святиною;- проїзд поблизу Львівського державного авіаційно-ремонтного заводу, що постраждав від ракетного обстрілу 18 березня 2022 року
16:30	Виїзд до міста Вінниці
23:59	Орієнтовний час прибуття до міста Вінниці

6. Опис траси подорожі:

Маршрут «м. Львів та його передмістя» розпочинається трансфером з автостоянки навпроти Центрального автовокзалу у м. Вінниця за адресою: вулиця Київська, 8. Далі автобус прямує до місця призначення – міста Львова. Кожні дві години - технічна зупинка на 20 хвилин за адресами: смуга відводу а. д. Н03 Житомир–Чернівці, Хмельницька область, заправка «Окко» та село Великі Гаї, Тернопільська область, об'їзна Тернополя 6 км., заправка «WOG».

Орієнтовний час прибуття до міста Львова становить 14:00. Оскільки час заселення до готелю – 14:00, туристи відразу мають можливість поселитися до готелю, пообідати (за власний рахунок) та відпочити до 17:30.

З 17:30 до 20:00 запланована вечірня пішохідна екскурсія підземеллям Львова, а саме:

- підземелля костелу Отців Єзуїтів з древнім саркофагом;
- підземелля Домініканського монастиря;
- підземелля Аптеки-музею, де знаходиться «Лабораторія алхіміка»;
- підземелля «Львівської копальні кави».

О 20:00 по закінченню екскурсії туристи мають можливість повечеряти (за власний рахунок) та відпочити, повернутися до готелю. Оскільки готель знаходиться в радіусі одного кілометра від центру міста, трансфер до готелю не надається.

Другий день подорожі розпочинається зі сніданку в готелі: 8:00–9:00. Далі по програмі – оглядова екскурсія територією колишнього середмістя, що включає в себе огляд наступних пам'яток:

- етнічні квартали, де проживали вірмени, поляки, євреї та інші національні громади;
- територія Успенської церкви, Вірменського собору, синагоги Золота Роса, Латинський кафедральний собор та інші храми;
- музеї: Львівський історичний музей, музей зброї – Арсенал, Музей-Аптека, Музей історії релігії, Музей пошти тощо (за бажанням та за додаткову плату екскурсія в Музей-Аптеці). Відразу по закінченню екскурсії відбувається огляд місцевих кнайпів: Криївка, Масонська ложа, Майстерня шоколаду тощо. Туристи мають можливість пообідати за власний рахунок в будь-якому закладі на вибір. Після обіду та до 16:00 туристи можуть відпочити: в місті або повернутися до готелю.

О 16:00 розпочинається пішохідна екскурсія «7 чудес Львова», що включає огляд наступних пам'яток: Палац Потоцьких, Будинок вчених, каплиця Боїмів, Театр опери та балету, монастир Бернардинів та університет Франка, прогулянка Італійським двориком. Вихід на екскурсію здійснюється з готелю. За бажанням туристи можуть підійти одразу до першої локації – Палацу Потоцьких за адресою: вул. Миколи Коперника, 15. З 18:30 до 19:30 туристи мають можливість відпочити та переодягнутися у теплі речі, адже о 19:30 група збирається на парковці готелю та вирушає на вечірню прогулянку по Личаківському кладовищі, яка триватиме до 21:00. Адреса стоянки – вулиця Городоцька, 65. По закінченню екскурсії автобус відвезе туристів до готелю.

Третій день розпочинається зі сніданку та виїзду з готелю – 9:00–10:30. Далі туристи мають можливість відвідати оглядова екскурсія «Дахами Львова», що передбачає підйом на вежу Ратуші, на дах «Дому Легенд» та оглядовий майданчик майстерні шоколаду.

З 12:00 до 13:00 туристи мають час на обід за власний рахунок, після чого вирушають на автобусна екскурсія околицями Львова. Збір учасників також відбувається на автостоянці біля готелю, адже автобус має можливість безкоштовно стояти на парковці біля готелю до 13:00.

Екскурсія околицями передбачає:

- відвідини Високого Замку, що є найвищою вершиною міста;
- відвідини Храмового комплексу – Собору Святого Юра, що є головною Греко-Католицькою святиною;
- проїзд поблизу Львівського державного авіаційно-ремонтного заводу, що постраждав від ракетного обстрілу 18 березня 2022 року.

О 16:30 по закінченню екскурсії туристи вирушають назад до Вінниці. Технічні зупинки на зворотньому шляху здійснюються за адресами: с. Великі Гаї, Тернопільська область, об'їзна Тернополя 6 км., заправка «WOG» та смуга відводу а/д Н03 Житомир–Чернівці, Хмельницька область, заправка «Окко».

Орієнтовний час прибуття до м. Вінниця становить 23:59. Висадка пасажирів здійснюється за адресою: автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вулиця Київська

7. Опис готелю:

3-зірковий Готель Цісар Львів розташований за 1.4 км від Домініканський собор та облаштований Wi-Fi у номерах, а також приватним паркінгом на території. Музично-меморіальний музей С. Крушельницької знаходиться неподалік готелю, а аеропорт "Міжнародний «Львів»" знаходиться приблизно в 15 хвилинах їзди.

