

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму

проф. Мальська М.П.
„_____” _____ 2025 р.

Кравець Юлія Іванівна

**Маркетингова діяльність туристичного оператора ТзОВ «Аккорд-тур»
щодо формування і розвитку турів в Європу**

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Спеціалізація – Міжнародний туризм

Науковий керівник –
кандидат економічних
наук, доцент
Мандюк Назарій Любомирович

(підпис магістра)

(підпис)

ЛЬВІВ – 2025 рік

Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Пояснювальна записка
до магістерської (кваліфікаційної) роботи
Магістр
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

**Маркетингова діяльність туристичного оператора ТЗОВ «Аккорд-тур»
щодо формування і розвитку турів в Європу**

Виконала:
студентка II курсу, групи ГРТМ-213
Спеціальності 242 Туризм і рекреація
ОПП Міжнародний туризм
(шифр і назва напрямку)

Кравець Ю. І.
(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Мандюк Н. Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент доц. Влах М. Р.
(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКИХ ФІРМ.....	6
1.1. Структура і основні маркетингові елементи туроператорської діяльності....	6
1.2. Маркетингове забезпечення розробки і реалізації турів виїзного туризму.....	14
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЇЗНИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРІВ У ТЗОВ «АККОРД- ТУР».....	19
2.1. Місія та основні напрями діяльності фірми «Аккорд-тур».....	19
2.2. Основні підходи до формування екскурсійних турів в Європу та політика їх маркетингового забезпечення «Аккорд-тур».....	33
2.3. Базові маркетингові інструменти просування турів в Європу «Аккорд-тур»...45	45
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРІВ ТЗОВ «АККОРД-ТУР».....	49
3.1. Проблемні питання маркетингових взаємовідносин з партнерами та клієнтами ТЗОВ «Аккорд-тур».....	49
3.2. Шляхи удосконалення маркетингової політики при просуванні європейських турів ТЗОВ «Аккорд-тур».....	60
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Сучасний туристичний ринок Європи розвивається в умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчих вподобань та активного впливу цифрових технологій на процес формування туристичного продукту. У таких умовах ефективність діяльності туроператора значною мірою залежить від того, наскільки продумано й професійно вибудована його маркетингова стратегія. Саме маркетинг дозволяє забезпечити відповідність туристичних послуг реальним потребам мандрівників, сформуванню конкурентні переваги та забезпечити стабільну позицію на ринку.

Для українських туроператорів, які працюють із напрямом виїзного туризму, особливого значення набуває здатність адаптувати свою пропозицію до тенденцій європейського туристичного простору, динаміки цін, транспортних можливостей, змін у законодавстві країн призначення, а також до очікувань клієнтів щодо комфорту, безпеки та інформаційної підтримки. Саме тому маркетингова діяльність у туризмі перестає бути лише системою просування послуг — вона перетворюється на комплексну управлінську концепцію, що охоплює аналіз ринку, сегментування, розробку продукту, формування вартості, комунікаційну політику, вибір партнерів, управління репутацією та післяпродажний сервіс.

ТзОВ «Аккорд-тур» є одним із відомих українських туроператорів, що спеціалізується на організації турів у країни Європи. Компанія працює на ринку понад двадцять років, пропонуючи автобусні та авіаційні подорожі, оглядові тури, тематичні маршрути та індивідуальні програми. В умовах сучасної конкуренції «Аккорд-тур» активно використовує маркетинговий інструментарій для розширення асортименту, оптимізації комунікацій та підвищення цінності власного туристичного продукту.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження того, які саме маркетингові інструменти є найбільш ефективними для формування та розвитку турів до Європи, як туроператор адаптує свій продукт до ринкових умов та яким чином маркетинг впливає на конкурентоспроможність фірми. Аналіз практичної діяльності ТзОВ «Аккорд-тур» дозволяє виявити особливості функціонування українського туроператора на європейському напрямку та визначити напрями вдосконалення його маркетингової стратегії.

Метою роботи є комплексний аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Аккорд-тур» щодо формування та розвитку турів у Європу, а також визначення тих інструментів маркетингу, які забезпечують конкурентоспроможність компанії на ринку виїзного туризму.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- охарактеризувати структуру маркетингової діяльності туроператора;

- визначити специфіку туристичного продукту та фактори, що впливають на його формування;
- проаналізувати маркетингові підходи «Аккорд-тур» до розробки та реалізації турів у Європу;
- оцінити ефективність використання комунікаційних інструментів, цінової політики та методів просування;
- окреслити можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність туристичного оператора.

Предметом — процес формування й просування турів у Європу, а також застосовувані інструменти маркетингової політики компанії «Аккорд-тур».

Практична значимість магістерської роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у діяльності туристичного оператора ТзОВ «Аккорд-тур» з метою підвищення ефективності маркетингової політики формування та розвитку турів до країн Європи. Запропоновані в роботі аналітичні висновки та рекомендації можуть бути використані при удосконаленні процесів розробки туристичних маршрутів, вибору партнерів, формування цінової політики, а також при оптимізації системи просування європейських турів на українському туристичному ринку.

Матеріали дослідження мають практичну цінність для організації подорожей вихідного дня до країн Європи, розширення цільової аудиторії та підвищення рівня залученості клієнтів. Результати роботи можуть бути використані в діяльності маркетингових підрозділів туристичних підприємств, у процесі стратегічного планування, а також у навчальному процесі при вивченні дисциплін з маркетингу туризму та менеджменту туристичної діяльності.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в такому:

1. Проведено комплексний маркетинговий аналіз діяльності туристичного оператора ТзОВ «Аккорд-тур» щодо формування та розвитку турів у Європу з урахуванням сучасних умов функціонування туристичного ринку.
2. Систематизовано основні підходи до маркетингового забезпечення виїзних європейських турів з урахуванням специфіки автобусного та екскурсійного туризму.
3. Виявлено проблемні аспекти маркетингових взаємовідносин туроператора з партнерами та клієнтами і визначено чинники, що стримують підвищення ефективності просування туристичного продукту.

4. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової політики ТзОВ «Аккорд-тур» з точки зору організації подорожей вихідного дня до країн Європи та оптимізації підбору клієнтів для цих подорожей.

У ході виконання магістерської роботи здійснено **аналіз** маркетингової діяльності ТзОВ «Аккорд-тур» у сфері формування та реалізації виїзних європейських турів, визначено особливості застосування маркетингових інструментів на різних етапах створення туристичного продукту. За результатами дослідження виявлено сильні та слабкі сторони маркетингової політики підприємства, а також окреслено проблеми взаємодії з клієнтами та партнерами. Обґрунтовано напрями удосконалення діяльності турфірми з точки зору організації європейських подорожей, зокрема короткострокових турів вихідного дня, підвищення ефективності комунікацій, розширення клієнтських сегментів і посилення конкурентних позицій компанії на ринку виїзного туризму. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення якості туристичних послуг та формування стійкої лояльності клієнтів.

Структура роботи. Робота складається, з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 5 таблиць, 21 рисунки, 1 схема. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКИХ ФІРМ

1.1. Структура і основні маркетингові елементи туроператорської діяльності

Маркетингова діяльність — це комплексна, системна та динамічна діяльність підприємства, спрямована на виявлення, формування та максимальне задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та реалізації конкурентоспроможного товару чи послуги. Вона охоплює сукупність аналітичних, стратегічних та оперативних заходів, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем та сприяють досягненню його довгострокових цілей.

У науковій літературі маркетингова діяльність розглядається як невід’ємна частина загальної системи управління підприємством, оскільки саме маркетинг визначає напрям розвитку організації, формує попит, впливає на поведінку споживачів і забезпечує конкурентні переваги. Її зміст включає глибокий аналіз ринку, прогнозування тенденцій, сегментацію та вибір цільових аудиторій, формування маркетингової стратегії, розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик, управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами. Маркетингова діяльність базується на принципах орієнтації на споживача, адаптивності, комплексності та інноваційності. Вона передбачає інтеграцію класичних та цифрових інструментів маркетингу, використання сучасних інформаційних технологій, аналітики та CRM-систем для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Маркетингова діяльність у сфері туризму має свою специфіку, що зумовлено одночасно нематеріальною природою туристичного продукту, високою залежністю від зовнішніх чинників, сезонністю попиту та необхідністю координувати велику кількість партнерів. Для туроператорів ці особливості відіграють визначальну роль, адже саме вони формують кінцевий пакет послуг, який споживач асоціює з поїздкою, відпочинком та емоційним досвідом. Тому маркетинг туроператора охоплює систему взаємопов’язаних інструментів, що спрямовані на виявлення потреб клієнтів, їх формування, утримання та забезпечення повторного попиту. [18]

Туроператор — це підприємство або приватний підприємець, який займається створенням туристичних маршрутів, організацією їх роботи, проведенням рекламних заходів та формуванням цін на тури, що потім передаються турагентам для продажу як путівки. Фактично, туроператор відповідає за повний цикл підготовки та реалізації туристичного продукту.

Туроператорська діяльність охоплює процес формування, просування та продажу турпродукту, і здійснювати її можуть лише юридичні особи або підприємці, які мають відповідну ліцензію. До функцій туроператора належать

аналіз попиту туристів, розробка маршрутів, співпраця з постачальниками послуг, складання вартості туру, його продаж і методичний супровід. Крім того, туроператор забезпечує туристів необхідним спорядженням, інформаційними матеріалами, сувенірами, займається підбором гідів, екскурсоводів, інструкторів, а також організовує рекламно-інформаційну діяльність. Важливою частиною його роботи є контроль за якістю, безпекою та рівнем наданих послуг. [56]

На туристичному ринку існує кілька основних типів туроператорів. Найбільш відомими є оператори масового ринку, які формують і продають популярні пакетні тури до відомих курортів, часто використовуючи чартерні рейси. Окрему групу складають оператори, що спеціалізуються на певному сегменті ринку — наприклад, працюють з молодіжними турами, сімейними поїздками, освітніми програмами, або зосереджуються на конкретних країнах чи курортних регіонах. Є також туроператори, які просувають особливі види турів: спортивні, екстремальні, тематичні.

Крім цього, виділяють туроператорів внутрішнього ринку, які продають тури в межах країни проживання, та операторів зовнішнього ринку, що реалізують турпродукт у різних країнах і співпрацюють із міжнародними партнерами. Частина таких операторів займається повним сервісним обслуговуванням іноземних туристів, інші — лише трансфером або окремими елементами програми перебування. Деякі компанії працюють із певними етнічними чи спеціалізованими туристичними групами.

У сфері туризму розрізняють також ініціативних та рецептивних туроператорів. Ініціативні займаються відправленням туристів за кордон або в інші регіони, тоді як рецептивні організовують прийом туристів у місці призначення, комплектуючи програми обслуговування та співпрацюючи з місцевими постачальниками послуг. Варто зазначити, що одне туристичне підприємство може одночасно виконувати функції і туроператора, і турагента: розробляти маршрути та продавати їх, а також купувати тури інших операторів і реалізовувати їх своїм клієнтам. [46]

Структурно маркетинг туроператора складається з комплексу елементів, який у теорії та практиці зазвичай визначають як комплекс маркетингу 7P, адаптований до туристичної сфери. Для туроператорської діяльності цей комплекс включає не лише класичні рішення щодо продукту, ціни, розподілу та просування, а й додаткові елементи, такі як персонал, процес обслуговування та фізичне оточення. Особливе місце займає формування туристичного продукту, яке поєднує роботу з перевізниками, готельними мережами, страховими компаніями, екскурсійними бюро та іншими партнерами.

Маркетинговий комплекс (7P) у туроператорській діяльності:

– Product — програма туру, набір послуг, якість гідів, концепція маршруту.

- Price — тариф, система знижок, акційні пропозиції, гнучкість ціноутворення.
- Place — канали продажу: сайт, агентства, онлайн-платформи.
- Promotion — реклама, PR, соцмережі, відеоконтент, участь у виставках.
- People — менеджери, гідів, водії, персонал партнерських компаній.
- Process — логістика туру, бронювання, супровід туристів.
- Physical evidence — бренд, візуальний стиль, якість автобусів, документи, відгуки.

Маркетингову систему туроператора умовно поділяють на три рівні:

- 1) стратегічний,
- 2) тактичний,
- 3) операційний.

На стратегічному рівні відбувається визначення ринкових сегментів, вибір пріоритетних напрямків, загальних підходів до розробки турів, позиціонування та формування бренду. Наприклад, ТЗОВ «Аккорд-тур» формує свою стратегію на основі стабільного попиту українських туристів на європейські подорожі вихідного дня, автобусні тури та комбіновані маршрути.

На тактичному рівні підприємство розробляє конкретні туристичні продукти, формує програми турів, підбирає партнерів, проводить цінову політику, організовує рекламні кампанії.

На операційному рівні зосереджуються щоденні процеси продажу, комунікації зі споживачами, контроль якості турів, взаємодія з агентствами, обробка зворотного зв'язку. Усі ці рівні взаємопов'язані та утворюють цілісну маркетингову систему, яка забезпечує стабільне функціонування туроператора. [2]

Таблиця 1.1.

Основні складові маркетингової діяльності туроператора

Маркетингові блоки	Зміст
Аналіз ринку	Дослідження попиту, пропозицій, сезонності, конкурентів
Продуктова політика	Вибір напрямку, комплектація туру, наповнення пакету послуг
Цінова політика	Методика визначення цін, знижки, акції, система комісій

Збутова політика	Канали продажу, співпраця з агентствами, онлайн-продажі
Комунікаційна політика	Реклама, PR, digital-маркетинг, робота з клієнтами
Сервісне супроводження	Післяпродажне обслуговування, підтримка під час туру
Управління партнерськими відносинами	Контакти з готелями, перевізниками, екскурсійними бюро

[Складено автором на основі матеріалів ТЗОВ «Аккорд-Тур»]

Маркетингове забезпечення туроператорської діяльності також передбачає систематичний моніторинг попиту, аналіз конкурентів, дослідження поведінки клієнтів. На рішення туриста впливають мотиваційні фактори — бажання відпочинку, нових вражень, культурного збагачення, а також соціально-економічні — рівень доходу, сезонність відпусток, доступність транспорту. Тому туроператор має адаптувати свої продукти під реалії ринку. Окремого значення набуває побудова довгострокових відносин із партнерами. Без стабільних партнерів туроператор не може гарантувати якість туру. Зокрема, робота з європейськими готелями та перевізниками потребує ретельного планування, попереднього бронювання та узгодження умов. [18]

Сучасний ринок туризму характеризується зміщенням у бік технологічних рішень — онлайн-бронювання, мобільні додатки, автоматизація документообігу. Туроператори, які не впроваджують цифрові інструменти, поступово втрачають конкурентні позиції. Тому цифровізація стала одним із ключових елементів маркетингової стратегії у сфері організації турів.

Комунікації є важливою ланкою взаємодії між підприємством і споживачем. Вони дозволяють формувати позитивний імідж компанії, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати попит та формувати лояльність клієнтів. Для туроператорів характерним є багатоканальний підхід до комунікацій, який включає:

1. використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram);
2. впровадження email-маркетингу для інформування про акції та нові тури;
3. організацію промотурів для партнерів;
4. співпрацю з медіа та туристичними блогерами.

В умовах високої конкуренції комунікації стають стратегічним інструментом, який дозволяє компанії не лише утримувати позиції на ринку, а й активно розвиватися, розширювати цільову аудиторію, залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду.

Одним із ключових елементів успішної роботи туроператора є управління відносинами з постачальниками послуг. У туроператорській діяльності партнерська мережа формується з:

1. автоперевізників;
2. готелів різних категорій;
3. екскурсійних бюро;
4. страхових компаній;
5. місцевих приймаючих операторів.

Ефективність співпраці з партнерами напряму впливає на якість туристичного продукту, стабільність цін та рівень сервісу. Маркетинг у цьому напрямі включає переговори, укладання довгострокових угод, розроблення спільних акцій та підтримання належного рівня комунікації.

Спеціалізація туроператора може залежати від багатьох чинників: від конкретного регіону, з яким він працює, від цілей подорожей, які пропонуються туристам, або від того, чи займається компанія переважно груповими чи індивідуальними турами. Також важливу роль відіграє рівень концентрації діяльності. Одні оператори працюють лише з кількома готелями на певному курорті, інші охоплюють ширший перелік готелів на обмеженій кількості напрямів, а є й такі, що пропонують великий вибір курортів у різних країнах. [56]

За своїм профілем туроператори можуть бути умовно поділені на монопрофільні та багатопрофільні. Монопрофільні компанії працюють лише з певним напрямом або певним видом турів. Їхньою перевагою є висока спеціалізація: працівники добре орієнтуються у всіх нюансах конкретного ринку, можуть надавати більш якісні консультації та глибше розуміють специфіку обраного напрямку. Це сприяє формуванню впізнаваності туроператора як експерта у своєму сегменті, полегшує акредитацію в посольствах відповідних країн, а також дозволяє отримувати підтримку з боку партнерів і туристичної інфраструктури. Вартість входження на ринок для таких операторів зазвичай менша. Разом із тим монопрофільність має й певні недоліки. Туроператор стає залежним від обмеженого кола постачальників та умов, які вони диктують. Крім того, можливості для варіацій турпродукту є не дуже широкими, тож компанія змушена постійно оновлювати або вдосконалювати свої пропозиції. Така спеціалізація може бути як свідомим вибором компанії на старті діяльності, так і природним етапом розвитку, коли оператор поступово займає певну нішу. На відміну від них, багатопрофільні туроператори працюють одразу з кількома напрямками або видами турів. Це дає змогу охоплювати більшу частину ринку, поєднувати різні тури між собою, швидко реагувати на зміни попиту та перемикаати ресурси на ті напрямки, які стають популярнішими. Водночас така модель вимагає більше працівників, більших витрат і складнішої координації, а якість окремих турів інколи може знижуватися через розпорошеність уваги. [37]

Організаційна структура туроператора визначає, як саме всередині компанії розподілені функції, підрозділи та відповідальність. Її завдання — забезпечити найефективнішу взаємодію між усіма рівнями управління та працівниками, щоб компанія могла досягати своїх цілей. Одним із ключових принципів є спеціалізований розподіл праці, який означає, що кожну функцію виконує той співробітник або відділ, який має найбільшу компетенцію у цій сфері.

У сучасних туроператорів, окрім найменших компаній, завжди присутній горизонтальний розподіл праці. Якщо компанія досить велика, працівників часто групують за функціями. Існують дві найпоширеніші схеми горизонтального розподілу:

Перша — розподіл за туристичними напрямками. Вона характерна для великих багатопрофільних операторів. Її перевага полягає в тому, що менеджери, які працюють з певним регіоном, мають глибокі знання про курорти, готелі та можливості відпочинку. Проте така модель практично не дає можливості взаємозаміни працівників: відсутність одного менеджера може паралізувати роботу відділу. Крім того, клієнти та агенти інколи змушені звертатися до кількох менеджерів одночасно, якщо ще не визначилися з вибором країни чи напрямку.

Інша схема — розподіл за характером виконуваної роботи. Вона більше підходить для операторів невеликих розмірів або компаній, що працюють одразу з кількома видами турів. У цьому випадку кожен партнер — готельєр, авіакомпанія або туристичне агентство — працює з одним і тим самим менеджером, що суттєво спрощує комунікацію. Існує й змішана модель, коли в компанії одночасно є відділи за напрямками та відділи за видами діяльності.

У вертикальному розподілі праці головну роль відіграє чітка ієрархія підлеглості. Керівники вищого рівня контролюють менеджерів середньої ланки, а ті, своєю чергою, відповідають за роботу лінійних працівників. Від того, наскільки ефективно організована ця структура, залежить здатність компанії координувати всі процеси, що особливо важливо для великих туроператорів, де одночасно ведеться робота в багатьох напрямках. [1]

Основні маркетингові елементи туроператорської діяльності:

1. Туристичний продукт

Головним елементом маркетингу туроператора є туристичний продукт, який має комплексний характер. Він включає транспорт, проживання, екскурсійне обслуговування, страхування, супровід, трансфери, інформаційні матеріали тощо.

Для туроператора важливо забезпечити логічну цілісність туру, його відповідність очікуванням клієнтів та конкурентоспроможність на ринку.

Особливості туристичного продукту:

- невіддільність від процесу надання;
- неможливість зберігання;
- варіативність якості;
- вплив багатьох незалежних партнерів.

У випадку «Аккорд-тур» значна частина турів будується на партнерстві з європейськими готельними мережами, локальними екскурсійними провайдерами та автобусними перевізниками. Це забезпечує стандартизований рівень якості.

2. Цінова політика

Ціна в туризмі є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Туроператор враховує:

- сезонність;
- коливання валют;
- собівартість послуг партнерів;
- комісії агентам;
- попит на конкретні напрямки;
- гнучкість для акцій, раннього бронювання.

Для «Аккорд-тур» характерна середньоринкова цінова політика з акцентом на масовий сегмент та пропозиції вихідного дня.

