

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ

ХАРЬКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ТУРИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ  
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ»**

Здобувач вищої освіти

Першого ( бакалаврського ) рівня

Зі спеціальності 242 Туризм

Освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**ПЕРЕБИЙНІС КАТЕРИНА ОЛЕГІВНА**

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри, доктор  
культурології, доцент

БОЖКО

ЛЮБОВ

ДМИТРІВНА

Науковий керівник:

старший викладач,  
кандидат наук з держуправління

ХОЛОДОК

ВАЛЕНТИНА

ДМИТРІВНА

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	7
1.1 Сутність і поняття туристичної діяльності .....	7
1.2 Рекламні засоби, як спосіб просування туристичного продукту.....	11
1.3 Поняття, види та класифікація рекламних турів .....	14
Висновки до I розділу .....	19
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ПОДОРОЖЕЙ .....	21
2.1 Дослідження ефективності рекламних турів .....	21
2.2 Характеристика економічного стану Єгипту та аналіз статистичних даних туризму .....	22
2.3 Безпека туристів в Єгипті .....	26
Висновки до II розділу .....	28
РОЗДІЛ III РЕКОМЕНДАЦІЯ І РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ТУРУ .....	30
3.1 Рекомендації розробки рекламного туру .....	30
3.2 Розробка рекламного туру «Рекламного туру до Єгипту з Харкова» .....	33
Висновки до III розділу .....	37
ВИСНОВКИ .....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	41
ДОДАТКИ .....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми:** Туристський продукт і збут його — це найважливіші ланки в діяльності туристичного підприємства. Одним з основних завдань фірми є збільшення її прибутку. Отримання і збільшення прибутку — це перш за все, наявність і збільшення постійних клієнтів. Клієнтів можна залучати й утримувати, якщо вони зацікавлені в отриманні послуг даної фірми. Продажі та просування туристичної послуги будуть ефективними лише в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені цілі й потреби клієнта, а потім буде створений і запропонований доступний за ціною доступний за ціною товар або послуга.

Досягненням мети туристичної фірми — є розвинення продукту і послуг в точній відповідності з вимогами покупця, а також вони залежать від більш інтенсивних продажів, компетентності персоналу, більшою наполегливістю в реалізації туристичного продукту.

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин, збут продукції починає грати важливу роль в успішній діяльності будь-якого туристичного підприємства. Після зросту конкуренції підприємства змушені йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції.

Як відомо, туризм — один з найбільш високодохідних видів бізнесу. У той же час, він чутливий до будь-яких коливань світової економіці. Світова криза завдала відчутного удару по міжнародному туризму. Незважаючи на це світовий туризм продовжує стрімко розвиватися. Перш за все споживачі схильні планувати і купувати тури дорожче, це пояснюється тим, що туристи хочуть «зберегти гроші». Не дивлячись на кризу та карантин, туроператори не планують знижувати ціни на туристичний продукт. Можливо лише скорочення польотної програми. Все це пояснюється високими показниками попиту на подорожі. Люди, які звикли відпочивати в комфортабельних готелях витрачали і будуть витрачати і будуть витрачати гроші. Потрібно лише проінформувати про наявні напрямки. Саме тому необхідність у чіткій

стратегії просування туристичного продукту — питання актуальне. Цим і визначається актуальність даної роботи.

На сьогодні існує велика кількість методів просування туристичного продукту. Проте, найбільш ефективним, а також основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів — це організація рекламних турів.

**Метою** дослідження є ефективності рекламного туру в просуванні туристичного продукту.

Відповідно до мети роботи, було встановлено такі дослідницькі **завдання:**

- Вивчити теоретичні засади туристичного продукту;
- Визначення сутності рекламних турів;
- Дослідити ефективність проведення рекламних турів на продаж турів;
- Розробити рекламний тур до Єгипту.

**Висвітлення теми в літературних джерелах.** Інформаційну базу дослідження складаю публікації відомих вітчизняних (Кравчук І., Мальська М., Ткаченко Т.) та зарубіжних вчених, а також практиків в темі туризму.