За 15 хвилин гості готелю дійдуть до центру Львова. Також він знаходиться в 1 км від Церква Св. Ольги та Єлизавети. Готель Цісар розташований поряд з площею Ринок. Автобусна зупинка «Magnus» розміщена за 10 хвилин ходьби від Готелю Цісар. За 20 хвилин ходьби від готелю ви знайдете Львівський Національний Академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької і Львів.

До послуг гостей також номери з видом на місто.

Персонал у готелі розмовляє на англійській, польській та українській. Кількість номерів: 45.

Проживають туристи у двомісних номерах.

Інформація про автобус:

Подорож будемо здійснювати комфортабельним автобусом туристичного класу з відкидними сидіннями. Автобус обладнаний системою вентиляції та опалення, хороша освітленість салону.

Уточнити наявність та обрати посадкові місця в автобусі можна у наших менеджерів. Ми повідомляємо ряд та сторону в салоні автобусу, так як у різних автобусах індивідуальна схема нумерації місць, а обравши саме ряд ви можете бути певними у обраних місцях. Місця перед/після входу не гарантуються, оскільки вхід залежить від марки та моделі автобуса.

Короткий опис району подорожі:

Львів — місто з особливою атмосферою, яким більш ніж пів тисячоліття правили королі.

Це місто кави, місто тисячі левів, місто джазу, дощу, шоколаду, терас і пристрасного танго. Усі ці невеличкі радості життя встигли перерости у традиції для кожного львів'янина.

Львів – це гармонійне поєднання різних культур, національностей та релігій.

Підземелля домініканського монастиря є найстарішим у Львові. Можливо, що у XIII столітті це був перший поверх палацу князя Лева Даниловича. Оглядаючи це підземелля ви побачите камеру катувань, дізнаєтесь про життя жебраків у нашому місті. Саме тут почуєте історію про львівську чорну княгиню – Гальшку Острозьку, привид якої досі блукає монастирем.

Підземелля найстарішої аптеки України – «Під чорним орлом», яка у Львові безперервно діє ще з XVIII ст. В аптеці Ви побачите торгівельну залу, лабораторію, винний погріб. В експозиції музею представлене оригінальне аптечне приладдя: ручні траворізки, дискові млини, преси, касові апарати. Готичні підвали аптеки відкриють нам історію львівських алхіміків, а також Ви дізнаєтесь про теріак – універсальну протиотруту, до складу якої входило м'ясо змії та опіум.

Ви спуститесь у Львівську копальню каву, де, за словами містян, «народилась львівська кава». Потрапивши у підземелля Вам відкриють таємницю чому кава у Львові добувається під землею, а також побачите єдиний діючий у світі кавовий забій. Не залишіться поза увагою постать Юрія Кульчицького, який навчив Європу пити каву.

Наступним об'єктом буде підземелля Гарнізонного храму святих апостолів Петра і Павла, також відоме як підземелля єзуїтського костелу. Тут Ви зможете побачити залишки будинку XIV століття, на якому було побудовано храм. Підземелля виконувало функцію крипт, тобто поховань. За австрійських часів поховання були перенесені, а крипти – засипані. Досі у підземеллі проводяться археологічні дослідження. Завдяки цьому для туристів стала доступною уже третина приміщень. Під час екскурсії Ви зможете побачити алебастровий саркофаг львівського римо-католицького архієпископа Миколи Вижицького, вагою близько 700 кг. Тут знаходяться унікальні макети, на яких відтворений Львів XIII, XV та XVIII ст. Вони допоможуть повернутись в часі і побачити яким було наше місто кілька сотень років тому.

Ви почуєте, як б'ється серце старовинного годинника Ратуші, ваш подих перехопить на 401 сходинці вежі (усього їх 408), а ваші мрії – точно здійсняться, якщо монетка влучить у капелюх сажотруса.

Найстаріше львівське кладовище – це Личаківський цвинтар. За естетикою та красою він посідає друге місце в Європі після паризького Пер-Лашез. Саме тому він притягує до себе багато відвідувачів, в тому числі й туристів. Тут поховано приблизно 40 тис. людей, але точно сказати не може ніхто, адже площа цього кладовища становить 42 га.

Адреса туроператора: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38

10. Перелік додаткової інформації:

Інформація щодо вікових обмежень, прийому батьків з дітьми: немає.

Інша інформація і рекомендації щодо перебування іноземних туристів в Україні – згідно діючого законодавства.

Схема маршруту Маршрут «Львів та його околиці»

Тривалість (год): 66 годин.

Відстань (км): 762 кілометри.