3. Розподіл та канали збуту

Канали збуту турів включають:

- власні офіси;
- мережу туристичних агентств;
- онлайн-платформи;
- соціальні мережі.

Для європейських турів ефективною є модель, де 70–80 % продажів припадає на агентську мережу, а решта — онлайн-бронювання.

4. Просування і комунікації

Комунікації туроператора формують уявлення клієнта про тур.

Сюди входять:

- реклама;
- SMM;
- e-mail розсилки.

Важливо, що в туристичній сфері пріоритет має емоційний контент, тобто фото, відео, відгуки, рекомендації блогерів.

5. Персонал

Персонал у туроператорській компанії має не менш важливе значення, ніж сам тур. Менеджер з продажу фактично формує враження клієнта про компанію, тому рівень підготовки, стресостійкість та комунікативні навички працівників визначають якість сервісу.

6. Процес надання послуги

Процес включає:

- консультацію;
- бронювання;
- оформлення документів;
- супровід до і після туру;
- роботу з відгуками;
- вирішення проблемних ситуацій.

Для компаній, що працюють з Європою, важливими стають швидкість оформлення документів та точність маршрутів.

7. Фізичне оточення

У туризмі під «фізичним оточенням» розуміють усе, що створює атмосферу взаємодії клієнта з компанією: від вебсайту до оформлення офісу. Для масових туроператорів особливо важливо забезпечити простоту бронювання та доступність інформації. [56]

1.2. Маркетингове забезпечення розробки і реалізації турів виїзного туризму

Маркетингове забезпечення процесу формування та виведення на ринок продуктів виїзного туризму виступає одним із ключових напрямів діяльності туроператора. Саме від того, наскільки повно компанія володіє інформацією про запити цільових сегментів, динаміку конкурентного середовища,

можливості партнерів за кордоном та технічні ресурси реалізації послуг, залежить кінцевий успіх турпродукту. У випадку компаній, що спеціалізуються на організації масових автобусних і авіатурів до країн Європи, маркетинг стає не лише інструментом комунікації, але й засобом стратегічного планування, ризик-менеджменту та формування унікальної ціннісної пропозиції.

Розробка туру виїзного спрямування включає декілька взаємопов'язаних етапів, кожен із яких має своє маркетингове наповнення. На попередньому рівні туроператор аналізує ринкову кон'юнктуру: зміни в попиті, цінові коливання у сфері транспортних та готельних послуг, сезонні цикли, бар'єри перетину кордону, конкурентні пропозиції та очікування клієнта. На основі такої аналітики формується структура майбутнього туру – його тип, тривалість, маршрут, рівень сервісу, орієнтовна вартість. [15]

Таблиця 1.1.

Маркетинговий цикл створення виїзного тур

АНАЛІЗ РИНКУ → ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ → ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТУРУ → ПОШУК ПАРТНЕРІВ І ПЕРЕГОВОРИ → КАЛЬКУЛЯЦІЯ ВАРТОСТІ → ТЕСТУВАННЯ ПРОДУКТУ → КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ → ПРОДАЖ І ДИСТРИБУЦІЯ → ОЦІНКА ЯКОСТІ І КОРЕКЦІЯ

[Складено автором на основі матеріалів ТЗОВ «Аккорд-Тур»]

Однією з найважливіших складових маркетингового забезпечення є систематичний збір інформації щодо поведінки туристів виїзного сегменту. Оператори, які працюють з Європою, повинні враховувати низку зовнішніх чинників: рівень економічної стабільності в Україні, зміни у візово-прикордонній політиці ЄС, транспортну доступність основних напрямків, коливання валютних курсів та динаміку цін на європейських ринках.

Зазвичай аналіз туристичного попиту здійснюється через поєднання кількісних і якісних методів. Туроператори звертаються до статистики Державного агентства розвитку туризму, звітів Євростату, внутрішніх CRM-систем. Результати таких досліджень використовуються для визначення найбільш затребуваних напрямків – наприклад, Італія, Чехія, Франція, Іспанія, Угорщина та Польща є стабільно лідируючими країнами для українського туриста.

Таблиця 1.2.

Фактори, які впливають на рішення туроператора про запуск нового туру

Група факторів	Зміст факторів	Вплив на рішення
Попит	Динаміка бронювань, сезонність, пріоритетні	Визначає маршрут і тривалість туру

	країни	
Конкуренти	Асортимент турів на ринку, цінові пропозиції, унікальні переваги конкурентів	Формує рівень цін і позиціонування
Партнери	Вартість та якість готелів, транспортних послуг, екскурсій	Визначає загальний рівень сервісу
Економічні умови	Валютні коливання, інфляція, доходи населення	Впливають на кінцеву ціну
Юридичні фактори	Митні та прикордонні правила, зміни в Шенгенському кодексі	Визначають доступність напрямків
Комунікаційні фактори	Доступні канали реклами, ефективність просування	Впливають на обсяг майбутніх продажів

[Складено автором на основі матеріалів ТзОВ «Аккорд-Тур»]

Формування концепції туру та вибір партнерів. Після того як туроператор проводить аналіз ринку, визначає цільові сегменти та загальну структуру попиту, наступним кроком є формування концепції туру. Цей етап включає визначення маршруту, добір готельної бази, транспортного забезпечення, екскурсійних програм, страхування, супроводження групи. Туроператор мусить враховувати, що європейські партнери – готелі, автобусні компанії, екскурсійні бюро – працюють у висококонкурентному середовищі, тому якість послуг може суттєво різнитися. [33]

У процесі вибору партнерів важливими є такі критерії:

- ціна–якість, тобто співвідношення вартості та рівня комфорту;
- стабільність та репутація постачальника;
- наявність сертифікатів безпеки (особливо для автобусних перевезень);
- комплексність послуг, яка дозволяє зменшити кількість окремих контрактів;
- готовність до співпраці за блоковими місцями, що впливає на собівартість туру.

Калькуляція вартості туру та маркетингове ціноутворення

Ціноутворення у виїзному туризмі – один із найскладніших процесів маркетингової діяльності туроператора. Воно повинно враховувати не тільки прямі витрати (проживання, транспорт, страхування, харчування), але й

непрямі (офісні витрати, зарплати персоналу, комісії агентствам, резервний фонд), а також стратегічні цілі компанії.

У практиці українських туроператорів найпоширенішими методами ціноутворення є:

- метод «витрати + націнка», який дозволяє легко розрахувати базову вартість;
- ринкове ціноутворення, що враховує конкурентні ціни;
- динамічне ціноутворення, яке застосовується в періоди високого попиту або раннього бронювання.

Маркетинг не завершується на етапі продажу. Після повернення групи з туру туроператор проводить постуровий аналіз, який включає:

- оцінку задоволеності туристів;
- роботу з відгуками;
- аналіз відхилень від планових витрат;
- корекцію програми для майбутніх заїздів;
- планування повторних продажів клієнтам.

Саме якість зворотного зв'язку дозволяє вдосконалити продукт і підвищити його конкурентоспроможність. Багато компаній використовують CRM-системи, опитувальники Google Forms, аналітику соцмереж і телефонні інтерв'ю.

Таким чином, маркетингове забезпечення розробки і реалізації турів виїзного туризму є комплексним і включає широкий спектр аналітичних, організаційних та комунікаційних заходів. Результатом правильно вибудованої системи є стійкий туристичний продукт, здатний ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби різних категорій туристів.

Таблиця: 1.3.

Структура вартості виїзного туру

Стаття витрат	Частка у структурі	Зміст
Проживання	35-45%	Вартість номерів, податки, туристичний збір
Транспорт	25-35%	Автобусні або авіаперевезення, логістика групи
Екскурсійне забезпечення	10-15%	Гід, вхідні квитки,

		локальний транспорт
Страхування	3-5%	Медичні та страхові програми
Операційні витрати	8-12%	Супровід групи, зарплати, офіс
Прибуток туроператора	5-10%	Націнка залежно від сезону

[Складено автором на основі матеріалів ТзОВ «Аккорд-Тур»]

Етапи маркетингового забезпечення формування європейського туру:

1. Вивчення попиту та ринкової кон'юнктури.

Аналізується популярність країн (Польща, Чехія, Німеччина, Франція, Італія), зміна туристичних потоків, сезонні піки, вплив свят, подій, фестивалів. Туроператор оцінює, які групи туристів цікавляться конкретними маршрутами — молодь, сім'ї, туристи з середнім доходом, мандрівники 50+.

2. Вибір партнерів у Європі.

Ефективність туру залежить від надійності готелів, репутації перевізників, кваліфікації місцевих екскурсоводів. Маркетингова служба перевіряє відгуки, проводить переговори, обирає партнерів із оптимальним співвідношенням ціна/якість.

3. Створення маршруту та програми.

При формуванні європейських турів враховуються логістичні особливості: час у дорозі, завантаженість транзитних кордонів, можливість зупинок, комфорт туристів. Маркетингові дані допомагають визначити, які локації слід включати, скільки вільного часу давати, які екскурсії будуть найбільш затребувані.

4. Формування ціни туру.

Виїзний тур залежить від валютних коливань, вартості пального, цін на житло та транспорт. Маркетологи здійснюють моніторинг вартості аналогічних турів на ринку, щоб встановити конкурентну ціну і при цьому зберегти прибутковість.

5. Просування європейських турів.

Використовуються такі інструменти:

- реклама у соцмережах;
- відеоогляди маршрутів;
- робота з блогерами;

- SEO-просування сайту;
- акції «раннє бронювання»;
- спеціальні пропозиції на свята;
- e-mail маркетинг із актуальними турами.

Значну роль відіграють візуальні матеріали — якісні фото, відео з місць, компактні сторіз, інформаційні брошури.

6. Супровід туристів під час туру.

Маркетинг не закінчується продажем — емоційна складова і сервіс формують лояльність. Професійна робота керівника групи, комфортні умови, оперативна допомога в дорозі підвищують задоволеність клієнтів та провокують повторні звернення.

7. Аналіз після туру.

Компанія збирає відгуки, оцінює сильні й слабкі сторони програми, оновлює маршрут, замінює партнерів, коригує час перебування у містах. Післятуровий аналіз — важливий інструмент маркетингового контролю. [40]

РОЗДІЛ 2.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЌЗНИХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРІВ У ТзОВ «АККОРД-ТУР»

2.1. Місія та основні напрями діяльності фірми «Аккорд-тур»

«Аккорд-Тур» - це українська туристична компанія, яка була заснована понад двадцять років тому і саме на сьогоднішній день має дуже гарну репутацію, що підтверджується великою кількістю позитивних відгуків від клієнтів. З моменту заснування фірма працює у статусі туроператора, що дозволяє їй самостійно створювати туристичні продукти, узгоджувати програми перебування, працювати з іноземними партнерами та встановлювати конкурентну політику ціноутворення. Головний офіс компанії розташований у Львові, що історично є туристичним центром та «воротами до Європи». Локація сприяє розвитку саме автобусних турів, адже місто має вигідне транспортне сполучення з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та іншими сусідніми країнами. Завдяки цьому фірма змогла побудувати широку мережу регулярних виїздів, що забезпечують високу частоту поїздок і постійний попит.

«Наша команда працює для Вас! Ми із задоволенням відповімо на ваші телефонні дзвінки та заявки! З радістю постараємося допомогти у виборі відповідного туру та докладемо максимум зусиль, щоб саме Ваш відпочинок став найкращим!» [29]



Рис. 2.1. Про компанію «Аккорд-Тур» [34]

Гасло: «Вся відпустка — як по нотах»

Адреса: 79013, м. Львів, вул. Новий Світ 15/18

Юридична адреса: вул. Стрийська, будинок 85

Вид господарської діяльності: туроператорська діяльність

Найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-Тур».



Рис. 2.2. Логотип компанії «Аккорд-Тур» [12]

Форма власності компанії "Аккорд-Тур" – приватна власність

Отримання ліцензії на надання послуг туристичного агентства є ключовим етапом для компанії "Аккорд-Тур", що дозволяє їй законно здійснювати свою діяльність.

Ця ліцензія підтверджує, що компанія відповідає вимогам і стандартам, установленим відповідними органами чи регуляторами у сфері туризму та подорожей. Її наявність свідчить про професійність та надійність компанії, що може збільшити довіру клієнтів та партнерів. Ліцензія також може обмежувати види послуг, які компанія може надавати, та встановлювати обов'язкові вимоги до страхового покриття та інших аспектів діяльності.

За ці роки вони ростуть і розвиваються, займаючись улюбленою справою, і прагнуть розширити спектр послуг, що надаються та підвищити їхню якість. Відкривають нові напрями, запроваджують інформаційні технології. Щодня працюють над тим, щоб зробити роботу пліднішою. Для залучення нових клієнтів компанія регулярно проводить акції, що дозволяють подорожувати за вигіднішими цінами. Компанія «Аккорд-Тур» займає стабільну позицію в сегменті автобусного туризму. Основу її ринкової пропозиції складають організовані тури до країн Європи, що включають комплексний сервіс: трансфер, проживання, екскурсійне обслуговування та супровід гіда. Туристичні маршрути охоплюють переважно Польщу, Чехію, Австрію, Угорщину, Іспанію, Францію, Італію, Німеччину, Португалію, а також менш популярні, але перспективні напрямки по сезону— Скандинавію та Балкани. Спеціалізується на різних автобусних турах до Європи. Також пропонують широкий вибір дитячі, морські, гірськолижні та лікувальні тури. Компанія "Аккорд-Тур" має ретельно розроблені плани розвитку та стратегічні цілі, спрямовані на збільшення обсягів обслуговування клієнтів та підвищення їхнього задоволення від подорожей.

Цільова аудиторія «Аккорд-Тур» доволі широка, але має чіткі ознаки. Основні клієнти компанії — це мешканці центральних і західних областей України віком від 20 до 50 років, які мають середній або трохи нижчий за середній рівень доходів. Більшість з них — це працівники освіти, держслужбовці, офісні працівники, дрібні підприємці, а також студенти й пенсіонери, які активно цікавляться подорожами. Географія клієнтської бази охоплює Львів, Київ, Хмельницький, Тернопіль, Івано-Франківськ, Чернівці, Рівне, хоча спостерігається зростання попиту й серед туристів зі східних і південних регіонів. [34]

Туроператор Аккорд-Тур плідно співпрацює з приватними готелями і великими туркомплексами різного рівня, пропонуючи оптимальні ціни на розміщення. Штат супроводжуючих і гідів складається з сертифікованих працівників і дипломованих фахівців, що знають всі маршрути компанії і роблять екскурсійні подорожі дуже захоплюючими і комфортними. Додатковий сервіс з супроводу, індивідуальної зустрічі і тимчасового розміщення, перед автобусним туром завжди в асортименті компанії. Мають додаткові послуги: Страхування подорожей, трансфери з готелю, квитки на розважальні заходи та інші послуги, що полегшують подорожі.

Рис. 2. 3. Страхування «Аккорд-Тур» [44]

Аналіз особливостей організації менеджменту в компанії "Аккорд-Тур" включає детальне вивчення реалізації основних функцій управління, організаційної структури управління, розподілу праці, рівнів управління, методів і стилю управління, оплати праці, управління конфліктами, системи якості та використання інформаційних технологій. В компанії існує чітка організаційна структура управління, яка передбачає розподіл функцій та повноважень між різними підрозділами та посадовими особами. Використовує різноманітні методи мотивації персоналу, такі як система бонусів, премій, індивідуальні та групові цілі, що спрямовані на стимулювання працівників до досягнення високих результатів. Об'єктом системи є працівники підприємства, суб'єктом – менеджери підприємства, а предметом – управління соціальним розвитком колективу.

Соціальний розвиток колективу — це процес удосконалення форм і умов життєдіяльності працівників шляхом змін у їх розвитку, соціальній сфері,

оплаті праці. Загалом, маркетингова стратегія «Аккорд-Тур» у частині сегментації клієнтів добре адаптована до реалій українського ринку. Компанія чітко розуміє, кому вона продає свій продукт, і намагається постійно підтримувати актуальність пропозиції. Проте в умовах зростаючої конкуренції та змін у споживчих звичках доцільним буде розширення фокусів — зокрема, робота з молоддю через цифрові канали, персоналізація пропозицій, а також активніше залучення нових ринків, зокрема української діаспори та іноземних туристів в Україні. [30]

З моменту створення «Аккорд-тур» зосередився на двох ключових ринках:

1. Внутрішній ринок України

Компанія активно працює з туристами з усіх регіонів держави. Протягом останніх років вона забезпечує регулярні виїзди зі Львова, Києва, Одеса, що дає змогу залучати широку аудиторію. Крім того, фірма активно співпрацює з численними турагентствами, що виступають посередниками у продажу турів.

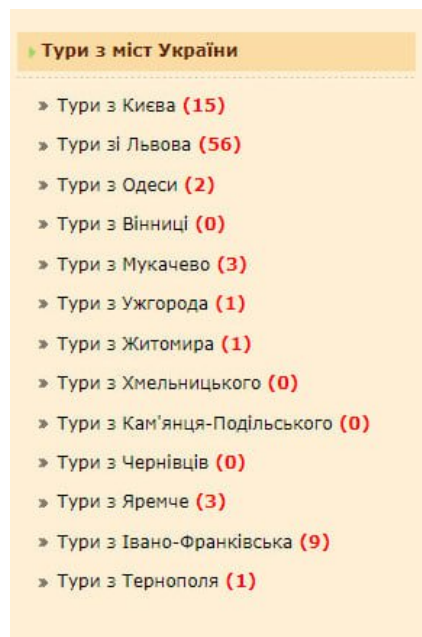


Рис. 2.4. Тури з міст України «Аккорд-тур» [3]

2. Європейський напрям

Основний пріоритет діяльності — це організація виїзних турів до країн Європейського Союзу. Туроператор має стабільні партнерські зв'язки з готелями, перевізниками, екскурсійними бюро у Польщі, Чехії, Німеччині, Італії, Франції, Іспанії, Австрії, Угорщині, Словенії, Словаччині, країнах Балканського півострова та Скандинавії. Така широка географія дозволяє формувати різноманітні маршрути — від «класичних» екскурсійних подорожей до тематичних поїздок, які включають свята, гастротури чи морський відпочинок.

Всі автобусні тури	Тури з міст України	Інші тури
<ul style="list-style-type: none"> » Всі автобусні тури (386) » Тури БЕЗ нічних переїздів (369) » Спецпропозиції: СПО (277) » Економ тури (320) » Тури вихідного дня (вікенд) (252) » Тури з виїздом після 12:00 (6) » Тури з Європи (241) 	<ul style="list-style-type: none"> » Тури з Києва (71) » Тури з Одеси (85) » Тури зі Львова (859) » Тури з Мукачево (157) » Тури з Ужгорода (21) » Тури з Тернополя (17) » Тури з Чернівців (31) » Тури з Івано-Франківська (39) » Тури з Вінниці (10) » Тури з Рівного (16) 	<ul style="list-style-type: none"> » Ретрит тури (1) » СПА тури, купальні (8) » Гірськолижні тури (16) » Море (105) » Острова (5) » Скандинавія і Фіорди (12) » Фототур (5) » Шопінг-тури (33)
Фестивалі, концерти, події	Сезонно-святкові тури	Тури для школярів
<ul style="list-style-type: none"> » Тури на Карнавал (20) » День святого Валентина (218) » День Короля Нідерландів 27.04 (38) » Концерти, фестивалі (1) » Парад квітів (78) » Парк Кеєнхоф (26) » Фестиваль Октоберфест (4) » Футбольні матчі - Євро 2020 (3) » Хелловін (27) 	<ul style="list-style-type: none"> » Різдвяні тури 2025 (219) » Подорож до Санта Клауса (6) » Новорічні тури 2026 (275) » Різдвяні розпродажі (72) » Різдвяні Ярмарки (80) » Свято 8 Березня (266) » Новорічні вечери 2026 (11) » Травневі свята 2026 (331) 	<ul style="list-style-type: none"> » Всі дитячі тури для школярів (46) » Весняні канікули (35) » Літні канікули (30) » Осінні канікули (39) » Зимові канікули (33) » Парки Розваг (16) » Випускний (3)

Рис. 2.5. Всі автобусні тури «Аккорд-тур» [3]

Компанія пропонує різні формати подорожей, що дозволяє залучати сегменти з різною платоспроможністю та туристичними інтересами:

1. Виїзні (закордонні) тури

Це основний продукт компанії. Переважно такі поїздки спрямовані на знайомство з культурою, архітектурою, традиціями та природними локаціями Європи. Туроператор формує як короткі «вікенди», так і багатоденні мандрівки, що включають кілька країн.