**Об'єкт дослідження** — рекламний тур.

**Предмет дослідження** — аналіз основних показників, які впливають на ефективність рекламних турів та подальше просунення турів.

**Практична значимість.** Правильний підбір і навчання персоналу, який в першу чергу вступає в безпосередній контакт з клієнтом, набувають великого значення. Особливо це відчутно в умовах гострої конкуренції на туристичному ринку. Від професіональних якостей працівників залежать якість послуг, прихильність покупців і, в кінцевому рахунку, конкурентоспроможність фірми. Грамотно розроблений рекламний тур швидко і ефективно піднімає якість обслуговування клієнтів, тому що крім загальної інформації про готелі, яку можна знайти в каталогах туроператорів, менеджер здатен надати оптимальні рекомендації щодо остаточного вибору

місця відпочинку, ґрунтуючись на особистих враженнях і досвіді перебування в тій чи іншій країні.

У роботі проведена систематизація категорії рекламної діяльності, визначено особливості використання основних каналів поширення туристичного продукту, представлена технологія планування і організації рекламного туру для туристських підприємств.

**Методи дослідження** — застосовано головні соціологічні та економічні методи дослідження: аналіз, синтез, описовий, порівняльний проектування та анкетування.

**Теоретичне та практичне значення виконаного дослідження.** Дане дослідження можуть використовувати туристичні організації, готелі, компанії перевізники.

**Обсяг і структура роботи.** Робота складається із вступу, основної частини з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 джерела) та додатки.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1 Сутність і поняття туристичної діяльності

«Туризм — це тимчасово виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях, без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [26].

Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та іншого можна назвати туристичним продуктом.

Процесом спрямованим на створення і підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичної послуги, таких, як організація рекламно-ознайомлювальної подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання інформаційної продукції є просування.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність.

Суб'єкти туристичної діяльності:

- Виробник. Організатор туру;
- Гуртовий продавець туру (туроператор);
- Виконавці туристичних послуг. Організації, що надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові послуги, що пов'язані з оформленням закордонних паспортів, віз, бронюванням, купівлею квитків;
- Роздрібний продавець (турагент);
- Турист.

«Туроператор — господарюючий суб'єкт чи індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх

функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.» [5]

Під «туроператорською діяльністю» розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії (юридичною особою або індивідуальним підприємцем).

Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів включає в себе такі аспекти, як комплектацію і формування турів, просування турів, гуртову реалізацію турів, відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туроператорів відносять вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми, складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів, взаємодію з постачальниками послуг, розрахунок вартості туру та визначення ціни, реалізацію турів, методичне забезпечення турів, забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією, підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо), рекламно-інформаційну діяльність щодо просування туристичного продукту до клієнтів, контроль якості, надійності, безпеки обслуговування туристів.

Головними функціями туроператора є комплектувальна, сервісна, гарантійна функції. Діяльність з комплектації пакетів із транспортними та деякими іншими видами послуг називають комплектувальною функцією, а під сервісною функцією розуміють обслуговування туристів в офісі під час здійснення продажу пакетів турів, на маршрутах. Туроператор який забезпечує клієнтів гарантією надання їм наперед сплаченого пакету туристичних послуг в узгодженій кількості та на обумовленому виконує гарантійну функцію.

Типи туроператорів:

Оператор масового ринку — цей вид операторів зустрічається частіше всього. Даний тип оператора формує, купує та продає туристичні пакети у добре відомі туристичні центри та курорти.

Оператор масового ринку має підтипи (Див. таблиця 1.1)

Туроператор внутрішнього ринку, які продають турпакети в межах країни проживання (реалізується на національному ринку)

Туроператори зовнішнього ринку характерні тим, що створюють туристичні пакети та використовують їх у декількох країнах. У туроператорів зовнішнього ринку можна виділити декілька категорій: ті які займаються організацією для зарубіжних туристів різноманітних послуг, ті які спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфер) туристів до готелів. Деякі оператори можуть пропонувати послуги ескорту.