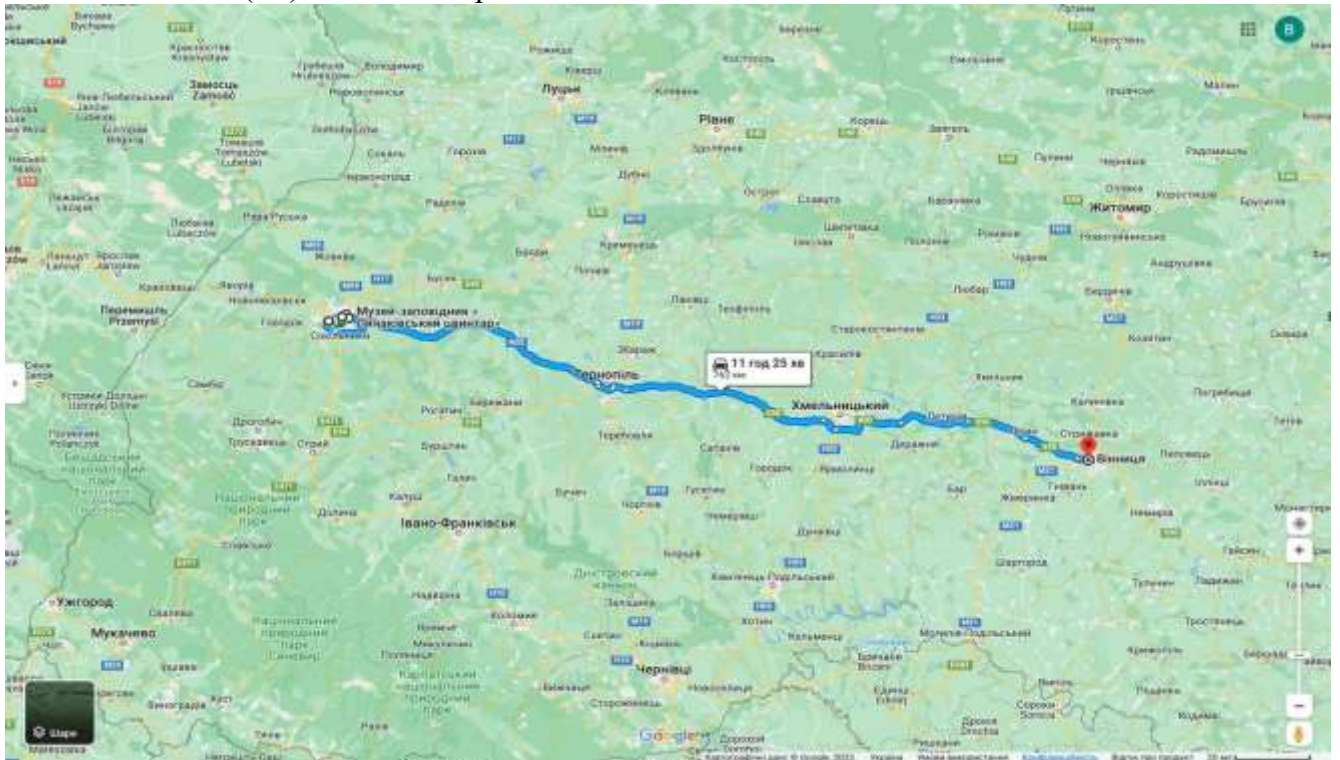


Рисунок К.1 – Схема маршруту

Розшифровка схеми маршруту:

1. Перелік географічних точок прямування транспорту по маршруту:

м. Вінниця

смуга відводу а. д. Н03 Житомир–Чернівці, Хмельницька область. с. Великі Гаї, Тернопільська область, об’їзна Тернополя 6 км.

м. Львів

с. Великі Гаї, Тернопільська область, об’їзна Тернополя 6 км. смуга відводу а/д Н03 Житомир–Чернівці, Хмельницька область м. Вінниця

2. Перелік зупинок:

м. Вінниця, автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вулиця Київська 8. Посадка пасажирів.

смуга відводу а. д. Н03 Житомир–Чернівці, Хмельницька область. Заправка «Окко» с. Великі Гаї, Тернопільська область, об’їзна Тернополя 6 км. Заправка «WOG».

м. Львів

с. Великі Гаї, Тернопільська область, об’їзна Тернополя 6 км. Заправка «WOG». смуга відводу а/д Н03 Житомир–Чернівці, Хмельницька область. Заправка «Окко».

м. Вінниця, автостоянка навпроти Центрального автовокзалу, вулиця Київська 8. Висадка пасажирів.

1. Позначення місця початку та закінчення екскурсії:

м. Вінниця – м. Вінниця.

Туристи розміщуються у двомісних номерах тризіркового готелю «Цісар», що розташований за адресою: м. Львів, вулиця Городоцька, 65. Готель організовує сніданки для учасників туру.

Перевезення туристів здійснюється автобусом перевізника компанії «ЮА-БУС».

Окрім основних екскурсій, за додаткову плату можна відвідати Музей-Аптеку та інші музеї. Програма туру передбачає вільний час для туристів, під час якого можна пообідати або повечеряти та прогулятися містом.

Програма розрахована переважно на вихідні та святкові дні. Проте тур починається в п'ятницю, тому можливі затори. Крім того, через ремонтні роботи чи непередбачувані випадки на дорозі, у тому числі дорожньо-транспортні пригоди, до вартості туру додано бустерні 50 кілометрів шляху.