Мозаїка релаксу.... СПА-вікенд
Братислава, Відень, Будапешт
 Днів: 3, без нічних переїздів, екскурсій у вартості туру: 3
 Львів - Попрад - Братислава - Відень - Будапешт - Егер - Долина Красунь - Львів

 Австрія
  Словаччина
  Угорщина

Рис. 2.6. Один із коротких, вікендових турів: "Мозаїка релаксу" [51]

Полуниця з Портвейном... Португалія
 Днів: 14, без нічних переїздів, екскурсій у вартості туру: 10
 Львів - Вроцлав - Ерфурт - Руан - Онфлер - Довіль - Трувіль - Мон-Сан-Мішель - Сен-Мало - Бордо - Аркашон - Ліссабон - Порту - Баталья - Назаре - Обідуш - Сінтра - Мадрид - Толедо - Андорра - Ансі - Монтре - Женева - Страсбург - Прага - Львів









 Андорра
  Іспанія
  Німеччина
  Польща
  Португалія
  Франція
  Чехія
  Швейцарія

Рис. 2.7. Один із багатоденних турів: "Полуниця з Портвейном" [52]

2. Автобусні тури

Це «візитівка» «Аккорд-тур». Компанія однією з перших в Україні зробила автобусні екскурсійні маршрути доступними для широкого кола туристів. Саме автобусні тури стали брендом компанії та сформували її

репутацію на ринку. Завдяки сталій співпраці компанія може забезпечувати конкурентні ціни, надійність маршрутів та передбачувану якість обслуговування туристів.

Особливості:

- готелями категорій 2–4*, що забезпечують відповідність ціні й комфорту;
- місцевими екскурсійними бюро та гідами;
- ресторанными та розважальними комплексами в Європі.
- у кожному рейсі працюють професійні керівники груп;
- зупинки у туристичних містах мають чітку логіку та послідовність.

3. Індивідуальні подорожі

Поряд із груповими турами, «Аккорд-тур» може формувати індивідуальні групові маршрути, коли клієнт самостійно обирає:

- країну та міста для відвідування,
- тривалість поїздки,
- категорію готелів,
- перелік екскурсій....

Звісно, такі продукти є дорожчими, але користуються попитом серед туристів, які прагнуть приватності та більше комфорту.

Групам

Запитуйте... Підберемо тур! Забронюємо! Де купити тур?

У вас є група дітей які хочуть разом в подорож, але потрібно щоб хтось усе організував?!
Щоб було цікаво, безпечно, надійно, з урахуванням усіх побажань та за прийнятною ціною?!
Ми тут саме для цього!

Вже 20 років ми займаємося організацією дитячих груп, маємо велику експертність та безліч задоволених туристів!

Для кого підійде цей формат подорожі:
Шкільні класи, студентські групи, групи позашкільної та неформальної освіти, дитячі гуртки чи навіть ініціативні батьки які хочуть влаштувати дітям насичені канікули с освітньою складовою.

Ви можете поїхати в складі регулярного туру або ми сформуємо програму туру індивідуально суто під інтереси вашої групи.

Доречі, індивідуальні тури для вашої групи не будуть "усі гроші світу", вартість залежить від Ваших побажань і мало відрізняється від регулярних турів.

Варіантів маршрутів нескінченна кількість: парки розваг та кращі музеї Європи, аквапарки та планетарії, ярмарки та театральні вистави, фестивалі квітів та карнавали, морські прогулянки та візит до Санта Клауса у Лапландію!

Щоб ви не обрали, завжди буде цікаво, пізнавально, весело та незабутньо!

Ознайомитись з умовами бронювання організованих груп **можна тут**

Дізнатися про бонусні програми для супроводжуваних організованих груп **можна тут**

Всі необхідні консультації можна отримати в нашому офісі за телефоном **+38 (063) 368-3-838** (дзвінки в межах України безкоштовні)

Рис. 2.8. Групові подорожі «Аккорд-тур» [9]

4. Екскурсійні тури

Це структуровані маршрути, які передбачають відвідування декількох європейських міст за короткий час. У програму зазвичай входять:

- оглядові екскурсії,
- факультативні екскурсії,
- візити до музеїв та історичних комплексів,
- дегустації національних страв чи вин....

ТзОВ «Аккорд-тур» здійснює свою діяльність як один із провідних туроператорів України, формуючи широкий спектр туристичних продуктів та забезпечуючи комплексне обслуговування клієнтів на всіх етапах подорожі. Основні напрями роботи компанії охоплюють організацію виїзних турів, екскурсійних програм, транспортного супроводу, партнерську співпрацю з міжнародними операторами та розвиток власних інноваційних сервісів, що дозволяє ефективно реагувати на попит ринку та забезпечувати високу якість туристичних послуг. [29]

Таблиця 2.1.

Основні напрями діяльності компанії «Аккорд-тур»

Напрямок діяльності	Зміст та характеристика
Організація виїзних автобусних турів до Європи	Регулярні автобусні тури до країн ЄС; екскурсійні тури, оглядові маршрути, сезонні пропозиції (різдвяні, літні, святкові).
Продаж авторських турів та пакетних пропозицій	Унікальні маршрути, створені туроператором; пакетні тури з чіткою програмою, проживанням та транспортуванням автобусом.
Співпраця з готелями та автобусними перевізниками	Довгострокові контракти з готелями в Європі; співпраця з надійними автобусними компаніями для забезпечення комфорту та безпеки туристів.
Організація корпоративних та індивідуальних подорожей	Індивідуальні запити, групові подорожі для компаній та організацій, тури для шкільних груп.
Онлайн-продажі та бронювання	Онлайн-купівля туру через сайт, зручна система бронювання, електронні документи, онлайн-консультація менеджерів.

[Складено автором на основі матеріалів ТзОВ «Аккорд-Тур»]

Місія компанії «Аккорд-тур» не завжди подається у вигляді окремо сформульованого слогану, однак на основі діяльності туроператора, типів пропонуванних турів та їх позиціонування можна окреслити узагальнене формулювання. Фактично вона полягає у тому, щоб зробити подорожі країнами Європи максимально доступними та комфортними для українців, забезпечуючи стабільну якість сервісу та продуману організацію кожного маршруту.

Компанія прагне забезпечити українських туристів можливістю відкривати Європу без зайвих турбот — за доступною ціною, у безпечних і зручних умовах, зі збалансованими програмами екскурсій та професійним супроводом на всіх етапах подорожі.

Діяльність «Аккорд-тур» демонструє, що в основі її місії лежать кілька ключових принципів:

1. Орієнтація на туриста

У центрі уваги — людина, яка подорожує. Більшість продуктів компанії створені як «масові», але з можливістю індивідуального доопрацювання (наприклад, вибір факультативних екскурсій, додаткових міст, складання власного маршруту). Компанія намагається зробити поїздку зрозумілою для будь-якого клієнта: і для тих, хто їде вперше, і для досвідчених мандрівників.

2. Доступність подорожей

Це одна з ключових позицій компанії на ринку. Цінова політика формується так, щоб українці з різним рівнем доходу могли дозволити собі поїздку до Європи. Саме тому основний продукт — автобусні тури, у яких оптимізовані маршрути, проживання та перелік включених послуг.

3. Комфорт і безпека

Усі маршрути продумані з урахуванням відпочинку туристів, часу у дорозі та логістики. У кожному турі працюють керівники груп, які допомагають у побутових питаннях, супроводжують групу на кордоні, надають інформаційну підтримку, контролюють пересадки та заселення. Безпека подорожей — один із важливих аспектів діяльності компанії, тому «Аккорд-тур» співпрацює з перевіреними перевізниками та готелями.

4. Якісний сервіс

Попри масовість турів, компанія робить акцент на чіткій організації та високому рівні комунікації з туристами. Є добре розвинена система зворотного зв'язку, онлайн-бронювання турів, підтримка через соціальні мережі та гарячі лінії.

Виїзні тури до Європи — це основний вид діяльності «Аккорд-тур». Саме тому місія компанії тісно пов'язана із такими аспектами:

1. Багаторічна спеціалізація на Європі. Оскільки компанія працює з європейськими напрямками від самого заснування, її місія спрямована на створення максимально якісного туристичного продукту саме у цій сфері. Маршрути адаптовані під інтереси українців: класичні історичні столиці, популярні європейські столиці, культурні події, тематичні фестивалі, морські курорти.

2. Доступність європейських подорожей. Переважання автобусних турів дозволяє зберігати низьку ціну. Це безпосередньо відображає місію — зробити «дорогу Європу» реальною для кожного охочого.

3. Європейські стандарти сервісу. Компанія намагається наблизити організацію своїх турів до європейських вимог:

- чіткий графік,
- багатомовні гіді-партнери,
- сучасні автобуси,
- обов'язкові інформаційні брифінги перед поїздкою.

4. Формування позитивного іміджу України на міжнародному ринку. У супроводі груп часто підкреслюється ідентичність українських туристів, культура відповідального подорожування. Це теж частина місії — представляти Україну як цивілізовану європейську державу.

Стратегічний розвиток «Аккорд-тур» ґрунтується на чітко окреслених довгострокових орієнтирах, які визначають напрям удосконалення туристичного продукту, моделі взаємодії з клієнтами та позиціонування компанії на українському ринку виїзного туризму. Ці цілі дозволяють туроператору не лише зберігати конкурентні позиції, але й формувати нові підходи до організації подорожей у Європу.

1. Розвиток туристичного продукту. Одною з ключових стратегічних цілей є постійне оновлення та розширення лінійки туристичних програм. Компанія прагне створювати маршрути, які відповідають потребам різних цільових сегментів — від молодіжних груп до подорожей для сімей та туристів старшого віку.

У межах цього напрямку «Аккорд-тур» працює над:

- удосконаленням класичних автобусних турів;
- створенням нових комбінацій маршрутів, що включають 3–5 країн за одну поїздку;
- розробкою тематичних маршрутів (гастрономічні, фестивальні, різдвяні, оглядові тури вихідного дня);
- покращенням умов проживання та логістики;

- адаптацією програм під сучасні запити туристів (короткі тури, індивідуальні пакети, комбіновані подорожі).

Стратегія розвитку продукту спрямована на формування таких турів, які забезпечують оптимальне співвідношення «ціна–якість» та відповідають європейським стандартам організації подорожей.

2. Розширення географії турів. Компанія розглядає географічне розширення як важливу умову збереження конкурентоспроможності. Хоча основу діяльності становлять маршрути до центрально- та західноєвропейських країн, одним із пріоритетних завдань є вихід на нові ринки.

Серед ключових напрямів:

- відкриття турів до регіонів, які раніше не були представлені у програмі (Скандинавія, Португалія, Бенілюкс, Балкани, Південна Франція);
- розвиток морських напрямків — Адріатика, Італія, Іспанія, Чорногорія;
- включення альтернативних культурних столиць Європи до сезонних маршрутів;
- розробка нових автобусних та авіаційних програм.

Розширення географії дозволяє компанії охоплювати ширшу аудиторію та створювати більш різноманітний і гнучкий туристичний продукт.

3. Підвищення конкурентоспроможності на ринку. Оскільки український туристичний ринок є висококонкурентним, «Аккорд-тур» зосереджується на створенні унікальних переваг, які виділяють компанію серед інших туроператорів.

Стратегічні завдання охоплюють:

- підтримку доступних цін на виїзні тури за рахунок оптимізації витрат і співпраці з надійними партнерами;
- формування власного іміджу як стабільного, відповідального та досвідченого туроператора;
- розробку маршрутів із високою інформативністю та збалансованим графіком;
- гарантію безперебійності турів завдяки чіткій системі логістики та працюючим автобусним виїздам;
- розвиток фірмових продуктів, які не мають прямих аналогів у конкурентів (комбіновані оглядові тури, короткі європейські міні-маршрути тощо).

Такий підхід дозволяє компанії залишатися одним із впізнаваних лідерів у сегменті автобусного та екскурсійного туризму.

4. Використання сучасних маркетингових технологій. Одним із важливих стратегічних напрямів є цифровізація процесів маркетингу та комунікацій із клієнтами. «Аккорд-тур» активно працює над тим, щоб подавати інформацію про тури максимально зручно, швидко та у сучасних форматах.

Серед основних маркетингових інструментів, які є пріоритетними:

- онлайн-бронювання турів через офіційний сайт;
- використання таргетованої реклами у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok);
- розвиток контент-маркетингу (відеоогляди, фото з турів, відгуки груп);
- email-розсилки для підтримки лояльності;
- участь у міжнародних та національних туристичних виставках;
- створення партнерських продуктів спільно з агентствами.

Усе це дає змогу компанії ефективно просувати тури, охоплювати нові сегменти та підтримувати актуальність пропозицій.

5. Орієнтація на сервіс та лояльність клієнтів. Стратегічним пріоритетом компанії є довготривалі відносини з туристами, що формуються через турботливий сервіс та позитивний досвід подорожей.

Основні елементи цієї стратегії:

- зрозуміла система комунікації перед туром та під час подорожі;
- уважність керівників груп до потреб туристів;
- можливість обирати додаткові екскурсії за власними інтересами;
- гнучкі умови бронювання, акційні пропозиції, сезонні знижки;
- оперативна підтримка під час виникнення непередбачених ситуацій;
- формування спільноти постійних клієнтів, які отримують індивідуальні пропозиції.

Сервісна орієнтованість — один із найсуттєвіших чинників, що впливає на репутацію компанії та рівень повторних покупок.

Компанія «Аккорд-тур» орієнтована на широкий спектр клієнтів, адже її послуги покликані задовольняти різні потреби у виїзних подорожах до Європи. Основна аудиторія компанії включає як індивідуальних туристів, так і групи різного масштабу, що дозволяє максимально ефективно охоплювати ринок і

підтримувати стабільний попит на туристичні продукти. Ключовими характеристиками клієнтів є їхні очікування щодо доступності подорожей, комфорту, культурного змісту та організації туру.

Значну частину аудиторії складають сім'ї з дітьми та подружні пари, які шукають безпечні та зручні маршрути для спільного відпочинку. Для них важливий баланс між ціною та комфортом, а також організаційна складова: продуманий графік переїздів, достатня кількість зупинок та можливість відвідати визначні пам'ятки без поспіху. Подібні клієнти цінують увагу до деталей та якісний сервіс, оскільки саме це створює позитивний досвід і бажання повторно користуватися послугами компанії.

Окрему категорію складають молодь та студенти, які подорожують переважно з метою отримання нових вражень, культурного обміну та активного відпочинку. Ці туристи зазвичай орієнтовані на бюджетні варіанти, готові до тривалих переїздів та насичених маршрутів, тому для них особливо привабливі короткі тури на кілька днів або програми з акційними пропозиціями. Компанія намагається враховувати інтереси молодшої аудиторії, пропонуючи програми з поєднанням культурних, історичних та розважальних елементів.

Велика частина клієнтів — це туристи, орієнтовані на культурно-пізнавальні маршрути. Для них подорож є способом розширити кругозір, ознайомитися з історією та архітектурою європейських міст, відвідати музеї, галереї та фестивалі. Для цих туристів важлива інформативність та професійний супровід під час туру. «Аккорд-тур» забезпечує якісні екскурсійні програми з детальною подачею матеріалу, що відповідає високим стандартам культурно-пізнавальної подорожі.

Окрім індивідуальних туристів, компанія обслуговує корпоративних клієнтів та невеликі організовані групи, включаючи шкільні та студентські поїздки, а також колективні тури для компаній. Для них важлива гнучкість маршрутів, можливість персоналізації програми та надійність організації. Саме на ці групи спрямовані спеціальні пропозиції, які дозволяють поєднувати корпоративні або освітні цілі з культурним та туристичним компонентом. [9]

Таким чином, аудиторія «Аккорд-тур» характеризується різноманітністю та охоплює людей із різним рівнем доходу, віком і потребами. Попри це, усіх клієнтів об'єднує прагнення отримати доступну, продуману та організовану подорож до Європи. Розуміння цих груп і гнучке реагування на їхні потреби дозволяє компанії ефективно реалізовувати свою місію та підтримувати лояльність клієнтів.

Компанія «Аккорд-тур» сформувала впізнаваний та стабільний образ на українському туристичному ринку завдяки багаторічному досвіду, широкій спеціалізації у сфері виїзних автобусних турів і здатності пропонувати подорожі, доступні для різних категорій клієнтів. Її позиціонування базується на поєднанні декількох ключових характеристик, які відрізняють фірму від численних конкурентів. Насамперед — це широкий вибір маршрутів по Європі,

що охоплюють як класичні столиці, так і менш популярні, але не менш цікаві напрямки. Компанія постійно оновлює програми та адаптує їх відповідно до тенденцій ринку, сезонних змін та запитів туристів. Така гнучкість дозволяє «Аккорд-тур» утримувати стабільний попит і формувати лояльну клієнтську базу.

Однією з ознак конкурентної відмінності є регулярність виїздів. Завдяки великій кількості підтверджених дат і налагодженим контактам із транспортними партнерами компанія практикує систематичні та передбачувані за графіком тури. Це важливо як для туристів, які планують подорож заздалегідь, так і для агентств, що продають маршрути компанії. Регулярні відправлення створюють відчуття стабільності та впевненості, що тур відбудеться навіть за умови коливань попиту.

Окреме місце у формуванні ринкового образу належить ціновій політиці. Компанія орієнтується на клієнтів, які шукають збалансований варіант між якістю та доступністю. Саме тому ціни на більшість продуктів залишаються конкурентними без шкоди для рівня послуг. Завдяки цьому «Аккорд-тур» часто розглядають як оптимальний вибір для тих, хто хоче побачити Європу без надмірних витрат. Доступність поєднується зі структурованою системою сервісу: туристи отримують чіткі інструкції, детальні програми, зрозумілі правила бронювання та швидку комунікацію з менеджерами.

Ще одним важливим елементом позиціонування є супровід туристів під час подорожі. Компанія приділяє увагу якості роботи керівників груп, оскільки саме ці фахівці забезпечують комфорт, організованість та інформаційну наповненість туру. Добре підготовлені гіді створюють додаткову цінність, пояснюють культурні особливості країн та допомагають у побутових питаннях під час маршруту. Це сприяє позитивним емоціям туристів і підсилює репутаційний образ бренду. Позиціонування «Аккорд-тур» також тісно пов'язане з її присутністю в інформаційному просторі. Компанія активно працює з онлайн-каналами: підтримує сучасний сайт із системою електронного бронювання, використовує соціальні мережі, поширює оновлення щодо турів, акцій та нових напрямів. Відкритість і прозорість комунікації створює імідж надійного оператора, з яким легко та зручно співпрацювати. Завдяки поєднанню широкого вибору маршрутів, зрозумілих умов співпраці, доступних цін та високого рівня організації «Аккорд-тур» вважається одним із лідерів ринку автобусних подорожей в Україні. Компанія має сильну репутацію, яка формувалася багато років, і її назва часто асоціюється з якісним екскурсійним відпочинком у Європі. Саме така комбінація факторів визначає її стабільне позиціонування в конкурентному середовищі та дозволяє впевнено утримувати свої позиції навіть в умовах зміни туристичних тенденцій.

Маркетинг у діяльності компанії «Аккорд-тур» відіграє ключову роль у реалізації її місії, оскільки саме через маркетингові інструменти і комунікаційні канали компанія передає свої цінності та переваги клієнтам. Основна мета маркетингу полягає не лише у просуванні турів, а й у формуванні

довгострокового іміджу надійного туроператора, який пропонує доступні та комфортні подорожі Європою. За допомогою маркетингу компанія демонструє орієнтацію на клієнта, увагу до якості обслуговування, безпеку поїздок та культурно-пізнавальну цінність подорожей. Маркетинг у «Аккорд-тур» також служить інструментом освітньої діяльності: компанія через свої комунікаційні канали пояснює, як організовані тури, які переваги мають автобусні подорожі, та як плануються екскурсійні програми. Це дозволяє туристам розуміти цінність продукту та підвищує рівень задоволеності від подорожі. Таким чином, маркетинг є не просто засобом просування турів, а важливим елементом стратегічного розвитку компанії. Через комплексну систему реклами, брендингу та комунікацій «Аккорд-тур» ефективно реалізує свою місію: робить європейські подорожі доступними, комфортними та безпечними, демонструє турботу про клієнта та зміцнює власну позицію на ринку.

Одним із головних напрямів маркетингової діяльності є використання рекламних інструментів, які дозволяють ефективно донести інформацію до цільових груп. «Аккорд-тур» активно застосовує цифровий маркетинг, включаючи соціальні мережі, таргетовану рекламу та email-розсилки, а також традиційні методи, такі як друковані матеріали та участь у туристичних виставках. Це дає змогу охопити широку аудиторію — від молоді та студентів до сімей і корпоративних клієнтів — і підкреслити унікальні переваги компанії, такі як регулярність турів, зрозуміла система бронювання та доступність цін.



Рис. 2.9. Роль маркетингу у реалізації місії компанії «Аккорд-тур» [Складено автором на основі матеріалів ТзОВ «Аккорд-Тур»]

Маркетинг також безпосередньо впливає на формування бренду та комунікацію з клієнтами. Сильний бренд дозволяє виділитися серед конкурентів і підвищує впізнаваність компанії на ринку. Через послідовну роботу над брендом «Аккорд-тур» підтримує репутацію надійного та професійного туроператора. Комунікаційна стратегія включає інформування про нові маршрути, акції, авторські тури, а також оперативне реагування на запити та відгуки клієнтів. Це створює позитивний досвід взаємодії та формує довіру, що є важливою частиною реалізації місії компанії.