Таблиця 1.1

Підтипи туроператорів масового ринку

1	Туроператори, які пропонують пакети для певної категорії (молодь, студенти, пенсіонери, школярі, сімейні пари)
2	Туроператори, що пропонують пакети на конкретні напрямки-дестинації. Наприклад, Франція, Швейцарія, Австрія і тд.
3	Туроператори, які пропонують пакет туристичних послуг у певних туристичних центрах.
4	Туроператори, що пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезенням клієнтів в певному виді транспорту.
5	Туроператори, які пропонують специфічні тури.

Частина туроператорів пропонує різноманітний набір послуг, який включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Також існують туроператори, які спеціалізуються на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо [4].

Через турагентів підприємства-туроператори організують зв'язок з споживачами. Туроператор на договірній основі виконує реалізацію



сформованого турпродукту. Часто агентство саме може виконувати функції туроператора. Насамперед набір функцій турагента залежить від угоди з турагенством. Виконуючи роль посередників, турагент залежить від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Турагент відіграє досить важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається і доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів та інформації про них. Беручи до уваги вище сказане можна зробити висновок, що туристичний агент є вирішальним елементом агентської мережі туроператора.

До основних якостей туроператора можна віднести комунікабельність персоналу, надійність, чесність, вміння використовувати ефективні підходи в продажах.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом може бути публічною офертою туроператора, укладанням договору між туроператором і турагентом, розсилкою туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів, замовленням турагентства на бронювання туристичного продукту, підтвердженням замовлення туроператором і виставленням рахунку, оплатою рахунку турагентом і передачею туроператору документів туриста-в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі [9].

Робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми, оскільки в процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператор, які працюють на прийом туристів — «рецептивні» або «ініціативні» генеруючі. Прийом та відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Ініціативними вважаються оператори, що відправляють туристів закордон або до інших регіонів за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними організаціями [32].

Рецептивними вважаються туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури , програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг [11].

Треба зауважити, що туристичне підприємство може одночасно бути як туроператором, так і турагентом.

Отже, підсумовуючи вище викладену інформацію, можемо зробити висновок, що під «туроператорською діяльністю» розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізація туристичного продукту. А на відміну від цього, до турагентської діяльності входить реалізація туру кінцевому споживачу, хоча турагент і не розробляє тури та не несе відповідальності за послуги, що входять до пакету послуг, він насамперед, займається найголовнішим — пошуком, привабленням, консультуванням та інформуванням туристів. Окрім цього, туристичне підприємство може бути одночасно туроператором та турагентом. Більшу частину продає турагент, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

## **1.2 Рекламні засоби, як спосіб просування туристичного продукту**

Туристична реклама активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми з просування туристичного продукту, а також — реклама, як елемент маркетингу перетворюється в могутній засіб боротьби турфірм за вплив споживачів [29].

Характерною рисою реклами туроператорів є дані про туристичні продукти. Це стимулює попит для посередників в оптовому та роздрібному форматі.

Прийнято розрізняти два основних банки даних зведення туристичних агентств, що мають контракти з даним туроператором і беруть участь у його програмах, по яких їм передають інформацію про наявність авіаквитків, місць у готелях, знижках і комісійних, дані про приватних осіб і невеликі туристичні

агентства, зацікавлених в інформації про нові туристичні програми, «горящих» місцях у конкретних готелях, авіаквитки тощо [4].

Прямим поштовим розсиланням поширюють проспекти, каталоги, календарі, газети безкоштовної реклами, листівки, спеціалізовані журнали, запрошення, прайс-листки й особисті листи керівників. При цьому використовуються і інші технічні види зв'язку, в тому числі факс, телекс і мобільний зв'язок.

Туристичні агентства мають свою ділову рекламу яка поділяється рекламу потреб туристичної фірми і рекламу можливостей.

Реклама потреб необхідна для інформування потенційних партнерів про діяльність туристичної фірми та її ринкових можливостях. Реклама потреб орієнтована на такі завдання: залучити посередників, оскільки без цього діяльність туристичної фірми може бути обмежена; туроператори прагнуть залучити турагентів до поширення інформації про себе і співробітництва з туроператорськими, кредитно-фінансовими, транспортними й іншими організаціями.