Розрахунок вартості туру

Таблиця В.5 Розрахунок вартості туру «м. Львів та його околиці»

№	Стаття витрат	Вартість за од. (грн.)	Кількість (од. діб) на одну особу	Загальна вартість на 20 осіб (грн.)	Загальна вартість на 1 особу (грн.)
1.	Проживання (включно зі сніданком) за умови розміщення у двомісному номері	546,5	546,5х2=1093,0 грн.	21860,0	1093,0
	Проживання водія та тревел-менеджера (в одномісних номерах)	855,0	855,0х2х2=3420,0 грн.	3420,0	171,0
	Туристичний збір, 1%	—	—	252,8	12,64
Всього проживання:				25532,8	1276,64
2.	Транспортне обслуговування (вартість проїзду за 1 км.)	25,0	762 км.+50 км. (бустерних)=812км 812х25,0=20300,0 грн.	20300,0	1015,0
	Стоянка для автобуса (під час пішохідних екскурсій) за 1 год.	100,0	100,0х5 год.=500,0 грн.	500,0	25,0
Всього транспортне обслуговування:				20800,0	1040,0
3.	Екскурсійне обслуговування та вхідні квитки: вхідний квиток до Домініканського монастиря;	40,0	40,0	800,0	40,0
	- вхідний квиток до підземелля Музею-аптеки;	50,0	50,0	1000,0	50,0
	- вхідний квиток підземелля костелу Єзуїтів;	40,0	40,0	800,0	40,0
	- підйом на Ратушу;	50,0	50,0	1000,0	50,0
	- вхідний квиток до Личаківського кладовища;	200,0	200,0	4000,0	200,0
	- вхідний квиток до Вірменського собору	5,0	5,0	100,0	5,0
	- вхідний квиток до Собору Святого Юра;	10,0	10,0	200,0	10,0
	- вхідний квиток до музею «Арсенал»;	10,0	10,0	200,0	10,0
	- вхідні квитки для тревел-менеджера	20,25	20,25	405,0	20,25
	Всього екскурсійне обслуговування та вхідні квитки:	425,25	425,25	8505,0	425,25
4.	Страховання	35,0	35,0	700,0	35,0
Всього:				55537,8	2776,9

ДОГОВІР НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ №

м. Вінниця

«___» р.

ЗАМОВНИК (ТУРИСТ), ПШП, паспорт, виданий, ідентифікаційний номер, адреса, з одного боку, та ТУРОПЕРАТОР: Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка», надалі – «Туроператор» (ЄДРПОУ 39168328, юр.адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38, ліцензія ДАУзТтК: серія АЕ №272769 від 29.05.2014;) в особі генерального директора Базалицького Вадима Павловича, який діє на підставі Статуту, з іншого боку, уклали цей Договір на туристичне обслуговування про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. В порядку та на умовах, визначених цим Договором, ТУРОПЕРАТОР за плату та на замовлення ЗАМОВНИКА, зобов'язується забезпечити надання туристичного продукту (комплексу туристичних послуг).

1.2. Паспортні дані туристів, на ім'я та в інтересах яких замовляється туристичний продукт: _____

2. ЦІНА ДОГОВОРУ

2.1. Попередня загальна вартість туристичного продукту складає **3800,00 (три тисячі вісімсот грн., 00 коп.)**.

2.2. Сторони погодили, що на дату повної оплати загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) для громадян України може бути змінена у напрямку зростання в залежності із змінами курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро, оскільки загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) визначається шляхом множення вартості послуг, встановленої Туроператором, на комерційний курс, який діє станом на дату фактичної оплати.

3. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

3.1. ТУРОПЕРАТОР має право:

3.1.1. Отримувати від ЗАМОВНИКА необхідні документи та персональні дані туристів, які використовуються ТУРОПЕРАТОРОМ з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення Документів на тур (ваучер, проїзні документи, програма туру, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс, інформація про умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків), тощо.

3.1.2. Відмовитись від виконання цього Договору у випадку порушення ЗАМОВНИКОМ зобов'язань по оплаті та анулювати раніше зроблене бронювання туристичного продукту без попередження, з утриманням фактично понесених збитків ТУРОПЕРАТОРОМ на організацію Туристичного продукту.

3.1.3. У виключних випадках, коли надання туристичних послуг відповідно до пункту 1.3. цього Договору, не є можливим, замінити їх послугами рівної або вищої якості без утримання додаткової плати (включаючи, але не обмежуючись, зміну категорії каюти, класу обслуговування, категорії готелю).

3.1.4. Відмовитись від виконання Договору до дати початку Туру, за умови повернення ЗАМОВНИКУ сплачених коштів, крім випадків, коли це відбулось з вини ЗАМОВНИКА.

3.2. ТУРОПЕРАТОР зобов'язаний:

3.2.1. Здійснити бронювання туристичного продукту (комплексу туристичних послуг), визначеного цим Договором та забезпечити надання туристичних послуг у повному обсязі, в кількості, якості та у визначені Договором строки, за умови повного та належного виконання ЗАМОВНИКОМ зобов'язань по оплаті туристичного продукту.

3.2.2. Надати ЗАМОВНИКУ повну та достовірну інформацію про умови надання

туристичних послуг, відповідно до чинного законодавства України, в т.ч.:

- загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);
- програму туристичного обслуговування;
- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);
- характеристику готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікацію за законодавством країни (місцевості) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм», іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу туристичного обслуговування);
- звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;
- види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;
- види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проведень, супроводу туристів;
- дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;
- мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи (якщо туристичний продукт замовлений на умовах групового обслуговування);
- страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати, можливість добровільного страхування збитків при ануляції турпродукту, втраті багажу і т.п.;
- ціну туристичного обслуговування та порядок здійснення оплати;
- місце перебування організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки;
- іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм», Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими актами законодавства.