Місія та напрями діяльності ТзОВ «Аккорд-тур» зосереджені на розвитку якісного виїзного туризму та створенні зручних екскурсійних продуктів для українських туристів. Компанія поєднує багаторічний досвід, розвинену партнерську мережу та сучасні маркетингові інструменти, що дозволяє їй залишатися одним із лідерів на ринку європейських турів.

2.2. Основні підходи до формування екскурсійних турів в Європу та політика їх маркетингового забезпечення

Екскурсійні тури займають особливе місце у виїзному туризмі, оскільки вони поєднують подорож із пізнавальною метою. Під таким видом туру зазвичай розуміють подорож, основною цінністю якої є знайомство з культурою, історією, традиціями та визначними місцями певної країни чи міста. Відпочинок у цьому випадку має інтелектуально-пізнавальний характер: туристи отримують можливість не просто оглянути нову країну, а й глибше зрозуміти її минуле, культурний розвиток та спосіб життя місцевого населення. Важливою особливістю екскурсійних турів є наявність структурованої програми, яка передбачає щоденні маршрути, час відвідувань та роботу професійних гідів. Саме тому такі тури вимагають точного планування і ретельної логістики, що включає бронювання вхідних квитків, організацію транспорту, проживання та інколи навіть візовий супровід.

Для туристичного оператора екскурсійні програми становлять важливий сегмент продуктового портфеля. Вони підсилюють імідж компанії як експерта у сфері культурного туризму й допомагають залучати різні категорії клієнтів: від молоді до сімей та старших груп. У діяльності ТзОВ «Аккорд-тур» екскурсійні тури відіграють роль стабільного та передбачуваного продукту. Завдяки ним компанія може працювати не лише в сезон літніх відпусток, а й активно продавати поїздки восени, взимку та навесні, коли попит на пляжні тури знижується. Крім того, екскурсійний тур зазвичай передбачає можливість підключення додаткових послуг – вечірніх програм, спеціалізованих тематичних екскурсій, гастрономічних подій або індивідуальних маршрутів. Це створює умови для збільшення доходу без значного росту базових витрат.

Для «Аккорд-тур» екскурсійні поїздки мають стратегічне значення, адже саме вони створюють основу постійного попиту та формують стійку лояльність клієнтів. На відміну від відпочинкових напрямків, де туристи часто обирають різні компанії залежно від ціни, у сфері екскурсійних турів вирішальним фактором є якість організації, професійність гідів та продумана програма. Якщо ці елементи реалізовані на високому рівні, турист частіше повертається до того самого оператора.

Компанія використовує екскурсійні тури як інструмент для розширення своєї цільової аудиторії. Це дозволяє працювати не лише з молоддю, а й з організованими групами, освітніми колективами, сім'ями та людьми старшого віку. Такий продукт також відкриває можливість створювати партнерські відносини з музеями, культурними центрами, готелями та локальними гідами, що сприяє підвищенню якості та унікальності туру.

Економічний ефект екскурсійних програм полягає у поєднанні базових і додаткових послуг. Наприклад, тур до Праги може включати стандартний пакет, який охоплює проживання, оглядову екскурсію та транспорт. Однак для охочих компанія пропонує преміальний супровід, додаткові музейні візити або тематичні вечори. Саме за рахунок таких опцій можна суттєво збільшити середній чек туру, зберігаючи високу конкурентоспроможність основної ціни.

Європейські екскурсійні напрямки стабільно користуються попитом серед українських туристів, і це зумовлено одразу кількома факторами. Передусім це близькість і зручність подорожей: більшість популярних міст Європи можна відвідати протягом кількох днів, що робить такі тури ідеальними для коротких поїздок. Крім того, культурна та історична спадщина європейських країн надзвичайно різноманітна, що дає можливість формувати маршрути для будь-якої аудиторії. Серед найпопулярніших напрямків традиційно залишаються міста Центральної та Західної Європи: Прага, Відень, Будапешт, Краків, Париж та інші. Туристи обирають їх не лише завдяки знаменитим пам'яткам, а й через атмосферу старовинних кварталів, гастрономічні особливості та зручну транспортну систему.

В останні роки також збільшився інтерес до тематичних європейських турів: винних маршрутів Франції та Італії, історичних подорожей Німеччиною та Австрією, сезонних поїздок на різдвяні ярмарки чи квіткові фестивалі. Українські туристи часто обирають такі тури через поєднання доступності, цікавого змісту та безпеки. Європейська інфраструктура створює комфортні умови для подорожей навіть для людей, які вперше вирушають за кордон. Крім цього, екскурсійні тури структуровані таким чином, що туристи не витрачають час на самостійне планування та бронювання, а отримують уже готовий маршрут, перевірений оператором.

Маршрутний підхід концентрується на логістиці та оптимізації пересувань. Туроператори продумують схему маршруту так, щоб туристи могли максимально ефективно провести час у кожному місті та уникнути

зайвих витрат часу на переїзди. Підбирається найбільш зручний вид транспорту, визначається послідовність міст, тривалість перебування у ключових точках, графік екскурсій. Успішність туру значною мірою залежить від маршрутної логіки: добре складений план дає можливість уникнути перевтоми, раціонально розподілити насичені та спокійні дні, а також оптимізувати бюджет групи.

Споживчий підхід передбачає детальне вивчення потреб і мотивацій туристів. Клієнти різних вікових груп по-різному сприймають подорожі, мають відмінний рівень фізичної активності та різні очікування від туру. Молодь частіше обирає насичені програми з активними екскурсіями та низькою ціною, сім'ї з дітьми надають перевагу комфортному проживанню та менш інтенсивним маршрутам, а туристи старшого віку цінують зручний транспорт, повільніший темп і детальні пояснення гідів. Шкільні групи також вимагають окремого формату — з освітнім змістом, підвищеною увагою до безпеки та адаптованими поясненнями гіда. Аналіз цих потреб дозволяє створювати тури, максимально відповідні конкретним групам споживачів.

Маркетинг екскурсійних турів має ґрунтуватися на точному розумінні аудиторії й створенні пропозицій, які відповідають її очікуванням. Компанія повинна працювати з різними сегментами: молоддю, сім'ями, професійними групами та людьми старшого віку. Для кожної групи варто формувати окремі пакети, адже інтереси та фінансові можливості можуть значно відрізнятись. Географічний підхід орієнтується на просторове охоплення маршруту. Туроператори групують тури за регіонами: Центральна Європа, Бенілюкс, Балкани, Скандинавія, Західна чи Південна Європа. [64]

Кожен регіон має свої особливості, тому маршрути будуються з урахуванням транспортної доступності, відстаней між містами та логічної послідовності відвідуваних країн. У межах цього підходу часто використовуються комбіновані тури, що дозволяють за короткий період побачити декілька держав. Наприклад, маршрути на кшталт «Прага – Відень – Будапешт» або «Амстердам – Брюссель – Люксембург» є популярними, оскільки дозволяють туристам швидко ознайомитися з різними культурами в одній подорожі.

Якість обслуговування — ключовий фактор, який визначає репутацію туроператора. Підхід до стандартизації включає встановлення вимог до готелів, транспорту та роботи екскурсоводів. Усі елементи туру повинні відповідати визначеним стандартам: готелі мають бути перевірені та мати не нижче встановленого рівня комфорту, транспорт — безпечним і технічно справним, гіді — професійними та сертифікованими.

Стандарти передбачають також гарантії безпеки, чіткий розподіл відповідальності, інформування туристів та координацію кожного етапу подорожі. Завдяки цьому турист отримує передбачуваний рівень сервісу, а туроператор мінімізує ризики виникнення проблем під час подорожі.

Першим кроком є визначення країни, регіону та загального вектору майбутнього туру. Туроператор враховує популярність напрямку серед українських туристів, доступність транспортного сполучення, сезонність подорожей та актуальні тренди. Наприклад, у період різдвяних свят особливо зростає попит на такі країни, як Австрія, Чехія та Німеччина — завдяки ярмаркам, святковим подіям та атмосфері старовинних міст.

*Атмосфера Різдва чекає нас...
На ярмарках гамірно і людно, сяє вогнями ялинка.
З численних наметів з їжею доносяться запахи запеченого м'яса, ковбасок,
традиційної солодкої випічки, глінтвейну, грогу і медушки.*

Магія Різдвяних ярмарок

Краків, Прага, Дрезден, Відень, Будапешт

Днів: 5, без нічних переїздів, екскурсій у вартості туру: 4

Львів - Краків - Прага - Дрезден - Відень - Будапешт - Егер - Львів

— Австрія
 — Німеччина
 — Польща
 — Угорщина
 — Чехія

Грудень '25

РЯ	РЯ	РЯ	РЯ	РЯ
13	16	21	23	25

Програма туру

Ціна туру

Схожі тури

Відгуки (8)

Фото (99)

Підібрати
Забронювати

Пропозиції та рекомендації

БЕЗ НІЧНИХ ПЕРЕЇЗДІВ!!!

Відчуйте справжню магію Різдва в Європі!

Святкові вогні, аромат глінтвейну, казкові сувеніри та атмосфера справжнього дива!

4 екскурсій вже у вартості: Краків, Прага, Відень, Будапешт
Різдяні ярмарки з їх неповторною атмосферою...

Рис. 2.10. Тур: Магія Різв'яних ярмарок «Аккорд-тур» [50]

У весняно-літній сезон більший інтерес зміщується до Італії, Франції або країн Бенілюксу, де клієнти шукають поєднання культурної програми з м'яким кліматом і красивими ландшафтами.

*Париж - місто любові і романтики.
Атмосфера свята і затишку залишає
незабутні враження і бажання повернутися сюди знову і знову.*

Романтичний Париж!

Страсбург, Кольмар, Нюрнберг

Днів: 7, без нічних переїздів, екскурсій у вартості туру: 6

Львів - Краків - Нюрнберг-Гайдельберг- Париж(3 дні) - Версаль - Нормандія - Диснейленд - Кольмар- Страсбург- Прага-Львів

— Німеччина
 — Польща
 — Франція
 — Чехія

Квітень '26

1	2	4	5	7	10
12	14	15	17	26	27
29					

Травень '26

5	7	10	12	15	17
27 29					

Червень '26

6	8	9	10	11	13
14	15	24	26	28	30

Липень '26

5	6	8	15	18	19
20	24	28	29	30	31

ПРИЄДНАТИСЬ ДО ТУРУ:

Україна: **Львів**
 Польща: **Краків – Катовіце**
 Чехія: **Брно – Прага – Пльзень**
 Німеччина: **Нюрнберг**
 Франція: **Париж**

Програма туру

Ціна туру

Схожі тури

Відгуки (273)

Фото (1842)

Підібрати
Забронювати

Пропозиції та рекомендації

Без нічних переїздів

Розмірений і спокійний тур

4 дні у Франції, 3 дні в Парижі

6 екскурсій у вартості туру

Магія Парижа, Квартал Марє + музей парфумів Фрагонар, Гайдельберг,
Старовинний Кольмар та Милій Краків

Класика Парижа: Монмартр, Латинський квартал та Квартал Марє
Краса Нормандії: Руан і скелі Етрета, Лувр, Версаль
Країна Диснейленд, таємничий Де Фанс, Столиця Ельзасу – Страсбург
Затишна Прага і прогулянка на кораблику по Влтаві

Рис. 2.11. Тур: Романтичний Париж «Аккорд-тур» [53]

Окрім цього, туроператор враховує і групові запити. Якщо, наприклад, багато сімей звертаються з проханням організувати тур у кілька країн за короткий термін, то пріоритет надається компактним регіонам — Центральній Європі чи Балканам. Після визначення напрямку починається опрацювання маршруту. Важливо створити збалансовану схему подорожі, де поєднуються історичні пам'ятки, природні локації, музеї, вільний час та трансфери. Маршрут повинен бути логічним, без зайвих переїздів і з комфортним темпом. Для прикладу, якщо формується тур “Прага — Дрезден — Відень”, логічно починати маршрут саме з Праги: місто добре пов'язане автобусними та авіарейсами, а переїзд до Дрездена займає всього близько двох годин. Після оглядової екскурсії Дрезденом група може продовжити подорож до Відня, де передбачають огляд історичного центру, палацу Шенбрунн і традиційну вечерю у винарні. У програму можуть включатися факультативні екскурсії, наприклад: відвідування Зальцбурга, круїз по Дунаю, візит у Карлові Вари. Це дозволяє урізноманітнити тур і адаптувати його під різні інтереси туристів.

Шенбрунн – розкішна резиденція Габсбургів (Дорослий: 26€ / Діти до 16 років: 18€ + вх. квиток)
 Вже більше 300 років Шенбрунн – одна з головних визначних пам'яток австрійської столиці. Це ансамбль, який об'єднує архітектуру і природу, де парк стає продовженням палаца. Ось вже дійсно – кайзерівський розмах!

▶ ВІДЕО
 Переїзд в Угорщину.

Прогулянка на кораблику "Чарівність Дунаю" (Дорослий: 30€ / Діти до 16 років: 26€)
 Сім мостів дивовижно оздоблюють прекрасний Дунай, які, мов нитки перлів, пов'язують дві частини міста – **Буду і Пешт...** У воді відображаються величні будівлі: Парламент, Академія наук, Королівський Палац... З шампанським... по Дунаю.

Рис. 2.12. Факультативні екскурсії в турі: Душевний вікенд «Аккорд-тур» [48]

Особливо важливу роль відіграють цифрові канали просування. Сучасний турист найчастіше приймає рішення на основі інформації із сайту, соціальних мереж та відгуків. Тому компанії потрібно регулярно оновлювати програми, публікувати фото та короткі відео, демонструвати атмосферу турів і підкреслювати унікальність кожної подорожі.

Найближчі гарантовані тури		Новини
Дати виїздів (виїзд - повер.)	Тур	05 грудня 2025
10.12 - 13.12	Душевний Вікенд Краків, Прага, Відень, Будапешт + Егер Львів - Краків - Прага - Відень - Будапешт - Егер - Мукачево-Львів	08:28 Мелодії Альп. Швейцарія, Баварія, Австрія + Майнау – острів мрій
10.12 - 15.12	Найкращі хвилини в Італії! Львів - Будапешт - Любляна - Тоскана - Флоренція - Піза - Рим - Ватикан - Венеція - Львів	08:18 Любовне зізнання: Відень + Прага!
10.12 - 15.12	Маленька французька подорож... Різдвяні ярмарки Париж та Діснейленд... Львів - Перемішль - Вроцлав - Катовіце - Дрезден - Ерфурт - Саарбрюкен - Париж - Локсембург - Нюрнберг - Прага - Краків-Львів	07:58 12.12.25 - Ідемо в тур: "Три щасливі дні - Прага"
11.12 - 13.12	Вікенд в Краків! Львів - Краків - Величка - парк розваг "Energy land" - Закопане - Освенцим - Львів	07:48 12.12.25 – гарантований тур: «Неймовірні пригоди у Санта-Клауса»
11.12 - 14.12	Душевний Вікенд Краків, Прага, Відень, Будапешт + Егер Львів - Краків - Прага - Відень - Будапешт - Егер - Мукачево-Львів	07:38 12.12.25 - Віденський експрес! Краків, Відень, Будапешт - ваш ідеальний вікенд!
11.12 - 14.12	Вікенд у Будапешті! + Відень! Львів - Мукачево - Будапешт - Сентендре - Відень/оз.Балатон/Хевіз - Мукачево - Львів	07:28 12.12.25 – Ідемо в гарантований тур: "Мозаїка релаксу... Спа вікенд". Братислава, Відень, Будапешт
11.12 - 14.12	Альпійський вікенд... Різдвяні ярмарки... Зальцбург, Мюнхен, Відень + Зальцкаммергут та Замок Нойшванштайн Львів - Стрий - Мукачево - Будапешт - Зальцбург - Гальштат - Мюнхен - Відень - Будапешт - Мукачево-Стрий - Львів	04 грудня 2025 21:18 Новий рік в Румунії...
11.12 - 15.12	Магія Різдвяних ярмарок Краків, Прага, Дрезден, Відень, Будапешт Львів - Краків - Прага - Дрезден - Відень - Будапешт - Егер - Львів	15:58 12.12.25 - Веселий ярмарок... Різдвяна Німеччина та Франція
11.12 - 16.12	В повному шоколаді... або 2 дні в Швейцарії! Львів - Краків - Зальцбург - Цюрих - Рейнський водоспад - Люцерн - Берн - Інтерлакен - Кольмар - Страсбург - Прага - Львів	15:48 12.12.25 - ГАРАНТОВАНИЙ ВІЗД. Чаро, Італія! 2 дні в Римі + Флоренція і Венеція!
12.12 - 14.12	Мозаїка релаксу... СПА-вікенд Братислава, Відень, Будапешт Львів - Попрад - Братислава - Відень - Будапешт - Егер - Долина Красунь - Львів	15:38 Австрійський вальс на різдвяні ярмарки 15:28 11.12.25 – Ідемо в тур: "В Повному Шоколаді" 2 дні в Швейцарії 15:18 11.12.25 - Вікенд в Будапешт + Відень

Рис. 2.13. Найближчі гарантовані тури з сайтку компанії «Аккорд-тур» [21]



Рис. 2.14. Пропозиції турів у Telegram-канал компанії «Аккорд-тур» [34]

Контент, створений гідями або учасниками турів, допомагає підвищити довіру й створює ефект особи стого досвіду. Ефективною залишається й політика стимулювання продажів через акції, раннє бронювання та спеціальні цінові пропозиції для сімей або груп. Партнерства з культурними установами, блогерами, перевізниками та готелями дозволяють розширювати охоплення та зміцнювати конкурентні переваги. Усі маркетингові дії варто супроводжувати аналізом результатів: кількості бронювань, повторних покупок, відгуків та ефективності окремих маршрутів. Це дає змогу своєчасно коригувати продукт і підвищувати його привабливість.

Формування якісного екскурсійного туру ґрунтується на комплексному використанні кількох підходів, кожен з яких дає змогу структурувати продукт, зробити його більш привабливим для різних категорій туристів і забезпечити високу конкурентоспроможність. Туроператори комбінують концептуальний, географічний, маршрутний, споживчий та підхід до стандартизації, щоб створити збалансовану й логічно вибудовану програму подорожі.

У межах концептуального підходу головний акцент робиться на створенні турів навколо чіткої тематики або центральної ідеї. Туроператори обирають напрям за змістом, який найбільше відповідає інтересам аудиторії:

культурні та історичні подорожі, огляд архітектурних пам'яток, гастрономічні маршрути з дегустаціями, паломницькі тури до релігійних центрів чи навіть вузькоспеціалізовані тури — наприклад, присвячені мистецтву, музичним фестивалям або традиційним ремеслам. Вибір головної концепції визначає структуру програми, набір локацій, роботу гідів та характер додаткових послуг.

Наступним етапом є узгодження всіх організаційних питань. Туроператор домовляється з готелями щодо умов розміщення: категорії номерів, харчування, можливості раннього заселення. Важливо також узгодити транспорт — автобуси, трансфери або внутрішні перельоти, якщо маршрут передбачає значні відстані. Для прикладу, компанія може співпрацювати з мережевими готелями у Відні, Праги чи Кракові, де уже має довгострокові корпоративні угоди. Це дозволяє утримувати стабільну якість сервісу. Окрім того, обираються досвідчені місцеві гіді, які володіють українською мовою, щоб забезпечити комфорт під час екскурсій. Усі графіки маршруту ретельно узгоджуються: час виїзду з готелю, тривалість екскурсій, перерви, час прибуття в наступне місто. Навіть невеликі неточності можуть призвести до затримок, тому логістика планується до дрібниць. [61]

Маркетингове забезпечення у діяльності «Аккорд-тур» є одним із ключових факторів успішної реалізації екскурсійних турів, оскільки саме завдяки продуманим маркетинговим інструментам компанія утримує позиції одного з найбільших виїзних туроператорів України. Бренд працює на ринку понад 20 років і сформував стійку репутацію надійного організатора автобусних та комбінованих турів по Європі. Саме тому маркетинг у компанії охоплює не лише просування, а й формування продукту, ціноутворення, комунікації та збут.

У своїй роботі компанія постійно проводить дослідження ринку, оскільки попит на європейські екскурсійні тури змінюється під впливом сезонності, політичних обставин і загальних трендів туризму. Першим напрямом досліджень є аналіз конкурентів. «Аккорд-тур» стежить за пропозиціями інших туроператорів, зокрема за маршрутами до Польщі, Чехії, Австрії, Італії, Німеччини, Іспанії. Компанія порівнює тривалість турів, кількість екскурсій, види транспорту, типи готелів та рівень цін.

Компанія також регулярно проводить сегментацію своєї аудиторії, виділяючи такі групи:

- молодь, яка обирає короткі та бюджетні поїздки;
- сім'ї, яким потрібні тури з меншою кількістю переїздів;
- туристи старшого віку, які віддають перевагу спокійним оглядовим маршрутам;
- шкільні групи та студенти, для яких формуються спеціальні освітні екскурсійні програми.

Один із найсильніших елементів маркетингу компанії — це стратегія створення туристичного продукту. «Аккорд-тур» пропонує сотні екскурсійних турів різної тривалості, від класичних оглядових маршрутів до авторських та тематичних поїздок.

Особливу увагу компанія приділяє сезонним продуктам. Щороку формується велика лінійка Різдвяних і новорічних турів, включно з Прагою, Віднем, Мюнхеном та іншими містами. Улітку популярними стають екскурсійно-відпочинкові тури з заїздом на море в Італії, Іспанії, Чорногорії чи Хорватії.

*Сангрія і танці під фланенко.
Ми будемо радіти сонцю і морю, слухати іспанські серенади, прогулюватися по пляжу,
заводити курортні романи і все більше любити чудові миті життя.*

Курортний Роман
Відпочинок на морі Іспанії
Швейцарія + Іспанія + Франція
Днів: 14, без нічних переїздів, екскурсій у вартості туру: 8

Львів - Брно - Зальцбург - Зальцкаммергут - Берн-Інтерлакен - Женева - Узбережжя Costa Brava (7 ночей) - Тосса-де-Мар - Барселона - Андорра-ла-Велья - Жирона - Палафольс - Безалу - Салоу - Кадакес - Ез - Монте-Карло - Монако - Ніцца - Генуя - Мілан - Любляна - Блед - Будапешт - Егер - Львів

Австрія
 Швейцарія
 Іспанія
 Франція
 Італія
 Монако
 Німеччина
 Польща
 Словенія
 Угорщина
 Чехія

Квітень '26	Травень '26	Червень '26	Липень '26
26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26

ПРИЄДНАТИСЬ ДО ТУРУ:
 Україна: **Львів**
 Польща: **Катовіце – Краків**
 Чехія: **Брно**
 Австрія: **Зальцбург – Відень**
 Швейцарія: **Берн – Женева**

Програма туру
Ціна туру
Схожі тури
Відгуки (102)
Фото (1078)
Підібрати Забронювати
Пропозиції та рекомендації

Базовий готель Hotel Cleopatra SPA 4*
БЕЗ НІЧНИХ ПЕРЕЇЗДІВ
 7 ночей на морі в Іспанії, харчування сніданки та вечері
 Узбережжя Costa Brava
8 ЕКСКУРСІЙ ВЖЕ У ВАРТОСТІ ТУРУ
 Столиця Швейцарії Берн, Музичний Зальцбург, Романтичний Ллорет де Мар
 Модний Мілан, Красуня Ніцца, Фабрика парфумів Фрагонар, Спокійний Краків + Іспанська Бодета
 Комфортний тур для відпочинку сім'єю, дружною компанією чи весільної подорожі

Рис. 2.15. Тур в Іспанію з відпочинком на морі «Курортний Роман» [49]

Один із основних конкурентних плюсів компанії — це гнучка система ціноутворення, орієнтована на доступність для широкого кола туристів. Більшість автобусних турів розраховані на сегмент “економ” та “середній”, але при цьому компанія не економить на базових стандартах якості.

Цінова стратегія враховує сезонність: у високий сезон тури дорожчають, у міжсезоння — з'являються спеціальні пропозиції. Також широко застосовується система раннього бронювання, що дозволяє отримати суттєву знижку тим, хто бронює за місяць або два до виїзду. [61]

Для агентів та груп діють групові знижки, бонуси за кількість туристів, безкоштовні місця для супроводжуючих. Завдяки доступним цінам компанія приваблює студентів, молодь, сім'ї, а також великі корпоративні групи, які часто бронюють тури до Кракова, Праги, Відня.



Рис. 2.16. Правила і бонуси при бронюванні організованих дитячих і студентських груп «Аккорд-тур» [32]

Комунікації є однією з найпотужніших сторін діяльності компанії. «Аккорд-тур» активно використовує соцмережі — Facebook, Instagram, TikTok — де регулярно публікує відео з турів, корисні поради, огляди міст, фото туристів та анонси нових маршрутів. Це створює ефект “живого контенту”, коли потенційний клієнт бачить реальні подорожі, автобуси, готелі, екскурсії. На сайті туроператора є зручна система онлайн-бронювання, яка дозволяє переглядати доступні дати, маршрути, деталі готелів, факультативні екскурсії та швидко здійснювати оплату.

Компанія також співпрацює з численними блогерами, тревел-фотографами, турагентами, які поширюють інформацію про тури, діляться відгуками та записують відео з подорожей.

– Усе це значно підсилює впізнаваність бренду та збільшує довіру клієнтів.

Продаж екскурсійних турів здійснюється через два ключові канали:

1. власний сайт компанії
2. агентську мережу, яка охоплює всю Україну.

Агентства отримують доступ до внутрішньої системи бронювання, де можуть бачити вільні місця, сезонні акції та оновлення маршрутів. Компанія підтримує агентів через навчальні вебінари, інфотури, презентації, мотиваційні програми та бонуси за виконання плану продажів.

Для підвищення довіри компанія забезпечує чіткий супровід клієнтів: менеджери оперативно відповідають на запити, надають документи, координують зміни та уточнення. Онлайн-кабінет дозволяє туристам самостійно стежити за платежами, графіком та документами. Завдяки поєднанню широкої агентської мережі, зручної електронної системи бронювання та постійної комунікації з клієнтами, «Аккорд-тур» має стабільно високі продажі, навіть в умовах нестабільного ринку.

Маркетингова політика компанії «Аккорд-тур» відзначається особливою орієнтацією на потреби клієнта та створення максимально зручного та емоційно привабливого туристичного продукту. У порівнянні з багатьма конкурентами, туроператор робить ставку на прозорість пропозицій, оперативну комунікацію та регулярність виїздів, що формує довіру та лояльність клієнтів. Однією з ключових особливостей є детальне представлення турів на сайті. Для кожної подорожі на веб-ресурсі компанії можна знайти повний опис маршруту по днях, перелік готелів, інформацію про екскурсоводів, факультативні програми, орієнтовні витрати та навіть фото з попередніх поїздок. Такий підхід дозволяє туристам заздалегідь планувати подорож, оцінювати свої можливості та уникати несподіванок. Ще одна сильна сторона політики — щоденні консультації менеджерів, які доступні як по телефону, так і через онлайн-чат. Клієнти отримують відповіді на будь-які запитання щодо бронювання, оплати, зміни дат або підбору факультативних екскурсій. Це не тільки спрощує процес покупки, а й створює відчуття турботи та професійної підтримки.

Компанія «Аккорд-тур» постійно відстежує ринок і адаптує свої екскурсійні тури до сучасних тенденцій, що формуються в Україні та Європі. Серед ключових змін на ринку можна виділити кілька основних напрямів:

- Перш за все, спостерігається зростання попиту на бюджетні та короткі тури, які тривають від 3 до 5 днів. Такий формат особливо популярний серед студентів, молоді та тих, хто обмежений у часі, але хоче побачити Європу. Наприклад, серед пропозицій «Аккорд-тур» виділяються маршрути «Вихідні у Кракові» або «Прага за 4 дні», де туристи відвідують основні пам'ятки, але при цьому економлять на проживанні та транспорті, зберігаючи комфорт.

- Друга тенденція пов'язана з зростанням ролі візових питань. Після спрощення процедури отримання шенгенської візи для українських громадян багато туристів планують поїздки на кілька країн одразу. «Аккорд-тур» активно враховує це, пропонуючи комбіновані маршрути, наприклад: «Прага – Відень – Будапешт» або «Італія – Франція – Швейцарія». Для клієнтів компанія надає повний супровід у оформленні віз, інструкції та консультації менеджерів, що підвищує довіру та зручність подорожі.

- Третя тенденція — підвищення інтересу до тематичних маршрутів. Туристи все частіше обирають тури за інтересами: гастрономічні, культурні, музичні, історичні або «фестивальні» тури. «Аккорд-тур» відповідає на це через авторські програми: наприклад, «Смак Італії» з дегустаціями вин та сирів, «Різдво у Чехії» з відвідуванням ярмарків, або «Фестиваль лаванди у Провансі». Такі тури дозволяють виділитися на ринку, роблять подорож емоційно насиченою і приваблюють тих, хто цінує унікальні враження.

- Четверта тенденція — зростання онлайн-продажів. У «Аккорд-тур» більшість бронювань здійснюється через сайт або соціальні мережі. Онлайн-система бронювання дозволяє переглядати доступні дати, маршрути, наявність вільних місць, додаткові послуги та оплату онлайн. Крім того,

компанія активно використовує соцмережі для реклами нових турів, публікує відео- та фотоогляди, відгуки туристів та прямі ефіри з поїздок. Це значно підвищує доступність інформації для клієнта та формує імідж сучасної, технологічно розвиненої компанії.

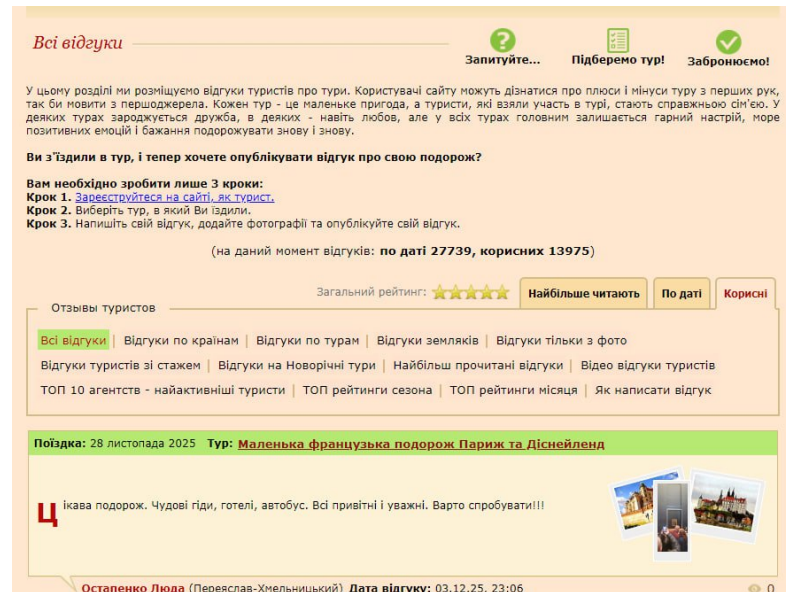


Рис. 2.17. Всі відгуки «Аккорд-тур» [4]

Таким чином, «Аккорд-тур» орієнтується на сучасні тенденції: короткі та бюджетні поїздки, тематичні маршрути, підтримку клієнтів у візових питаннях та онлайн-продажі. Це дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку екскурсійних турів до Європи та постійно залучати нових туристів, забезпечуючи їм зручність, комфорт та емоційне задоволення від подорожей.

Компанія робить акцент на широкому виборі автобусних турів і регулярності виїздів. Практично щотижня організовуються поїздки до популярних напрямків Центральної та Західної Європи — Прага, Відень, Краків, Мюнхен, Амстердам. Такі регулярні виїзди дозволяють туристам обирати дати за власним графіком і роблять тури доступними для більшої кількості людей. Щодо присутності в соціальних мережах, «Аккорд-Тур» активно розвиває свої акаунти у Facebook та Instagram, які виконують функцію не лише інформаційного каналу, але й простору для взаємодії з аудиторією. Компанія регулярно публікує:

- фотозвіти з подорожей,
- інформацію про нові тури та акції,
- прямі ефіри та розіграші безкоштовних турів,
- історії клієнтів, відгуки та поради щодо поїздок.

Соціальні мережі активно використовуються для підтримки контакту з аудиторією, публікації новин, акцій та корисної інформації. Аналіз активності

та взаємодії показує високий рівень залученості підписників, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Кількість підписників на офіційній сторінці Facebook перевищує 400 тисяч, що свідчить про активну взаємодію зі спільнотою. [43]

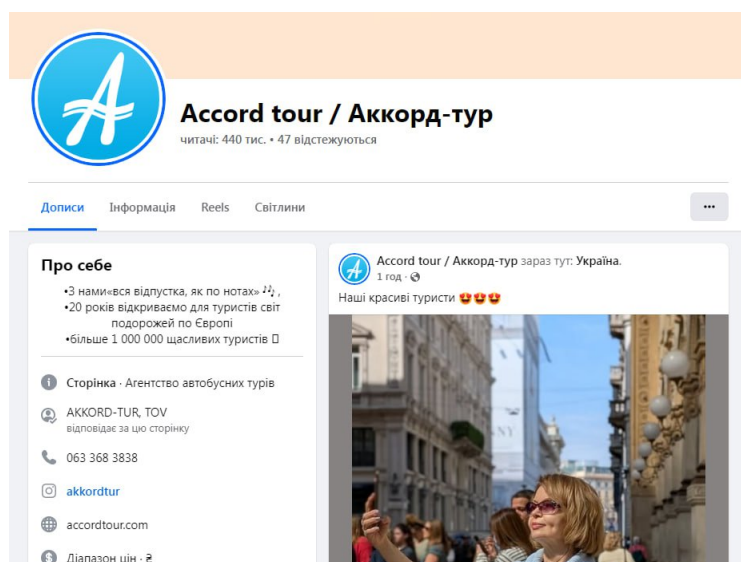


Рис. 2.18. Офіційна сторінка у Facebook «Аккорд-тур» [43]

Контент в Instagram орієнтований на візуальне сприйняття — використовуються яскраві фото з подорожей, відео з автобусів, пейзажів, гідів та учасників поїздок. [42]

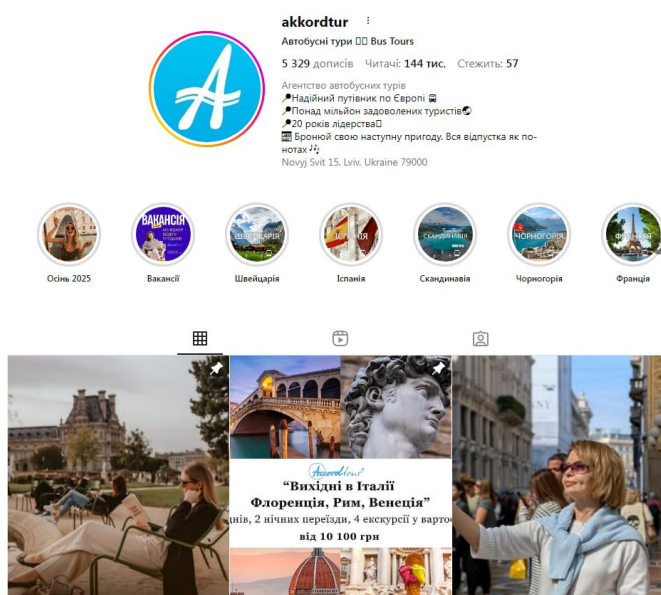


Рис. 2.19. Офіційна сторінка у Instagram «Аккорд-тур» [42]

Крім того, «Аккорд-тур» робить акцент на доступності та емоційності реклами. Пропозиції оформлюються так, щоб вони були зрозумілими, наочними та привабливими. Туроператор підкреслює не лише ціну, а й емоційну складову подорожі: мальовничі пейзажі, атмосферу міст, свята, ярмарки та особливі враження від туру. Наприклад, рекламні матеріали Різдвяного туру по Чехії показують не лише місто, а й процес відвідин ярмарків, дегустацій гарячого вина та майстер-класів із приготування різдвяних солодошів, що викликає бажання відчувати це особисто.

Завдяки комплексному підходу до маркетингової політики «Аккорд-тур» створює туристичний продукт, який не тільки продається, але й формує позитивний емоційний досвід. Клієнти отримують повну інформацію, мають можливість швидко обрати оптимальний варіант, відчувають турботу про комфорт під час поїздки та залишаються лояльними до бренду, повертаючись за новими подорожами.

2.3. Базові маркетингові інструменти просування турів в Європу

Маркетингові інструменти є фундаментальною складовою успішної діяльності будь-якого туроператора, особливо у сфері виїзного туризму до Європи. На прикладі «Аккорд-тур» можна чітко побачити, як систематичне використання маркетингових засобів дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати лояльних, підвищувати впізнаваність бренду та формувати позитивний імідж компанії.

По-перше, роль маркетингу в конкурентному туристичному середовищі є критичною. Ринок виїзних турів насичений: десятки туроператорів пропонують маршрути до тих самих міст Європи. В таких умовах ключовим фактором успіху стає не просто організація подорожей, а здатність ефективно просувати їх. «Аккорд-тур» використовує комплексний підхід, поєднуючи традиційні канали реклами (флаєри, туристичні виставки, партнерські агентства) із сучасними digital-інструментами (соцмережі, сайт, онлайн-бронювання, відеоконтент). Це дозволяє компанії формувати широку базу потенційних клієнтів і оперативно реагувати на зміни попиту.

По-друге, просування є ключовим елементом успіху виїзних турів, оскільки екскурсійні програми самі по собі мають багато уніфікованих характеристик (транспорт, тривалість, готелі). Щоб турист обрав саме «Аккорд-тур», потрібно виділити унікальні переваги продукту: авторські маршрути, тематичні програми, зручність бронювання, підтримка у візових питаннях, бонуси для групових поїздок. Наприклад, тури «Різдво у Чехії» або «Смак Італії» просуваються через соціальні мережі та відеопрезентації, де підкреслюється емоційна складова подорожі, що сильно впливає на рішення туриста.

Третім важливим моментом є особливості просування саме європейських екскурсійних програм. Європейські маршрути часто потребують додаткової підготовки з боку туриста — оформлення шенгенських віз, планування переїздів, бронювання факультативних екскурсій. «Аккорд-тур» робить акцент на зручності та прозорості інформації: детальні програми на сайті, щоденні консультації менеджерів, покрокові інструкції щодо підготовки документів. Це створює додаткову цінність для клієнта і виділяє компанію серед конкурентів.

Крім того, важливо враховувати, що європейські тури орієнтовані на різні сегменти аудиторії. Для студентів і молоді актуальні короткі бюджетні поїздки, для сімей — комбінація культурного відпочинку і розваг, для старшого покоління — спокійні оглядові маршрути. Ефективне просування має враховувати ці відмінності: «Аккорд-тур» сегментує рекламу, налаштовує таргетинг у соцмережах, використовує email-розсилки та персоналізовані пропозиції. Таким чином, маркетингові інструменти в «Аккорд-тур» виконують декілька функцій одночасно: підвищують впізнаваність бренду, стимулюють продажі, формують довіру клієнтів, виділяють тури серед конкурентів і забезпечують ефективну комунікацію з різними аудиторіями. Без їхнього системного використання сучасний виїзний тур до Європи неможливо успішно реалізувати.

Сучасний ринок туристичних послуг дедалі більше орієнтується на онлайн-комунікацію. Компанія «Аккорд-тур» активно використовує цифрові канали для просування європейських турів, що дозволяє залучати нових клієнтів, формувати довіру та збільшувати продажі.

Facebook, Instagram і TikTok для «Аккорд-тур» є основними каналами комунікації з потенційними туристами. Через ці платформи компанія не лише рекламує тури, а й створює емоційний контакт із аудиторією.

- Візуальний контент — фото мальовничих міст, відеоогляди маршрутів, сторіс та reels із живими кадрами з поїздок. Наприклад, короткі відео з різдвяних ярмарків у Чехії або дегустації вин у Італії допомагають туристу «побачити» тур ще до поїздки.
- Таргетована реклама дозволяє налаштовувати оголошення під різні сегменти: молодь, сім'ї з дітьми, пенсіонери, туристи, що планують короткі вихідні.
- Відгуки та відеозвіти туристів публікуються на сторінках компанії, що підвищує довіру потенційних клієнтів і створює ефект «живої рекомендації».

Таким чином, соцмережі є не просто каналом реклами, а повноцінним інструментом формування бренду і емоційного залучення.

Сайт «Аккорд-тур» — це не лише вітрина компанії, а повноцінний цифровий офіс для туриста.

- Актуальний опис програм дає клієнту всю необхідну інформацію про маршрут, готелі, транспорт та факультативні екскурсії.
- Зручна система пошуку та фільтрів дозволяє швидко обирати тур за країною, датою, тривалістю та ціною.
- Чіткі ціни та календарі виїздів підвищують прозорість і довіру: турист одразу бачить всі витрати та доступні дати.
- SEO-оптимізація забезпечує високу видимість сайту у пошукових системах, коли клієнти шукають тури до Європи.

Онлайн-бронювання через сайт дозволяє зробити процес покупки максимально швидким і зручним, що особливо важливо для сучасних туристів, які цінують свій час.

Електронні розсилки у «Аккорд-тур» використовуються для персоналізованої комунікації з клієнтами.