3.2.3. За умови повної та своєчасної оплати ЗАМОВНИКОМ вартості Туристичного продукту, оформити та видати Документи на тур. Документи на тур можуть бути передані лише особисто в офісі компанії або під час посадки в автобус.

3.2.4. Забезпечити обов'язкове страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) на основі відповідної угоди зі страховиком або переконатись у наявності у туриста договору страхування (страхового полісу).

3.2.5. Надавати ЗАМОВНИКУ, за його запитом, інформацію про хід виконання замовлення. 3.3. ЗАМОВНИК має право:

3.3.1. Отримувати необхідну і достовірну інформацію про туристичний продукт, встановлену законодавством, а також інформацію про хід виконання ТУРОПЕРАТОРОМ замовлення.

3.3.2. Отримувати інформацію про наявність у ТУРОПЕРАТОРА ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, передбачених чинним законодавством України.

3.3.3. Вимагати належного надання туристичного продукту (туристичних послуг),

замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

3.3.4. Самостійно укласти договір страхування (медичного та від нещасного випадку). У цьому випадку ЗАМОВНИК зобов'язаний надати ТУРОПЕРАТОРУ копію договору страхування (страхового полісу).

3.4. ЗАМОВНИК зобов'язується:

3.4.1. Уважно ознайомитися з умовами цього договору, дотримуватися та виконувати їх у повному обсязі.

3.4.2. Надати ТУРОПЕРАТОРУ всі необхідні для бронювання Туристичного продукту документи та персональні дані Туристів (їх копії) в необхідній кількості примірників, а також перевірити правильність оформлення Документів на тур при їх отриманні.

3.4.3. Забезпечити дотримання туристами під час подорожі правил особистої безпеки, законодавства країн тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та інших правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури та релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування на водних суднах, в готелях та інших об'єктах розміщення, а також відшкодовувати ТУРОПЕРАТОРУ збитки, завдані неправомірними діями туристів.

3.4.4. Оплатити у повному обсязі вартість туристичного продукту в строк встановлений цим Договором.

3.4.5. У випадках здійснення поїздки на умовах групового обслуговування, забезпечити точне і неухильне виконання туристами програми поїздки, рішень керівника групи (гіда) з усіх питань організації туру і переміщень групи.

3.4.6. Оплатити фактично понесені Туроператором витрати у випадку відмови від цього Договору (як до так і після початку поїздки).

4. ПОРЯДОК БРОНЮВАННЯ ТУРІВ ТА ПРОВЕДЕННЯ РОЗРАХУНКІВ

4.1. Загальна вартість туристичного продукту вказана в розділі 2 цього Договору.

4.2. При підписанні цього договору ЗАМОВНИК сплачує платіж в розмірі **три тисячі вісімсот грн. 00 коп.**

4.3. Оплата повної вартості Туристичного продукту має бути здійснена не пізніше дати початку туру. Остаточна повна вартість може бути змінена відповідно до п. 2.2. цього Договору.

4.4. Платниками за цим Договором можуть бути ЗАМОВНИК – довірена особа, або кожна із осіб (Туристів), зазначених в п. 1.2. цього Договору.

4.5. Усі види платежів по даному Договору проводяться в національній валюті України – гривні.

4.6. У разі порушення ЗАМОВНИКОМ строків та порядку оплати Туристичного продукту, зроблене раніше бронювання автоматично анулюється ТУРОПЕРАТОРОМ.

5. УМОВИ ВІДМОВИ ВІД ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

5.1. ЗАМОВНИК має право відмовитись від виконання цього Договору до початку туристичної подорожі за умови відшкодування ТУРОПЕРАТОРУ фактично понесених ним витрат. Заява про відмову ЗАМОВНИКА від цього Договору має бути оформлена письмово та приймається ТУРОПЕРАТОРОМ до виконання з дня отримання такої заяви.

5.2. У випадку відмови ЗАМОВНИКА від поданого Замовлення шляхом його анулювання або будь-якої зміни частково або повністю, ЗАМОВНИК зобов'язується сплатити ТУРОПЕРАТОРУ фактично зазанані витрат за послуги, понесені у зв'язку з виконанням підтвердженого замовлення.

5.2.1. Розмір витрат ТУРОПЕРАТОРА може складати до 100% вартості Замовлення/Туристичного продукту, незалежно від строків ануляції/відмови. Витрати Туроператора **ВКЛЮЧАЮТЬ**: вартість робіт із обробки Замовлення у розмірі **1100 грн.**, а також вартість туристичних послуг, які сплачені ТУРОПЕРАТОРОМ компаніям-партнерам в

зв'язку із виконанням ЗАМОВЛЕННЯ.

5.2.2. При ануляції регулярного перевезення, розмір витрат визначається правилами/тарифами компанії-перевізника.

5.2.3. При ануляції послуг розміщення(проживання), витрати ТУРОПЕРАТОРА визначаються правилами/тарифами готелів та партнерів і орієнтовно складають: Строк до дати заселення Витрати ТУРОПЕРАТОРА Від 60 днів до 30 днів 30 (тридцять) відсотків від вартості проживання Від 30 днів до 20 днів 50 (п'ятдесят) відсотків від вартості проживання Від 20 днів до 1 дня 100 (сто) відсотків від вартості проживання

5.3. На запит ЗАМОВНИКА, ТУРОПЕРАТОР письмово повідомляє йому фактичний розмір понесених ним витрат.