- Розсилки повідомляють про акції, сезонні пропозиції та раннє бронювання.
- Повідомлення про нові тури дозволяють туристам планувати подорож заздалегідь.
- Персоналізовані листи, які враховують попередні подорожі клієнта та його інтереси, підвищують ймовірність повторного бронювання.

Це до прикладу, турист, який раніше відвідував Прагу, може отримати пропозицію «Відень – Будапешт на вихідні», що відповідає його інтересам і створює відчуття індивідуального підходу.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у просуванні туристичних продуктів, традиційні інструменти залишаються невід'ємною частиною стратегії «Аккорд-тур». Вони дозволяють компанії підтримувати прямий контакт із клієнтами, залучати нових партнерів і формувати впізнаваність бренду у офлайн-середовищі.

Важливим напрямом маркетингової роботи компанії є співпраця з туристичними агентствами. Оскільки «Аккорд-тур» працює як великий туроператор, значна частина продажів відбувається через партнерську мережу. Для підтримки цього каналу збуту компанія організовує навчальні вебінари, проводить тренінги щодо нових програм, надає агентам рекламні матеріали та інформаційні бюлетені. Партнерські відносини зміцнюються завдяки мотиваційним програмам, які включають бонуси, додаткові комісійні винагороди та участь у спеціальних інфо-турах до європейських країн. Для сучасного туроператора не менш важливо, ніж просування турів, стимулювати продажі та підвищувати лояльність клієнтів. «Аккорд-тур» активно застосовує різні інструменти стимулювання збуту, які дозволяють підвищити обсяг продажів, залучати повторних клієнтів та підтримувати позитивний імідж компанії. [58]

Просування турів підсилюється систематичною рекламною та PR-активністю. «Аккорд-тур» представлений на міжнародних туристичних виставках, де демонструє свої маршрути та проводить переговори з потенційними партнерами. Компанія також залучає блогерів і медіа до створення оглядових матеріалів про подорожі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищує рівень довіри серед туристів. Значну увагу приділено й управлінню репутацією: аналізуються відгуки клієнтів, опрацьовуються звернення, вивчається зворотний зв'язок після завершення подорожей, що дозволяє удосконалювати туристичні продукти та сервіс.

Один із найефективніших способів залучення туристів — це акції та спеціальні пропозиції:

1. Раннє бронювання дозволяє туристам замовляти тури за зниженою ціною за кілька місяців до виїзду. Наприклад, раннє бронювання турів до Італії або Чехії забезпечує економію до 15–20% від стандартної вартості.

2. Знижки для постійних клієнтів стимулюють повторні поїздки. Клієнт, який вже скористався туром «Аккорд-тур», отримує персональні пропозиції на наступні подорожі.

3. Групові пропозиції створені для сімей, компаній друзів або корпоративних клієнтів, які бронюють поїздку на кілька осіб. Наприклад, тур «Прага – Відень – Будапешт» може надавати безкоштовне місце для груп понад 6 осіб.

Ці інструменти допомагають привернути увагу клієнта, мотивувати швидке рішення про покупку та збільшити середній чек. Ще один спосіб стимулювання — використання промокодів та бонусних програм.

- Накопичувальні бонуси дозволяють туристу отримувати бали за кожну поїздку, які можна використати для знижок у наступних турах. Це формує довгострокову мотивацію повертатися до компанії.

- Подарункові сертифікати — популярний варіант серед тих, хто хоче подарувати подорож друзям або родичам. Наприклад, сертифікат на тур до Європи можна подарувати на день народження або свято, що також стимулює нових клієнтів спробувати продукт компанії.

Такі програми підвищують інтерес до бренду та сприяють повторним продажам.

У сучасному туристичному бізнесі важливу роль відіграє репутація компанії та довіра клієнтів. «Аккорд-тур» активно використовує PR-інструменти для формування позитивного іміджу, залучення нових туристів і підтримки лояльності постійних клієнтів.

Ефективна комунікація з клієнтами є ключовим фактором успішного продажу туристичних послуг. «Аккорд-тур» використовує різні канали взаємодії, щоб забезпечити швидке інформування, підтримку та підвищити лояльність туристів.

Телефонна підтримка дозволяє надавати детальні та персоналізовані консультації.

- Менеджери «Аккорд-тур» пояснюють всі нюанси програми, уточнюють побажання клієнта та допомагають підібрати оптимальний тур.
- Особливо це актуально для клієнтів, які цінують живе спілкування і впевненість у деталях.

Наприклад, під час планування групового туру до Чехії менеджер допомагає розрахувати час виїзду, підбирає оптимальні факультативні екскурсії та консультує щодо оформлення документів.

Діяльність ТзОВ «Аккорд-тур» у сфері європейських екскурсійних турів поєднує стратегічне планування маршрутів і системне використання маркетингових інструментів. Компанія орієнтується на різні категорії туристів, застосовує комплексні підходи до формування турів та дотримується стандартів якості. Використання цифрових і традиційних каналів просування, а також PR і програми лояльності дозволяють підвищувати популярність турів і зміцнювати довіру клієнтів. Таким чином, «Аккорд-тур» ефективно поєднує стратегію і маркетинг, забезпечуючи стабільне позиціонування на ринку виїзного туризму.

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРІВ ТзОВ «АККОРД-ТУР»

3.1. Проблемні питання маркетингових взаємовідносин з партнерами та клієнтами «Аккорд-Тур»

Взаємовідносини ТзОВ «Аккорд-Тур» із партнерами та клієнтами формують основу його операційної та маркетингової діяльності. Протягом багаторічної роботи компанія виробила власну модель комунікацій, яка поєднує централізоване управління туристичним продуктом і широке партнерське середовище в країнах Європи. Функціонування такої системи залежить не лише від внутрішньої організації процесів, а й від здатності оперативно узгоджувати інтереси різних сторін, що задіяні у формуванні та реалізації турів.

Комунікаційна модель «Аккорд-Тур» побудована на поєднанні кількох ключових каналів: офіційного сайту, партнерської мережі агентств та контактів із приймаючими сторонами за кордоном. Взаємодія всередині компанії відбувається переважно у вертикальному форматі: від центрального офісу формується інформація про тури, ціни, маршрути й інструкції, які потім поширюються серед турагентів та гідів. Це дозволяє підтримувати однаковий рівень інформування усіх учасників процесу, хоча інколи така централізація може уповільнювати реакцію на зміни на ринку чи раптові корективи у маршрутах. Комунікація з клієнтами будується на регулярному оновленні інформації про тури, роз'ясненні умов подорожей, оперативній підтримці та супроводі під час поїздки. Основна частина звернень зосереджена, де менеджери надають консультативну підтримку, здійснюють бронювання та координують клієнтів щодо змін, які можуть виникати вже в процесі подорожі. У пікові періоди навантаження збільшується, тому частина комунікації переноситься на електронні канали — електронну пошту, месенджери та соціальні мережі.

У процесі організації європейських турів компанія значною мірою залежить від роботи зовнішніх партнерів. До них належать приймаючі туристичні фірми, готельні комплекси різних категорій, транспортні компанії, екскурсиводи та локальні гідів. Кожен із партнерів виконує свою, чітко визначену функцію, але водночас їхня робота формує кінцеве враження туриста від подорожі. [15]

Приймаючі компанії відповідають за логістику на території конкретної країни або регіону, організовують екскурсійний супровід, забезпечують взаємодію з музеями, місцевими перевізниками та іншими сервісами. Готельні партнери визначають рівень проживання туристів, а також якість додаткових послуг — харчування, трансферів, а інколи й організацію груп під час поселення. Транспортні компанії, у свою чергу, забезпечують рух туристичних груп між країнами та містами, і від їхньої пунктуальності та технічного стану транспорту залежить не лише комфорт, а й виконання всього маршруту.

Співпраця з усіма цими структурами потребує постійного узгодження умов, оновлення договорів та підтримання стабільних контактів. Компанія, як правило, працює з партнерами, які вже мають досвід обслуговування українських туристів та знають специфіку групових автобусних турів Європою. Це спрощує процес координації, хоча й не виключає проблем, пов'язаних із сезонними коливаннями, нестачею місць у готелях або зміною умов співпраці.

Клієнтська база «Аккорд-Тур» є досить різноманітною, що зумовлює різні очікування від туристичного продукту. Основну частку становлять туристи віком від 20 до 45 років, які надають перевагу автобусним турам завдяки доступності та можливості охопити декілька країн за одну подорож. Для цієї групи ключовими є чіткість програми, насиченість маршруту та прийнятна ціна.

Окрему частину становлять сімейні туристи. Для них пріоритетом є комфортні умови проживання, безпечні трансфери та доступні розважальні програми для дітей. Саме ця група найбільш вимоглива до якості готельних послуг і розкладу екскурсій.

Старша вікова категорія клієнтів очікує спрощених маршрутів, помірною темпу поїздки та детальних пояснень під час екскурсій. Для таких туристів важливе значення має надійність партнера, стабільність сервісу та можливість отримати своєчасну допомогу як на етапі бронювання, так і під час подорожі. Окремо варто виокремити групу молодіжних туристів, які звертають увагу передусім на ціну, насиченість програми та соціальний аспект подорожі (знайомства, групова динаміка, свобода вибору додаткових екскурсій). Для них вагому роль відіграють онлайн-канали комунікації, швидкість реакції менеджерів та доступність інформації у соцмережах.

Таким чином, взаємовідносини «Аккорд-Тур» з клієнтами та партнерами сформовані на основі багаторічного досвіду та широкої мережі співробітництва. Проте така система потребує постійної модернізації та гнучкості, оскільки інтереси й очікування різних сторін можуть швидко змінюватися під впливом ринкових умов, сезонності чи зовнішніх факторів. Ефективність роботи «Аккорд-Тур» значною мірою залежить від партнерських структур, що забезпечують різні елементи туристичного продукту: проживання, транспорт, екскурсійне наповнення та логістику маршруту. Попри багаторічну співпрацю з європейськими контрагентами, низка проблем залишається актуальною і впливає на якість обслуговування туристів та стабільність роботи компанії.

Однією з поширених труднощів є різний рівень якості послуг, що надаються партнерами. Це стосується як готелів, так і транспортних перевізників. Навіть у межах однієї країни якість проживання може істотно відрізнятися: один готель забезпечує сучасні номери та оперативне поселення групи, тоді як інший — допускає затримки, недостатню чистоту або відсутність

необхідних зручностей. Подібні випадки періодично виникають у бюджетних готелях, з якими компанія працює через економічну привабливість. [27]

Транспортна сфера також не позбавлена проблем. У пікові сезони партнерські перевізники інколи використовують автобуси, які не повністю відповідають очікуваному технічному рівню, що створює дискомфорт під час тривалих переїздів. Окремі ситуації, коли через технічні несправності доводилось змінювати автобус прямо під час подорожі, демонструють необхідність посилення контролю за якістю наданих транспортних послуг.

Ще однією проблемою є відсутність єдиних стандартів обслуговування серед різних партнерів у Європі. Кожен готель або приймаюча фірма працює за власними внутрішніми правилами, які не завжди відповідають очікуванням компанії або її клієнтів. Наприклад, у деяких країнах не прийнято надавати ранні сніданки для груп, що виїжджають рано вранці, тоді як в інших партнери йдуть назустріч і пропонують паковані сніданки без додаткових умов. Так само екскурсійні партнери мають різний підхід до організації програм. Один гід може забезпечити насичену й інформативну подачу матеріалу, тоді як інший обмежується мінімальними коментарями. Для туристів така різниця відчутна, і вона може впливати на загальне враження від туру. Компанія не завжди має вплив на ці аспекти, оскільки стандартизація у різних країнах ЄС залежить від локальних правил, рівня конкуренції та кадрової ситуації на місцях.

Надзвичайно важливою частиною співпраці є інформаційний обмін, який інколи виявляється недостатньо оперативним. У деяких випадках оновлення даних щодо наявності місць у готелях, змін у програмі або графіках роботи локальних атракцій приходять із запізненням. Це ускладнює роботу менеджерів компанії, адже вони мають оперативно інформувати клієнтів і коригувати вже сформовані групи.

Особливо чутливою є ситуація, коли партнери пізно повідомляють про зміни у графіках роботи музеїв, страйки локальних перевізників або тимчасове закриття окремих туристичних об'єктів. У таких випадках туроператор повинен у терміновому порядку замінювати екскурсії чи переглядати часові рамки, що завжди супроводжується додатковим навантаженням на персонал та ризиком невдоволення клієнтів.

У період високого попиту (весна, літо, новорічні свята) туроператор особливо залежить від зовнішніх партнерів. Дефіцит місць у готелях, завантаженість автобусних компаній та збільшення кількості туристичних груп по всій Європі призводять до ситуацій, коли партнери не можуть забезпечити потрібні обсяги або ж роблять це із затримками.

Типовою є ситуація, коли через надмірне завантаження готелів групу можуть розмістити в іншому місті або у готелі нижчої категорії. Подібні зміни, навіть якщо вони є вимушеними, негативно впливають на імідж компанії, оскільки саме вона несе відповідальність перед клієнтами. У транспортній

сфері також трапляються затримки, пов'язані з великою кількістю одночасних рейсів у різних країнах, що створює логістичні складнощі.

Одним із найбільш ресурсозатратних аспектів співпраці є нестабільність цін на послуги партнерів, яка характерна для європейського ринку.

Готелі, транспортні компанії та екскурсійні фірми активно реагують на зміну ринку, тому вартість послуг протягом року може коливатися залежно від попиту, сезонності або внутрішніх економічних умов у країні. Це створює труднощі у формуванні стабільної цінової політики для туристів. Туроператор змушений або постійно оновлювати прайс-листи, або закладати додаткові ризики в структуру вартості туру. У деяких випадках контрактні умови допускають перегляд цін уже після підписання договорів, що ставить компанію у складне становище щодо планування собівартості туру.

Європейський Союз періодично оновлює нормативно-правові акти, які стосуються транспортування туристів, безпеки перевезень, захисту споживачів або умов проживання. Кожна така зміна впливає на партнерські договори, оскільки контрагенти змушені адаптовувати свої послуги відповідно до нових вимог. Наприклад, щодо правил роботи водіїв автобусів (обмеження часу за кермом, збільшення обов'язкових перерв) призводить до змін у логістиці маршрутів і підвищення вартості транспортних послуг. У сфері готельного бізнесу вплив можуть спричинити нові вимоги щодо туристичного збору, стандартів енергоефективності чи сертифікації. Відповідно, партнери переглядають свої комерційні умови, що відображається на туроператорі та його кінцевих клієнтах.

Взаємодія з клієнтами є ключовим елементом діяльності ТзОВ «Аккорд-Тур», оскільки саме від неї залежить рівень задоволеності туристів, їхня готовність рекомендувати компанію знайомим та придбати повторні тури. Незважаючи на напрацьовану комунікаційну модель та усталену репутацію, у процесі взаємодії проявляється ряд проблем, які мають системний характер і вимагають удосконалення підходів до роботи з клієнтами.

Однією з найбільш помітних проблем є обмежена персоналізація турів, що проявляється у переважанні стандартних маршрутів з фіксованими програмами. Такий формат дає змогу оптимізувати логістику та зменшувати собівартість, однак не завжди відповідає очікуванням клієнтів, які дедалі частіше прагнуть унікальних вражень, спеціальних тематичних екскурсій або більшої гнучкості у графіку. Наприклад, туристи старшої вікової категорії часто потребують менш інтенсивного темпу подорожі, тоді як молодь цікавлять розширені програми, нічні екскурсії чи нетипові локації. Через відсутність широкої лінійки індивідуалізованих рішень компанія інколи втрачає частину потенційних клієнтів, які переходять до конкурентів, що пропонують більш гнучкі продукти.

Ринок виїзного туризму в Україні є дуже конкурентним. Багато туристів орієнтуються переважно на ціну та акційні пропозиції, не маючи сформованої

прихильності до одного оператора. Це створює ситуацію, коли частина клієнтів не повертається, навіть якщо їхня поїздка була загалом вдалою. До цього додається наявність великої кількості туристичних агентств-посередників, які просувають одночасно пропозиції різних туроператорів. Клієнт швидко порівнює ціни та умови й обирає той продукт, який здається вигіднішим саме в момент бронювання.

Важливим недоліком маркетингової політики є відсутність повноцінної CRM-стратегії для роботи з повторними клієнтами. Хоча компанія має значну базу туристів, які подорожували з нею неодноразово, системної роботи зі створення персоналізованих пропозицій для них фактично немає. Ні сегментації за інтересами, ні спеціальних пропозицій для “постійних мандрівників” компанія наразі не використовує у достатньому обсязі. Це означає, що значний потенціал для формування стійкої аудиторії залишається нереалізованим. Повторні туристи є однією з найбільш цінних груп, адже вони демонструють високу довіру та зменшують витрати на залучення нових клієнтів. Наразі ж взаємодія з цією категорією обмежується інформаційними розсилками та загальними пропозиціями без персоналізації.

Комунікаційна політика відіграє ключову роль у формуванні іміджу туроператора та визначає ефективність взаємодії з потенційними та наявними клієнтами. У випадку «Аккорд-Тур» комунікаційна система є багатокомпонентною: офіційний сайт, соціальні мережі, туристичні агентства, партнерські канали та офлайн-продажі. Хоча така багатовекторність створює широку присутність на ринку, водночас вона породжує низку проблем, пов'язаних із узгодженістю, оперативністю та якістю інформаційних потоків.

Одну з найбільш системних проблем становить недостатня синхронізація між основними каналами маркетингових комунікацій. Офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, інформація для агентств та реальні умови турів не завжди узгоджені між собою. Наприклад, можуть виникати ситуації, коли на сайті вже оновлено програму туру або змінено ціни, однак частина агентств продовжує працювати за старими матеріалами. Це призводить до різночитань у комунікації з клієнтами, особливо коли турист порівнює інформацію з різних джерел і отримує суперечливі дані. [6]

Соціальні мережі також часто функціонують окремо від загальної маркетингової стратегії. Окремі акції або сезонні пропозиції можуть активно просуватися в Instagram чи Facebook, але не відображатися на сайті або в інформаційних дайджестах для партнерів.

Маркетингові акценти в просуванні турів розподілені нерівномірно. Одні напрямки отримують інтенсивне висвітлення, тоді як інші залишаються фактично «в тіні», хоча мають стабільний попит. Скандинавські маршрути, тури до Франції або Італії часто активно рекламуються у соцмережах, тоді як менш популярні тури до Бельгії, Нідерландів чи країн Балтії по суті не отримують цільового просування. Така нерівномірність створює дисбаланс у

заповнюваності груп та не завжди дозволяє компанії раціонально використовувати потенціал свого продуктового портфеля.

На рівні агентств просування також залежить від суб'єктивної активності менеджерів: деякі агентства акцентують увагу на популярних напрямках, ігноруючи менш розкручені, що ще більше підсилює нерівність у комунікаційній присутності.

Оперативність інформації є критично важливою для туристичного ринку. Тим не менше, компанія інколи стикається з тим, що повідомлення про зміни у програмі, годині виїзду, заміну готелю або скасування певної екскурсії надходить до клієнтів із запізненням або в неповному вигляді. Причини можуть бути різними: затримка інформаційних оновлень від партнерів, перевантаження менеджерів у сезон або технічні обмеження. У результаті турист отримує новини буквально напередодні виїзду або без чітких пояснень, що створює напругу та формує негативний досвід. Туристи скаржаться на великі черги на кордоні, затримки. Тому компанія прописала під кожною програмою туру, що за це компанія не несе відповідальність. Так, як туристи завжди звинувачують компанію

ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ-ОПЕРАТОР НЕ НЕСЕ ВІДПОВІДАЛЬНІСТІ ЗА РОБОТУ МИТНИХ ТА ПРИКОРДОННИХ СЛУЖБ, А ТАКОЖ ЗА ЗАТОРИ І РЕМОНТИ НА ДОРОГАХ ТА ПОГОДНІ УМОВИ. Компанія-ОПЕРАТОР залишає за собою право вносити зміни в програму туру без зміни загальної кількості послуг.

Рис. 3.1. Регламентуюче повідомлення туроператора про відповідальність і можливість зміни програми туру без зменшення обсягу послуг «Аккорд-Тур» [54]

Попри активну присутність компанії в онлайн-середовищі, цифрова складова маркетингу розвинена нерівномірно. Виділяється кілька ключових недоліків. Електронні розсилки здебільшого виконують інформативну функцію і мають односторонній характер: надсилання масових листів без сегментації аудиторій. Через це вони часто не викликають значного інтересу у клієнтів, мають низький рівень відкриття та мінімальну кількість переходів за посиланнями. Розсилки рідко містять специфічний контент (корисні поради, персональні пропозиції, сезонні рекомендації). Більшість листів обмежується загальними анонсами або повідомленнями про знижки.