5.4. Нез'явлення Туристів до місця початку надання туристичних послуг в належний час прирівнюється до відмови ЗАМОВНИКА від туристичного продукту. У випадку неявки Туристів на місце та у час початку надання туристичних послуг, визначені програмою туру, які не залежать від ТУРОПЕРАТОРА, застосовуються наслідки, визначені пунктами 5.1.-5.3. цього Договору.

5.5. У випадку відмови ЗАМОВНИКА від Договору на туристичне обслуговування, у зв'язку з виникненням на території країни тимчасового перебування ситуацій, пов'язаних з загрозою безпеки туристів, як то: епідемії, терористичні акти, стихійні лиха та інші подібні обставини, не визнані офіційно форс-мажорними, застосовуються наслідки, визначені пунктами 5.1.-5.4. цього Договору, при цьому ТУРОПЕРАТОР буде вживати всіх доступних йому заходів для мінімізації своїх витрат.

5.6. У випадку невиконання, неналежного виконання умов цього Договору з боку ТУРОПЕРАТОРА, ЗАМОВНИК має право на повернення вартості ненаданих (неналежно наданих послуг) у документально підтвердженому розмірі, відповідно до чинного законодавства.

5.7. У випадку дострокового переривання ЗАМОВНИКОМ/Туристами перебування в Турі, та/або невикористання замовлених послуг з будь-яких причин, ТУРОПЕРАТОР не несе відповідальності за такі дії Туриста та не повертає сплачені за туристичний продукт грошові кошти.

5.8. Зміна імен та/або прізвища туристів, строків туру, та будь-яких інших характеристик туристичного продукту, визначених пунктом 1.3. цього Договору, за ініціативою або з вини ЗАМОВНИКА/Туристів вважається відмовою від туристичного продукту. У такому випадку застосовуються наслідки, визначені пунктами 5.1.-5.4. цього Договору.

5.9. При відмові від договору ЗАМОВНИК зобов'язаний повернути на вимогу ТУРОПЕРАТОРА Документи на тур, якщо вони були йому видані до моменту відмови.

5.10. Повернення грошових коштів ЗАМОВНИКУ здійснюється ТУРОПЕРАТОРОМ виключно у національній валюті України – гривні і не може перевищувати розміру грошових коштів, які були фактично отримані Туроператором від Замовника.

6. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

6.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання та/або неналежне виконання зобов'язань за цим Договором у відповідності до умов Договору та чинного законодавства України.

6.2. Сторони звільняються від будь-якої відповідальності за невиконання, неналежне виконання умов цього Договору, в разі, якщо таке невиконання було викликане обставинами непереборної сили. Під обставинами непереборної сили в даному Договорі розуміються стихійні лиха (повені, виверження вулканів, землетруси, погодні явища тощо); страйки; революції; військові дії; оголошена та неоголошена війна; терористичні акти; протиправні дії або бездіяльність, прийняття компетентних рішень державними органами України та країни тимчасового перебування Туристів; протиправні дії третіх осіб; невиконання договору

третіми особами; інші обставини, які виникли поза волею та/або контролем Сторін та не могли бути передбачені ними при укладанні цього Договору.

6.3. ТУРОПЕРАТОР не несе відповідальності у випадках:

6.3.1. скасування рейсу чи зміни часу відправлення/прибуття автобуса.

6.3.2. втрати/пошкодження багажу ЗАМОВНИКА/Туристів, в тому числі, збереження особистих речей та документів, іншого майна;

6.3.3. невідповідності будь-яких туристичних послуг, які входять до складу турпродукту, невинуватими/завищеними очікуваннями ЗАМОВНИКА/Туристів, а також суб'єктивної негативної оцінки ЗАМОВНИКОМ/Туристами якості туристичних послуг;

6.4. Туроператор не несе відповідальності за витрати ЗАМОВНИКА/Туристів, пов'язані з настанням страхового випадку. З усіх питань, пов'язаних з настанням страхового випадку, ЗАМОВНИКУ/Туристам необхідно звертатися до страховика, зазначеному в страховому полісі за наведеними там контактними телефонами (адресами).

7. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

7.1. Будь-який спір, що може виникнути при виконанні цього Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди – в судовому порядку відповідно до чинного законодавства України.

7.2. Претензії Замовника/Туристів з питань здійснення страхування не підлягають розгляду Туроператором та можуть бути спрямовані туристами, на ім'я яких був оформлений страховий поліс, безпосередньо в страхову компанію в порядку і на умовах, визначених договором страхування (страховим полісом).

8. ІНШІ УМОВИ

8.1. Інформація щодо умов надання туристичного продукту, розміщена на офіційному сайті ТУРОПЕРАТОРА, має юридичну силу та є невід'ємною частиною цього Договору.

8.2. Надаючи інформацію про категорію готелю/номеру готелю, тощо, ТУРОПЕРАТОР керується інформацією, яка надана компаніями-партнерами (господарюючими суб'єктами, які здійснюють безпосереднє надання туристам замовлених туристичних послуг). Відповідна класифікація формується кожною компанією-партнером, виходячи із стандартів її ділової практики, і може не співпадати з класифікацією, яка визначена офіційними органами або адміністрацією готелю.

8.3. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться за згодою обох сторін, що оформлюється Додатковою угодою.

8.4. ЗАМОВНИК гарантує ТУРОПЕРАТОРУ, що наділений необхідними повноваженнями вчиняти правочини від імені та в інтересах Туристів, ознайомлений з умовами цього Договору та повідомив Туристів про його умови. ТУРОПЕРАТОР виконує свої обов'язки перед ЗАМОВНИКОМ та ТУРИСТАМИ, як перед солідарними кредиторами.

8.5. Недійсність однієї або кількох умов даного Договору не тягне за собою недійсність Договору в цілому.

8.6. Цей Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної сторони.

8.7. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру.

8.8. Істотні умови договору на туристичне обслуговування, встановлені частиною 4 статті 20 Закону України «Про туризм», вказані в тексті цього Договору, а також у Документах на Тур, які є невід'ємною частиною цього Договору.

РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН

ЗАТВЕРДЖЕНО
наказом Міністерства транспорту України,
Державного комітету України по туризму
від 20 грудня 1997 р. № 433/5

Довгостроковий договір на перевезення туристів (екскурсантів)

м. Вінниця

«___» _____ р.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮА-БУС», надалі - «Перевізник» (ЄДРПОУ 45137341, юр. адреса: м. Хмельницький, вул. Стус В., 21) в особі керівника - Мостового Володимира Олександровича, що діє на підставі статуту підприємства, з одного боку, і Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристичний оператор «Тур-клуб «Бідняжка», надалі – «Замовник» (ЄДРПОУ 39168328, юр. адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38, ліцензія ДАУзТтК: серія АЕ №272769 від 29.05.2014;) в особі генерального директора Базалицького Вадима Павловича, який діє на підставі Статуту, з іншого боку, уклали цей Договір на туристичне обслуговування про наступне:

1. На підставі цього договору між Перевізником та Замовником надаються послуги з перевезення туристів (екскурсантів) (далі - туристів) протягом 2024 року з 06.01.2024 по 28.12.2024, автобусами в кількості 60 автобусо-годин за один маршрут.
2. Перевізник та Замовник за 10 днів до початку місяця визначають щоденні обсяги перевезення туристів.
3. Замовник зобов'язується забезпечувати роботу автобусів на умовах, передбачених цим договором.

І. УМОВИ ДОГОВОРУ:

1. Умови довгострокового договору на перевезення туристів визначаються відповідно до Цивільного Кодексу України та Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту.
2. Замовник оформлює не пізніше, ніж за 48 годин до виконання перевезень, Замовлення на перевезення туристів, що додається (таблиця 1).
3. Зміни в Замовленні на перевезення туристів подаються Замовником у письмовій формі безпосередньо або передаються факсом за підписом уповноважених осіб.
4. Замовник складає до початку перевезення список групи у трьох примірниках (для перевізника, замовника і керівника групи).

ТУРОПЕРАТОР	ТУРИСТ
Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка» Юридична адреса: 21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38 Фактична адреса: 21000, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 7, офіс 1 тел/факс: +38(093) 782-71-77 +38(098) 782-71-77 Р/р UA163052990000026002006105513 ЄДРПОУ: 39168328	ПІП: _____ Паспортні дані (Серія, № внутрішнього паспорту, Ким і коли виданий) _____ Ідентифікаційний номер: _____ Фактична адреса: _____ Адреса прописки: _____ Телефон: _____ e-mail: _____
Директор _____ / Базалицький В.П. Дата _____	_____ / _____ Дата _____

5. Замовник ознайомлює туристів з умовами одержання транспортних послуг, завчасно повідомляє їх про час та місце подачі автобуса і інформує про можливі додаткові послуги.
6. Допускає до перевезення туристів зазначених у списку.
7. Видає керівнику групи її список, схему маршруту та розклад руху і забезпечує їх виконання
8. Забезпечує виїзд туристів у відповідності з розкладом руху.
9. Інструктує туристів про правила поведінки і техніки безпеки згідно з Правилами дорожнього руху та Правилами надання послуг пасажирського автомобільного транспорту.
10. Сприяє Перевізнику у здійсненні контролю за роботою автобусів.
11. Керівник групи після надання транспортної послуги підписує подорожній лист, Завдання на перевезення туристів автобусом (далі - Завдання), що додається (таблиця 2), зазначивши пройдений шлях автобуса, час початку та закінчення роботи, а у разі зміни розкладу руху її причину;
12. Надає перевізнику перелік осіб, які мають право оформляти дорожню документацію.
13. Забезпечує відпочинок водіїв у готелі або надає окрему кімнату при тривалості їх роботи більше однієї доби, а також місце стоянки автобуса під охороною.
14. Забезпечує харчування водіїв на їх бажання та за власний рахунок на умовах харчування туристів.
15. Перевізник:
16. Надає Замовнику автобуси на перевезення туристів згідно із замовленням.
17. Складає схему маршруту і розклад руху і узгоджує їх з відповідними органами Державтоінспекції МВС;
18. Забезпечує своєчасну подачу автобусів в обумовлені час і місце згідно із завданням;
19. Забезпечує належний технічний, санітарний стан автобусів та відповідну візуальну інформацію;
20. Інструктує водіїв за Правилами дорожнього руху та Правилами надання послуг пасажирського автомобільного транспорту;
21. Забезпечує водіїв схемами маршрутів та розкладами руху.

II. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ РОЗРАХУНКІВ

1. Розрахунки Замовника з Перевізником за перевезення туристів проводяться Замовником згідно з тарифами, встановленими відповідно до законодавства, на умовах попередньої оплати з наступним перерахунком на підставі документів про фактичний обсяг виконаної роботи.
2. Сторони зобов'язуються не раніше одного разу на місяць зрівняти розрахунки за виконання обсягами перевезень туристів.

III. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. У разі невиконання Перевізником умов договору та Завдання, Перевізник сплачує Замовнику фактично завдані збитки, що пов'язані зі зривом обслуговування туристів.
2. При запізненні автобуса в обумовлений Замовником пункт подачі більш, ніж за 30 хвилин проти узгодженого сторонами часу, Замовник має право відмовитись від його використання. При цьому запізнення прирівнюється до невиконання Перевізником умов договору.
3. Питання, що виникають у процесі надання транспортних послуг туристам не врегульовані цим договором, вирішуються в порядку, визначеному чинним законодавством.

IV. РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ ТА ВИРІШЕННЯ СПІРНИХ ПИТАНЬ

1. Договір може бути розірвано за погодженням Сторін. На вимогу будь-якої із Сторін договір може бути достроково розірвано за рішенням суду, арбітражного суду у разі невиконання іншою Стороною своїх зобов'язань та з інших підстав, передбачених законодавством. Сторона, яка є ініціатором розірвання договору, письмово попереджає іншу Сторону не пізніше, ніж за 30 днів до дати розірвання договору.

V. РЕКВІЗИТИ ТА ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ СТОРІН

Додаток 1
до довгострокового договору
на перевезення туристів
(екскурсантів)

Замовлення на перевезення туристів (екскурсантів)

м. Вінниця

«_____» р.

Замовник: Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка», генеральний директор Базалицький Вадим Павлович

Перевізник: Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮА-БУС», керівник Мостовий Володимир Олександрович

Замовник просить надати 1 автобус на перевезення туристів (екскурсантів):

Марка автобуса	Назва, посада, прізвище, ім'я, по батькові Замовника	Час подачі, год., хв.	Кількість та категорія туристів	Маршрут руху	Час виконання замовлення, год. хв.			Пробіг, км.
					Початок	Закінчення	Тривалість	
_____	Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка», генеральний директор Базалицький Вадим Павлович	6:00	20 дорослих	м. Вінниця – м. Вінниця	6:00	23:59	65 год. 59 хв.	_____

ПЕРЕВІЗНИК

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮА-БУС»

Юридична адреса:

29009, м. Хмельницький, вул. Стус В., буд. 21

Фактична адреса: 29009, м. Хмельницький, вул. Стус В., буд. 21

тел/факс: +380 (98) 450-12-42

+380 (63) 551-62-67

e-mail: office@busua.com.ua

Р/р _____

ЄДРПОУ: 45137341

Директор _____ / Мостовий В.О. Дата _____

ТУРОПЕРАТОР

Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб «Бідняжка»

Юридична адреса:

21050, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 38

Фактична адреса: 21000, м. Вінниця, вул. Соборна, буд. 7, офіс 1

тел/факс: +38(093) 782-71-77

+38(098) 782-71-77

Р/р UA163052990000026002006105513

ЄДРПОУ: 39168328

Директор _____ / Базалицький В.П. Дата _____

Відповідальний за використання автобусів _____

Керівник групи _____

Замовлення підписали:

за Замовника

за Перевізника

Додаток 2
до довгострокового договору
на перевезення туристів
(екскурсантів)

**Завдання
на перевезення туристів (екскурсантів)**

м. Вінниця

«___» р.

I. Характеристика замовлення

Марка автобуса _____ Номерний знак _____

Замовник: Товариство з обмеженою відповідальністю «Туроператор «Тур-клуб
«Бідняжка», генеральний директор Колос Ігор Сергійович

Надання автобуса Замовнику дата 06.01.2025 час 06:00.

Адреса подачі автобуса: м. Вінниця, автостоянка навпроти Центрального
автовокзалу, вул. Київська, 8.

Вийзд автобуса: _____ год. _____ хв. Показчик спідометра: _____ км.

Завдання видав: _____

II. Робота у Замовника

Прибуття автобуса: 6 год. 00 хв. Показчик спідометра: _____ км.

Відправлення автобуса: _____ год. _____ хв. Показчик спідометра: _____ км.

Обідня перерва з _____ год. _____ хв. до _____ год. _____ хв.

Причини зміни руху автобуса: _____

Роботу автобуса підтверджую: _____

III. Розрахунок із Замовником

Повернення автобуса: _____ год. _____ хв. Показчик спідометра: _____ км.

Належить отримати із Замовника за:

Пробіг _____ грн. Інші послуги (доплата) _____ грн.

Всього: _____ грн.

Диспетчер _____ Таксировщик _____

Примітка: I та III розділи заповнюються Перевізником; II розділ – Замовником.