Система цифрових комунікацій майже не використовує розмежування клієнтів за віком, інтересами, історією подорожей, стилем туризму чи бюджетом. Це означає, що для молодіжної аудиторії та для туристів 50+ надходять однакові рекламні повідомлення, хоча їхні інтереси принципово різняться.

Хоча сайт компанії збирає статистику відвідуваності, глибокої поведінкової аналітики практично немає. Інструменти відстеження руху користувачів по сторінках, теплових карт чи аналізу відмов використовуються

обмежено. Відсутність аналітики утруднює визначення “вузьких місць” у воронці продажів: на якому етапі клієнт найчастіше залишає сайт, які тури переглядаються, але не бронюються, які фактори впливають на відмову від покупки. У результаті цифровий маркетинг працює більше інтуїтивно, ніж на основі фактів, що обмежує ефективність рекламної стратегії та уповільнює розвиток онлайн-продажів.

Організаційно-управлінський аспект маркетингової діяльності ТзОВ «Аккорд-Тур» значною мірою визначає ефективність комунікацій із партнерами та туристами. Саме внутрішня координація, якість регламентів, рівень автоматизації процесів та підготовленість персоналу формують основу для надійних взаємодій на зовнішньому рівні. У компанії все ще зберігається низка управлінських труднощів, які проявляються як у роботі офісу, так і у взаємодії з агентською мережею, гідами та туристами.

Однією з ключових проблем є фрагментарність інформаційних процесів. На даний момент компанія використовує змішану систему обліку: частина даних зберігається у внутрішніх таблицях, частина – у програмному забезпеченні туроператора, а інформаційні повідомлення між офісом, агентами та партнерами циркулюють переважно через електронну пошту чи месенджери. Це створює ситуації, коли:

- замовлення дублюються,
- менеджери не мають доступу до повної історії клієнта,
- агент не бачить актуальної інформації в реальному часі,
- у високий сезон накопичуються помилки при внесенні або оновленні заявок.

Відсутність CRM також ускладнює аналіз циклів взаємодії з туристами, перешкоджає формуванню сегментованих пропозицій та гальмує розвиток програм лояльності.

Попри те, що туроператор має сформовані базові регламенти, на практиці рівень сервісу, який отримує клієнт, залежить від конкретного менеджера чи конкретного гіда в турі. Проблема проявляється у кількох напрямках:

- різниця в стилі комунікації між менеджерами (хтось надає вичерпні консультації, хтось відповідає коротко та формально);
- неоднорідність подачі інформації гідами про програму туру, час виїзду, правила групи;
- варіативність підходів агентів у продажах, що впливає на очікування клієнтів щодо умов туру.

Для великого туроператора це створює ризики формування хибного уявлення про бренд: турист отримує неоднаковий сервіс на різних етапах подорожі.

Аккорд-Тур працює на висококонкурентному ринку, де якість обслуговування дедалі більше залежить від компетентності персоналу. Проте у компанії поки що немає сталої моделі підвищення кваліфікації. Це призводить до таких труднощів:

- менеджери не завжди володіють достатньою інформацією про нові маршрути чи зміни в правилах перетину кордону;
- відсутність тренінгів з продажів знижує ефективність роботи з клієнтськими запереченнями;
- недостатній рівень міжкультурної компетентності може обмежувати якість взаємодії з туристами з різними очікуваннями та поведінковими моделями.

У піковий сезон в команду часто залучають нових менеджерів, які не проходять повного навчального циклу, що додатково ускладнює стабільність сервісу. Інтенсивність обробки заявок у літній та зимовий сезони зростає в рази, але кадрові ресурси збільшуються не пропорційно. Це спричиняє:

- затримки у відповідях клієнтам і агентам;
- ризики технічних помилок, особливо у частині бронювань, внесення паспортних даних, підтверджень проживання;
- зниження якості комунікацій, бо менеджери працюють у режимі багатозадачності;
- емоційне вигорання персоналу, що впливає на загальну атмосферу та якість сервісу.

У такі періоди партнери інколи теж працюють на межі можливостей, що підсилює негативний ефект. Окрім внутрішніх організаційних чинників, на які туроператор може впливати безпосередньо, на роботу «Аккорд-Тур» помітно впливають зовнішні умови. Вони формують середовище, у якому компанія змушена адаптувати свою маркетингову політику, переглядати стратегії взаємодії з клієнтами та партнерами, а інколи – оперативно змінювати маршрути, ціни чи умови туру. Такі фактори часто не залежать від діяльності туроператора, але безпосередньо впливають на стабільність сервісу і репутацію компанії в очах туристів. Попит на європейські туристичні напрямки продовжує зростати, і разом з ним збільшується кількість компаній, які пропонують подібні за маршрутом і ціною тури. Конкуренція загострюється не лише між українськими туроператорами, але й з великими європейськими компаніями, що активно працюють онлайн та залучають українських клієнтів безпосередньо. Це створює для Аккорд-Тур ряд проблем:

- клієнти легше переходять до конкурентів, якщо знаходять нижчу ціну;
- партнери в Європі підвищують вимоги до умов співпраці, обираючи операторів з більшим обсягом замовлень;
- агенції частіше пропонують туристам альтернативи, що знижує лояльність до бренду.

У підсумку компанія змушена постійно коригувати політику ціноутворення й просування, щоб зберігати конкурентоспроможність. Для більшості турів у Європу прив'язка йде до євро, тоді як оплата від українських туристів надходить у гривнях. У періоди різких валютних коливань туроператор стикається одразу з кількома труднощами:

- собівартість туру може зрости буквально за кілька днів;
- ціна на сайті стає менш стабільною, що викликає питання у клієнтів;
- агенції мають складність коректно пояснювати причини подорожчання.

У деяких випадках туроператор вимушений проводити перерахунок вартості вже після бронювання, що провокує конфліктні ситуації та шкодить відносинам з туристами. Політичні та економічні події у ЄС і за його межами також впливають на маркетингову політику Аккорд-Тур. Найчастіше проблеми виникають через:

- закриття кордонів чи зміни вимог до перетину (особливо щодо Шенгену);
- страйки авіакомпаній і транспортних компаній, які можуть блокувати або переносити перевезення;
- локальні протести та загострення ситуації у країнах перебування, що потребують оперативної зміни маршруту.

Такі зовнішні події не залежать від компанії, але туристи сприймають їх як “недоопрацювання” туроператора, що негативно позначається на довірі. Хоча більшість країн ЄС вже скасували суворі карантинні правила, наслідки пандемії відчужаються й надалі. Для туроператора це означає:

- обмеження на розміщення груп у деяких готелях, які не повернулись до довоєнних обсягів;
- скорочення штату партнерських компаній, через що обробка запитів інколи затягується;
- підвищення цін на транспортні та готельні послуги, оскільки ринок досі відновлюється нерівномірно;
- труднощі у прогнозуванні попиту на сезон, що ускладнює планування графіків для автобусних турів.

Такі чинники створюють додаткові ризики зривів або змін у програмі туру, що знову ж таки впливає на відносини з туристами й агентствами.

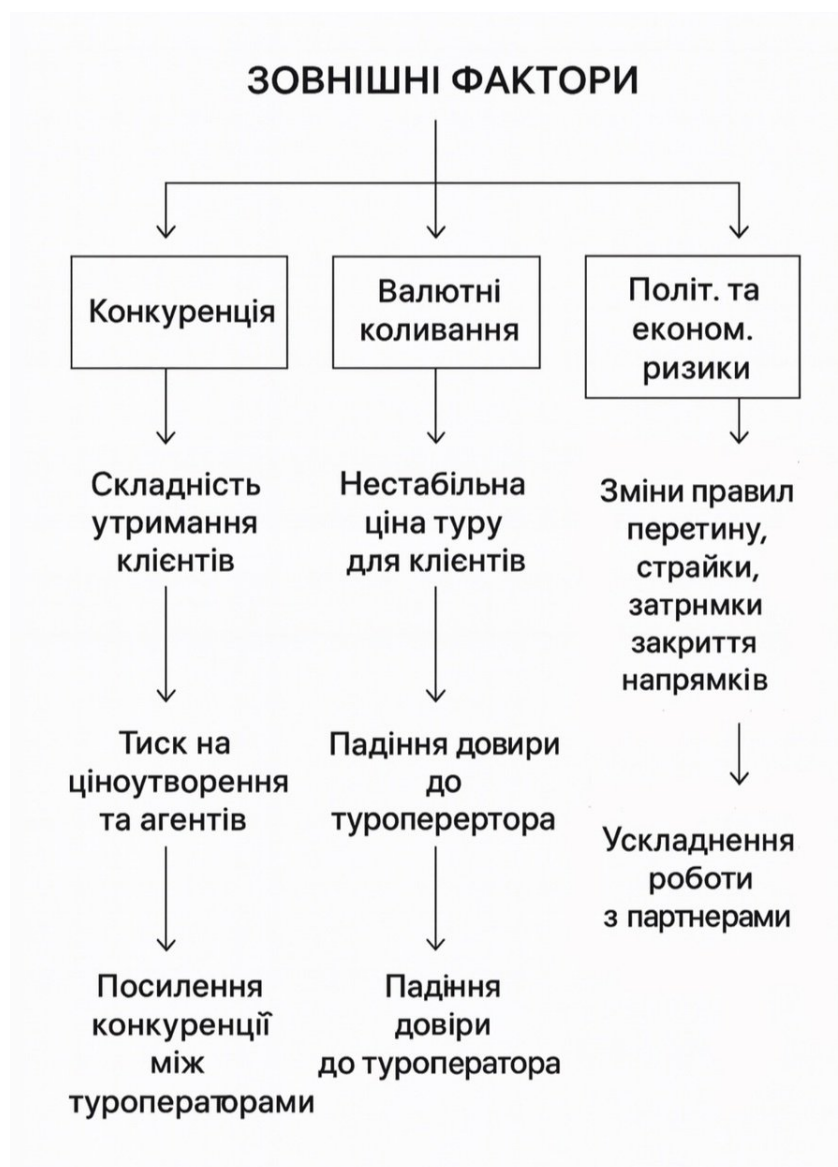


Рис. 3.2 Вплив зовнішніх факторів на взаємовідносини «Аккорд-Тур» з партнерами та клієнтами [Складено автором на основі матеріалів ТзОВ «Аккорд-Тур»]

У ході аналізу взаємовідносин ТзОВ «Аккорд-Тур» із партнерами та клієнтами було виявлено низку системних проблем, що суттєво впливають на ефективність маркетингової політики компанії. Найбільш проблемними виявилися питання координації з європейськими партнерами, стандартизація сервісу та якість комунікацій із туристами. Наявні труднощі свідчать, що значна частина процесів взаємодії й надалі залежить від людського фактора та фрагментарних інструментів, які не завжди забезпечують необхідну швидкість і точність роботи.

З боку партнерів ключові виклики пов'язані з нерівномірною якістю послуг, недостатньою стандартизацією обслуговування, залежністю від

сезонних навантажень та складнощами в оперативному інформаційному обміні. Це створює ризики зривів або зміни умов туру та знижує передбачуваність продукту для кінцевого клієнта.

У роботі з туристами найбільш відчутними є проблеми персоналізації, перевантаженість каналів комунікації у пікові періоди, технічні збої у системах бронювання та низький рівень лояльності, спричинений високою конкуренцією на ринку європейських турів. Частина труднощів пов'язана з внутрішніми управлінськими недоліками — нестачею підготовки персоналу, різним рівнем сервісу між підрозділами та відсутністю централізованої CRM-системи, що ускладнює підтримку довгострокових відносин із клієнтами.

Зовнішні фактори — валютні коливання, політичні ризики, постковідні обмеження та зростання конкуренції — додатково посилюють нестабільність роботи та вимагають від туроператора гнучкішої маркетингової стратегії. Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингової політики компанії та зміцнення взаємовідносин із партнерами й клієнтами необхідне комплексне вдосконалення інструментів комунікації, підвищення рівня цифровізації та впровадження чітких регламентів сервісу. Розвиток CRM-технологій, стандартизація взаємодії з європейськими партнерами, покращення системи навчання персоналу та посилення digital-маркетингу мають стати ключовими напрямками трансформації у найближчій перспективі.

3.2. Шляхи удосконалення маркетингової політики при просуванні європейських турів

Ефективність маркетингової політики будь-якого туроператора визначає його здатність не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, створювати стійкі партнерські взаємовідносини та забезпечувати стабільний розвиток компанії. Для ТзОВ «Аккорд-Тур», яке спеціалізується на європейських туристичних напрямках, особливо актуальним є питання вдосконалення маркетингових інструментів через постійні зміни на ринку туризму та підвищення очікувань клієнтів.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами попиту, впливом зовнішніх факторів (економічних, політичних, валютних коливань) та зростанням вимог до якості обслуговування. У таких умовах традиційні методи маркетингу, що використовувалися раніше, вже не забезпечують необхідного рівня ефективності. Поява цифрових каналів просування, розвиток соціальних мереж, онлайн-бронювання та персоналізовані туристичні пропозиції ставлять перед компаніями завдання оновити стратегії комунікацій і впровадити нові інструменти взаємодії з клієнтами.

Дослідження взаємовідносин «Аккорд-Тур» із партнерами та туристами виявило низку проблем, серед яких: недостатня стандартизація обслуговування, низька персоналізація продуктів, затримки у комунікаціях, слабка інтеграція каналів інформації та обмежене використання цифрових технологій. Всі ці фактори прямо впливають на маркетингову ефективність і формують потребу у розробці комплексної стратегії вдосконалення.

Таким чином, удосконалення маркетингової політики «Аккорд-Тур» є не лише необхідністю для підтримки конкурентоспроможності, а й ключовим чинником підвищення рівня задоволеності клієнтів, зміцнення партнерських зв'язків і забезпечення стабільного розвитку компанії в довгостроковій перспективі. Впровадження нових інструментів та підходів дозволить компанії ефективно реагувати на виклики ринку, адаптуватися до зовнішніх факторів та підвищити якість туристичного продукту, що пропонується на європейському ринку.

Ефективна взаємодія з партнерами є ключовим елементом маркетингової політики туроператора. Для «Аккорд-Тур» стабільна та прозора робота з європейськими приймаючими компаніями, готелями, транспортними організаціями та локальними екскурсійними службами визначає якість туристичного продукту та рівень задоволеності клієнтів. Аналіз проблемних аспектів взаємодії показав, що існує потреба у комплексному вдосконаленні партнерських відносин через стандартизацію послуг, покращення комунікацій та оптимізацію договірних механізмів.

Одним із ключових викликів є те, що рівень наданих послуг у різних європейських партнерів суттєво відрізняється. Щоб уникнути негативного досвіду туристів, варто запровадити уніфіковані стандарти якості, які охоплюватимуть:

- вимоги до проживання у готелях (чистота, комфорт, відповідність договору);
- критерії безпеки та комфорту під час транспортування;
- професійну підготовку екскурсоводів і чітке дотримання програм турів.

Такі стандарти доцільно оформити у вигляді контрольних списків для партнерів, які регулярно перевіряються. Результати моніторингу можуть використовуватися при виборі партнерів та укладанні нових контрактів.

Систематична перевірка якості роботи партнерів сприяє не лише стабільному рівню сервісу, а й формуванню тривалих співпраць. Доцільно запровадити:

- щоквартальний аналіз діяльності партнерів за ключовими параметрами: якість послуг, точність інформації, виконання умов договорів;

- збір відгуків туристів після кожної поїздки через анкети чи онлайн-опитування;
- оцінку статистики проблемних ситуацій та оперативну реакцію на недоліки.

Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні моменти й коригувати роботу до того, як вони перетворяться на скарги чи негативні оцінки.

Ще одна суттєва проблема — затримки в обміні даними щодо бронювань, наявності місць чи змін у програмах. Ефективним рішенням може бути:

- підключення всіх партнерів до єдиної CRM, де інформація оновлюється автоматично і в реальному часі;
- створення онлайн-кабінету для партнерів, через який можна контролювати бронювання, отримувати повідомлення про зміни та обмінюватися документами.

Це допоможе уникнути дублювання місць, пришвидшити комунікацію та зробити організацію турів більш злагодженою.

У періоди високого навантаження ризику зриву поїздок зростають через нестачу місць у готелях чи транспорті. Щоб цього уникнути, рекомендується:

- укладати гнучкі договори, які дозволяють змінювати кількість місць або дати виїзду;
- планувати сезонні бронювання заздалегідь, створюючи резерви;
- забезпечити швидкий обмін інформацією про зміни між партнерами та туристичним офісом.

Це дозволить легше реагувати на сезонні коливання та зменшить кількість зривів чи форс-мажорів.

Важливим напрямом маркетингової політики туроператора є якісна взаємодія з клієнтами — вона впливає на їхню лояльність, кількість повторних бронювань та загальний імідж компанії. Для «Аккорд-Тур» особливо актуальним є підвищення рівня персоналізації, швидкість обслуговування та розвиток цифрових сервісів, щоб відповідати сучасним вимогам європейського туристичного ринку.

Стандартні турпакети не завжди відповідають очікуванням туристів, тому «Аккорд-Тур» може розширити персоналізацію за рахунок:

- можливості коригувати маршрути, змінювати черговість об'єктів чи додавати екскурсії;

- створення тематичних турів (кулінарних, культурних, активних, шопінгових);
- формування індивідуальних пакетів, де турист сам обирає готель, транспорт і додаткові опції.

Такий формат робить подорож більш персональною та підвищує ймовірність повторних поїздок.

У періоди пікового навантаження туроператори стикаються з браком часу та перевантаженням менеджерів. Щоб оптимізувати процеси, можна застосувати:

- чат-боти та онлайн-підтримку, які відповідають на стандартні запитання та приймають попередні заявки;
- автоматичні повідомлення в CRM, що інформують про підтвердження бронювань, зміни у маршруті чи нові пропозиції;
- гнучкий розподіл графіків роботи менеджерів залежно від сезону.

Ще одним важливим напрямом розвитку туроператора є посилення цифрової інтеграції. Сучасні туристи звикли до швидкого доступу до інформації, тому компанії варто впроваджувати мобільні додатки з програмами турів, картами та можливістю спілкування з менеджером. Перехід на електронні договори та безпаперовий документообіг значно прискорює оформлення подорожей. Додатковою перевагою стане синхронізація CRM-системи з онлайн-платформами партнерів, щоб уникати помилок у цінах або наявності місць. Важливе значення має також підготовка персоналу. Якість обслуговування часто залежить не лише від партнерської мережі, а й від професійності самого колективу. Тому доцільно регулярно проводити внутрішні навчання, тренінги з роботи з клієнтами, вебінари щодо оновлень на ринку та змін у законодавстві. Наявність системи внутрішньої мотивації та винагород за якісну роботу допомагає підтримувати високу ефективність навіть у сезонні періоди навантаження.

Окрему увагу варто приділити постпродажному сервісу. Після завершення подорожі взаємодія з туристом не повинна припинятися. Компанія може надсилати анкети для зворотного зв'язку, повідомляти про нові пропозиції, пропонувати знижки на майбутні тури чи формувати програму лояльності. Активна присутність у соціальних мережах і персональні рекомендації допомагають підтримувати зв'язок та спонукають клієнта повертатися знову.

Не менш важливо розробити чіткі механізми управління ризиками. Туроператору потрібно мати наперед підготовлені дії на випадок затримок рейсів, змін у розміщенні чи скасування екскурсій. Оперативна комунікація через месенджери або SMS дає змогу швидко інформувати туристів про будь-

які зміни. Також варто передбачити можливість швидкої заміни партнера, якщо він не дотримується заявлених стандартів.

Для збереження конкурентоспроможності потрібен постійний аналіз ринку. Туроператору корисно стежити за діяльністю конкурентів, їхніми маршрутами, цінами та новими продуктами. Дослідження сезонних тенденцій — наприклад, популярності коротких подорожей або тематичних турів — дозволяє адаптувати пропозиції й залишатися цікавим для клієнтів. Аналіз відгуків про конкурентів допомагає швидко виявляти їхні слабкі сторони та перетворювати ці недоліки на свої переваги.

Сучасний турист очікує зручності та швидкості при оформленні поїздки. Для цього «Аккорд-Тур» може:

- Інтегрувати онлайн-бронювання з актуальною інформацією про наявність місць у готелях, автобусах та екскурсіях;
- Забезпечити швидке оновлення цін та спеціальних пропозицій, щоб клієнт завжди отримував актуальні дані;

Це підвищує зручність для користувачів і дозволяє компанії збирати аналітичні дані про поведінку туристів для подальшої персоналізації пропозицій.

Таблиця. 3.2.1.

Основні напрями вдосконалення роботи туроператора

Напрямок	Суть проблеми	Запропоновані рішення
Якість послуг партнерів	Різний рівень сервісу у готелів, перевізників та гідів	Впровадження єдиних стандартів якості, створення чек-листів, регулярні перевірки та оцінка партнерів
Оцінка партнерів	Відсутність системного контролю та зворотного зв'язку	Щоквартальна оцінка, аналіз відгуків туристів, реагування на проблемні ситуації
Комунікація та обмін даними	Неточності та затримки у передачі інформації	Впровадження CRM, онлайн-платформи, оновлення даних у реальному часі
Сезонні навантаження	Брак місць у пікові періоди	Гнучкі умови договорів, завчасне планування, оперативний обмін інформацією

Персоналізація турів	Стандартні пакети не задовольняють потреби всіх туристів	Індивідуальні маршрути, тематичні тури, вибір послуг
Оперативність обслуговування	Перевантаження персоналу	Чат-боти, онлайн-консультанти, автоматичні повідомлення
Цифрова інтеграція	Нестача сучасних інструментів	Мобільні додатки, електронні договори, синхронізація CRM
Підготовка персоналу	Недостатній рівень професійності	Тренінги, вебінари, мотивація
Постпродажний сервіс	Низька утримуваність клієнтів	Система лояльності, персональні пропозиції

[Складено автором на основі матеріалів ТзОВ «Аккорд-Тур»]

Для підвищення конкурентоспроможності та стабільності діяльності туроператора важливо визначити ключові напрями вдосконалення його роботи. У таблиці наведено основні проблеми, з якими найчастіше стикаються туроператори, а також ефективні рішення, які можуть допомогти оптимізувати внутрішні процеси, покращити рівень обслуговування й забезпечити позитивний досвід туристів.

Особливу увагу приділено якості партнерських послуг, оскільки саме від готелів, транспортних компаній та гідів залежить більша частина вражень клієнтів. Важливим є також контроль за комунікацією та обміном інформацією з партнерами, адже неточності в даних можуть призвести до помилок у бронюванні або зривів турів.

Сезонні навантаження, цифровізація сервісів і персоналізація турів — це сфери, які напряму впливають на ефективність роботи компанії. Правильне планування та впровадження сучасних інструментів дозволяє значно знизити навантаження на персонал і підвищити швидкість обслуговування клієнтів.

Постпродажний сервіс, аналіз конкурентів та система управління ризиками теж є важливими складовими, які допомагають зміцнити позиції на ринку, формувати лояльність туристів і оперативно реагувати на можливі нестандартні ситуації.

У сукупності всі ці напрями формують комплексний підхід до вдосконалення роботи туроператора та забезпечення стабільного розвитку компанії. Якщо хочеш, я можу розширити цей текст або написати його більш офіційно.

Організаційна та управлінська ефективність безпосередньо впливає на якість туристичного обслуговування та здатність компанії оперативно реагувати на потреби ринку. Для Аккорд-Тур ключовим напрямом є вдосконалення внутрішніх процесів, що дозволяє забезпечити стабільну роботу у будь-який період року, мінімізувати ризики помилок і підвищити задоволеність клієнтів. [23]

Повторні туристи становлять стабільну частку доходу компанії. Для підвищення лояльності рекомендується:

- Впровадження програми бонусів і знижок, яка стимулює повторні поїздки;
- Сегментація клієнтів за інтересами, частотою подорожей та історією бронювань;
- Використання CRM-системи для персоналізованих пропозицій, повідомлень про нові маршрути або спеціальні акції;
- Надання ексклюзивних пакетів для постійних клієнтів, що створює додаткову цінність і відчуття індивідуального підходу.

Впровадження таких заходів сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню рівня їх задоволеності та зміцненню репутації компанії на ринку.

Ефективна комунікація є одним із ключових чинників успіху на ринку туристичних послуг, адже саме через неї компанія формує враження клієнтів, інформує про свої продукти та зміцнює бренд. Для Аккорд-Тур удосконалення комунікаційної стратегії полягає у забезпеченні узгодженості та інтегрованості всіх каналів взаємодії з клієнтами та партнерами. Це стосується сайту компанії, соціальних мереж, розсилок електронною поштою та матеріалів, які використовують туристичні агентства. Важливо, щоб вся інформація була актуальною, доступною і узгодженою на всіх платформах, що дозволяє уникати непорозумінь і підвищує довіру клієнтів.

Одним із пріоритетів є посилення digital-маркетингу. Активне використання таргетованої реклами, аналітики поведінки користувачів та контент-маркетингу дозволяє більш точно визначати інтереси різних груп туристів і пропонувати їм відповідні продукти. Крім того, регулярне створення корисного та цікавого контенту (статті, відео, відгуки клієнтів, тематичні пости) сприяє підвищенню залученості користувачів та формує позитивний образ компанії.

Важливим аспектом є своєчасне інформування клієнтів про зміни у програмах турів, нові маршрути та спеціальні пропозиції. Це дозволяє уникати ситуацій, коли турист отримує неповну або застарілу інформацію, що значно знижує рівень задоволеності і ризик негативних відгуків. Паралельно, компанія повинна робити акцент на побудові сильного бренду, який асоціюється з

надійністю, якістю та приємними враженнями від подорожей. Формування позитивного іміджу не лише підвищує лояльність клієнтів, а й сприяє залученню нових туристів через рекомендації та онлайн-відгуки. [31]

Удосконалення комунікаційної стратегії дозволяє Аккорд-Тур не тільки підвищити ефективність маркетингових заходів, а й створити системний підхід до роботи з клієнтами, який базується на прозорості, оперативності та індивідуальному підході до кожного туриста.

Одним із основних кроків є впровадження централізованої CRM-системи, яка об'єднує дані про клієнтів, партнерів, бронювання та історію взаємодій. Це дозволяє не лише контролювати процеси в реальному часі, але й аналізувати ефективність продажів, прогнозувати попит і своєчасно реагувати на зміни. Централізована система також створює умови для персоналізації пропозицій та підвищує швидкість обробки запитів туристів.

Стандартизація обслуговування є наступним важливим аспектом. Уніфікація процедур роботи менеджерів, гідів та агентів дозволяє гарантувати однаковий рівень сервісу незалежно від того, через який канал клієнт отримав послугу. Це включає чіткі регламенти взаємодії з туристами, шаблони комунікацій, алгоритми вирішення типових проблем та контроль виконання стандартів.

Не менш важливим є підвищення кваліфікації персоналу через регулярні тренінги. Постійне навчання дозволяє менеджерам і гідам опановувати нові інструменти продажів, дізнаватися про сучасні тенденції туристичного ринку, вдосконалювати навички комунікації та роботи з клієнтами. Такі заходи сприяють зменшенню помилок у роботі та підвищують професійний рівень команди.

В умовах сезонного пікового навантаження необхідна оптимізація робочого навантаження на персонал. Це може включати тимчасове залучення додаткових ресурсів, розподіл обов'язків та коригування графіків роботи для запобігання перевтомі і падінню якості обслуговування. Такий підхід забезпечує безперебійну роботу компанії, зменшує ризик виникнення конфліктів і підвищує задоволеність клієнтів. У сукупності ці заходи дозволяють створити організаційно стабільну структуру, здатну ефективно підтримувати маркетингову політику, забезпечувати високу якість сервісу та гнучко реагувати на виклики ринку.

Сучасний туристичний ринок відзначається високою мінливістю та залежністю від зовнішніх факторів, таких як економічні, політичні, валютні коливання, а також надзвичайні події, зокрема наслідки пандемії COVID-19. Для Аккорд-Тур адаптація до таких умов є необхідною умовою стабільного функціонування та забезпечення безперервності бізнесу.

Одним із пріоритетів є гнучке ціноутворення, що дозволяє оперативно реагувати на коливання валют та зміну собівартості турів. Це передбачає

регулярний моніторинг валютного курсу, формування резерву для непередбачених витрат і можливість коригування кінцевої ціни для клієнтів без зниження конкурентоспроможності продукту. Такий підхід дозволяє уникати фінансових втрат та зберігати прозорість цін для туристів. [33]

Важливою складовою є план дій на випадок політичних та економічних ризиків, що включає різні сценарії розвитку подій, наприклад, закриття кордонів, страйки авіакомпаній або зміни правил перетину державного кордону. Компанія повинна мати резервні маршрути, альтернативні партнерські угоди та страхові поліси для туристів, що забезпечує мінімізацію негативного впливу зовнішніх факторів на поїздки.

Також актуальним залишається дотримання постковідних заходів безпеки та адаптація до нових обмежень у партнерів. Це включає контроль за дотриманням санітарних норм у готелях і транспорті, забезпечення наявності резервних готелів та транспортних засобів у разі змін умов, а також швидке інформування туристів про будь-які обмеження чи зміни в програмах турів.

Комплексна адаптація до зовнішніх факторів дозволяє Аккорд-Тур зменшити ризики фінансових втрат, підвищити рівень безпеки та надійності пропонованих туристичних продуктів, а також зміцнити довіру клієнтів та партнерів до компанії. У довгостроковій перспективі це створює стабільну основу для розвитку бізнесу навіть у мінливих ринкових умовах.

Проведений аналіз проблем та шляхів удосконалення маркетингової політики Аккорд-Тур дозволяє виділити низку ключових напрямів, на яких слід зосередити увагу для підвищення ефективності просування європейських турів. Основними є покращення взаємодії з партнерами через стандартизацію послуг, регулярний моніторинг якості, впровадження цифрових платформ та гнучкі договірні механізми. Також критично важливим є підвищення рівня комунікації з клієнтами шляхом персоналізації туристичних продуктів, оптимізації роботи цифрових каналів, вдосконалення онлайн-бронювання і розробки програм лояльності для повторних туристів.

Удосконалення комунікаційної стратегії, інтеграція всіх каналів взаємодії та посилення digital-маркетингу дозволяють підвищити залученість клієнтів і формувати позитивний імідж бренду. Організаційно-управлінська ефективність досягається через централізовану CRM-систему, стандартизацію обслуговування, регулярні тренінги персоналу та оптимізацію робочого навантаження у пікові періоди. Не менш важливим є адаптація до зовнішніх факторів, включаючи валютні коливання, політичні та економічні ризики, а також постковідні обмеження, що забезпечує стабільність роботи компанії в умовах мінливого ринку.

Визначення пріоритетів впровадження змін передбачає концентрацію зусиль на тих заходах, які мають найбільший вплив на якість обслуговування та задоволеність клієнтів. До таких пріоритетів належать персоналізація продуктів, впровадження CRM-системи, стандартизація сервісу та посилення

цифрових комунікацій. Узагальнено, комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить Аккорд-Тур підвищити ефективність маркетингової політики, зміцнити партнерські та клієнтські відносини та забезпечити конкурентоспроможність на європейському ринку туристичних послуг. [56]

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження маркетингового забезпечення діяльності туроператорських компаній та аналіз ТзОВ «Аккорд-Тур» дозволяє сформулювати низку важливих висновків щодо ефективності функціонування, проблемних аспектів і перспектив удосконалення маркетингової політики у сфері європейських виїзних турів.

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингового забезпечення туроператорської діяльності. Виявлено, що ефективність функціонування компанії значною мірою залежить від інтегрованого підходу до всіх елементів маркетингової системи: дослідження ринку та конкурентного середовища, сегментації клієнтської бази, позиціонування продуктів, планування продажів та оцінки ефективності маркетингових заходів. Було показано, що розробка та реалізація турів виїзного туризму вимагає чіткої координації між відділами компанії, партнерами в країнах призначення та системою обслуговування клієнтів, а також використання сучасних цифрових інструментів, які підвищують ефективність управління процесами.

Другий розділ був присвячений аналізу практичної діяльності ТзОВ «Аккорд-Тур». Було детально вивчено місію компанії та основні напрями її діяльності, зокрема організацію екскурсійних турів у країни Європи. Дослідження показало, що компанія успішно використовує базові маркетингові інструменти, серед яких реклама, співпраця з туристичними агентствами, digital-маркетинг і робота із соціальними мережами. Разом із тим, виявлено, що існують певні прогалини у просуванні продуктів, зокрема недостатня персоналізація турів, обмежена робота з повторними клієнтами та недостатнє використання аналітики поведінки споживачів для формування таргетованих пропозицій.

Третій розділ детально висвітлив проблемні питання маркетингових взаємовідносин із партнерами та клієнтами. Виявлено, що основними проблемами у взаємодії з партнерами є нестабільність якості послуг, недостатня стандартизація сервісу, повільний обмін інформацією та залежність від зовнішніх контрагентів у пікові сезони. Аналіз клієнтських відносин показав, що недостатня персоналізація турів, перевантаження, труднощі онлайн-бронювання та низька лояльність певної частини клієнтів значно знижують ефективність маркетингової політики. Також було відзначено організаційно-управлінські проблеми: відсутність централізованої CRM-системи, низький рівень стандартизації обслуговування та недостатня кваліфікація окремих співробітників.

У результаті дослідження були запропоновані комплексні заходи щодо удосконалення маркетингової політики. До них належать: впровадження стандартів якості послуг партнерів, розробка системи моніторингу та оцінки партнерів, оптимізація інформаційного обміну через цифрові платформи,

гнучка договірна політика, персоналізація туристичних продуктів, оптимізація роботи цифрових каналів комунікації, впровадження сучасних онлайн-бронювань і мобільних додатків, а також розробка програм лояльності для повторних клієнтів. Крім того, наголошено на важливості інтеграції всіх каналів комунікації та посиленні digital-маркетингу для формування позитивного бренду, підвищення ефективності просування та залучення нових клієнтів.

Організаційно-управлінська складова потребує впровадження централізованої CRM-системи, стандартизації процедур обслуговування, регулярних тренінгів для персоналу та оптимізації робочого навантаження у пікові сезони. Адаптація до зовнішніх факторів, зокрема валютних коливань, політичних та економічних ризиків, а також постковідних обмежень, дозволяє компанії забезпечити стабільну діяльність навіть за умов непередбачуваних змін на ринку.

Проведена робота доводить, що комплексний підхід до удосконалення маркетингової політики є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та стабільності функціонування туроператорських компаній. Впровадження запропонованих заходів дозволить ТзОВ «Аккорд-Тур» не лише зміцнити партнерські та клієнтські відносини, а й забезпечити довгострокове зростання, ефективне використання ресурсів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Таким чином, результати дослідження можуть бути використані як практичні рекомендації для подальшого розвитку маркетингової політики компанії та створення стійкої стратегії просування європейських турів, що відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичні публікації “Центру розвитку туризму України”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism-center.com.ua/> (дата звернення 27.11.2025)
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. - К. : Професіонал, 2008. - 575 с.
3. Всі автобусні тури «Аккорд-тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.accordtour.com/vsi_avtobusni_tury(дата звернення 02.12.2025)
4. Всі відгуки туристів Аккорд-тур». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/guestbook-list.php> (дата звернення 03.12.2025)
5. Державна служба статистики України — статистика туристичної діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 27.11.2025)
6. Державна служба статистики України. Звіт про туристичну діяльність України за 2023 рік. – Київ, 2024. – 120 с. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: щорічна статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 30.11.2025)
8. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 27.11.2025)
9. Для груп «Аккорд-тур». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/index.php/id/493> (дата звернення 03.12.2025)
10. Економічна правда — статті про туристичний ринок України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/> (дата звернення 01.12.2025)
11. Закон України «Про туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 01.12.2025)
12. Логотип компанії «Аккорд-Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/> (дата звернення 26.11.2025)
13. Локальні оголошення / довідники. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poshuk.com/32800179> (дата звернення 28.11.2025)
14. Любонько Т. Правові засади державного регулювання туристичної діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 18. С. 87–90.

15. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
16. Мальська М. Організація та планування туристичних підприємств: теорія та практика. Київ : ЦУЛ, 2012. 248 с.
17. Мальська М. П., Антонюк М.П., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К. Знання, 2018. 661 с.
18. Маркетинг у туризмі — Забалдіна Ю. Б. та ін., 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення 27.11.2025)
19. Маркетингова діяльність туроператорів та турагентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://studfile.net/preview/11825853/page:49/>(дата звернення 01.12.2025)
20. Міністерство культури та інформаційної політики України — матеріали про туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення 30.11.2025)
21. Найближчі гарнатовані тури «Аккорд-тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/> (дата звернення 02.12.2025)
22. НУ «Львівська політехніка». Наукові праці з туризму та маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/> (дата звернення 28.11.2025)
23. Освітній портал Pidruchniki.com — українські навчальні матеріали з маркетингу та туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://pidruchniki.com/> (дата звернення 01.12.2025)
24. Офіційний портал Укрінформ — новини та аналітика туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/tag-turizm> (дата звернення 01.12.2025)
25. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/index.htm>. (дата звернення 25.11.2025)
26. Офіційний сайт Державне агентство розвитку туризму України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення 03.12.2025)
27. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 25.11.2025)
28. Офіційний сайт Організації об'єднаних націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/>. (дата звернення 25.11.2025)
29. Офіційний сайт ТзОВ «Аккорд-тур». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://akkord-tour.com/> (дата звернення 27.11.2025)
30. Петрова І. Мотивація персоналу у сфері послуг: кейс туроператора // Управління персоналом. – 2023. – Т. 8, № 3. – С. 71–79.

31. Портал Верховної Ради України — законодавство у сфері туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення 30.11.2025)
32. Правила і бонуси при бронюванні організованих дитячих і студентських груп «Аккорд-тур». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.accordtour.com/pravyla_ta_bonusy_pry_bronyuvanni_orhanizovanykh_dytyachykh_ta_studentskykh_hrup (дата звернення 03.12.2025)
33. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-p> (дата звернення 25.11.2025)
34. Про компанію «Аккорд-Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.accordtour.com/pro_kompaniyu (дата звернення 29.11.2025)
35. Реєстр юридичних осіб / дані ЄДР / open data — запис про ТОВ «Аккорд-тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/32800179> (дата звернення 28.11.2025)
36. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. Київ.
37. Роль міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_1_2019_ukr/10.pdf (дата звернення 25.11.2025)
38. Сайт державної туристичної організації України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua. (дата звернення 25.11.2025)
39. Сидоренко М. Управління репутацією та робота з відгуками клієнтів у туризмі // Маркетинг і менеджмент. – 2023. – Вип. 10. – С. 15–23.
40. Смирнов І.Г., Любіцева О.О., Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб. У 2-х книгах. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. 288 с.
41. Смірнова О. Цифрова трансформація туристичної галузі України // Економіка туризму. – 2023. – № 2. – С. 33–44. – Режим доступу: <https://ecotourism.ua/2023/02/smironova> (дата звернення 25.11.2025)
42. Сторінка «Аккорд-тур» в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/akkordtour/> (дата звернення 27.11.2025)
43. Сторінка «Аккорд-тур» у Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/akkordtour/> (дата звернення 27.11.2025)
44. Страхування «Аккорд-тур». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/strakhuvannya> (дата звернення 03.12.2025)

45. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні: веб-сайт. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/talalaj.htm (дата звернення 26.11.2025)
46. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К: Знання, 2013.-334 с. – (Вища освіта XXI століття).
47. Труніна І. М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності: монографія / І. М. Труніна. Харків: Вид-во "Точка", 2013. 436 с
48. Тур: Душевний Вікенд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення 02.12.2025)
49. Тур: Курортний роман [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/tours/888136> (дата звернення 02.12.2025)
50. Тур: Магія Різдвяних ярмарок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/tours/5170> (дата звернення 02.12.2025)
51. Тур: Мозаїка релаксу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення 02.12.2025)
52. Тур: Полуниця з Портвейном... Португалія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення 02.12.2025)
53. Тур: Романтичний Париж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/tours/6687> (дата звернення 02.12.2025)
54. Тури з Європи «Аккорд-Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.accordtour.com/tury_z_eyvroyu (дата звернення 26.11.2025)
55. Туристична діяльність в Україні: статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики, 2017. 76 с.
56. Туроператорська діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/10560412/turizm/turoperatorska_diyalnist(дата звернення 27.11.2025)
57. Український журнал «Туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/research> (дата звернення 28.11.2025)
58. Фінансова звітність ТОВ «Аккорд-Тур». Аккорд-Тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/32800179/yearly-finances> (дата звернення 25.11.2025)
59. Європейські тенденції розвитку туризму: аналітичний звіт. – Брюссель, 2023. – 98 с. – Режим доступу: <https://eutourismreport.eu/2023> (дата звернення 29.11.2025)
60. Іванов С. Аналіз туристичних ринків в Україні // Туризм і рекреація. – 2022. – Вип. 14. – С. 45–58. – Режим доступу: <https://tourism-journal.ua/14/ivanov> (дата звернення 29.11.2025)

61. Buhalis D. Tourism Management and Marketing. – Oxford Press, 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.perlego.com/book/4165590/marketing-and-managing-tourism-destinations-pdf> (дата звернения 30.11.2025)
62. European Commission. EU Tourism Policy Framework 2030: Transition Pathway for Tourism. – Brussels, 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата звернения 25.11.2025)
63. Pizam A., Mansfeld Y. Tourism Marketing: A Global Perspective – New York: Routledge, 2019. – 400 p.
64. UNWTO Tourism Market Trends Report, 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.untourism.int> (дата звернения 30.11.2025)