Поширення рекламних звертань через засоби масової інформації найчастіше застосовують великі фірми у яких досить широкий вибір турів на разні напрямки туризму і володіють достатніми фінансами.

Практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті показує, що метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Найвідоміша технологія онлайн-маркетингу — онлайн-реклама. Для залучення користувачів інтернету у віртуальному просторі розміщуються маркетингові повідомлення на веб-сайтах. Головною цілю і онлайн, і офлайн є впізнавання бренду та збільшення продажів.

Електронний поштовий маркетинг, який використовує електронну пошту для відправки рекламних повідомлень інтернет-користувачам, вважається одним з найбільш ефективних методів онлайн-маркетингу. Ці інструменти вважаються на сьогодні найбільш дієвими з точки зору

просування більшості продуктів, оскільки головна цільова аудиторія туристичних організацій-це люди, що активно користуються мережею інтернет, мають сторінки у соціальних мережах. На таких людей можливо легко настроїти таргетовану рекламу, контекстну рекламу, розробити свою сторінку в соцмережі для підтримання цікавості у потенційних або існуючих клієнтів, яка буде служити одночасно в якості інформативної, так і рекламної діяльності.

Різні види туризму рекламуються на різних сегментах ринку туристичних послуг. Для цього використовуються засоби масової інформації, вулична реклама (транспаранти, афіші, флаєри, реклама на транспорті).

Конкретний вибір форми звертання залежить від каналу поширення реклами, цілей реклами, періодичності звертання і величини рекламного бюджету.

У сучасних умовах все більше поширюється такий вид рекламної послуги, як виставкова діяльність. Така діяльність здійснюється в двох основних формах- виставка та ярмарок [30].

Виставками називають ринкові заходи з обмеженим часом проведення, які організуються. Експонентами на таких виставках виступають товари і послуги однієї чи декількох галузей, реалізовані переважно на основі виставкових зразків.

Головним фактором на виставці є привабливість та надійність образу туристичної фірми для звертання потенційних туристів і партнерів.

Підсумовуючи зазначено вище, можете зробити висновок що реклама відіграє важливу роль в просуванні туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачем за допомогою такого способу можна визначити доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм.

### 1.3 Поняття, види та класифікація рекламних турів

Кожного сезону іноземні туристичні компанії і наші туроператори організовують рекламні тури, вони також можуть називатись інфотурами або рекламними. Такі тури ставлять своєю метою надання працівникам туристичних агентств можливості вивчення розважальної та екскурсійної програми того чи іншого напрямку. Термін «ознайомлюваний тур» добре знайомий фахівцям туріндустрії, тим не менш, часто навіть професіонали туристичної сфери розуміють його по-різному [5].

Головні характеристики рекламних турів:

- Рекламний тур від звичайного тура відрізняється перш за все метою. Є чітко визначена мета. Цілі поставлені перед співробітниками туристичної фірми в період їх перебування далеко не пляжний відпочинок. Дізнатися якомога більше про організацію відпочинку та про все аспекти готелю це головна мета. Чим краще дізнається, тим краще донесе інформацію до потенційного клієнта своєї туристичної організації.
- Поставлені цілі забезпечують особливу програму туру. За один день учасники туру може відвідати від 3-ти до 30-ти готелів. Програма включає щоденні переїзди з одного курорту до іншого. За цей час менеджери максимально намагаються ознайомитися з якістю проживання, сервісу, харчування, спектром розваг близькістю пляжу і тд.
- Рекламні тури організовуються туроператорами та іноземними туристичними фірмами спеціально для робітників туристичної сфери, відвідування готелів є обов'язковим для всіх учасників. Логічно, що ціни на такі тури значно нижче.
- Цільовою аудиторією рекламних турів це працівники туристичних організацій, яка займаються реалізацією туристичних путівок.

Досить часто в рекламних турах може бути кілька осіб звичайних туристів, що спокусились, в першу чергу, на невисоку вартість рекламного туру. В такий тур можна потрапити з різних «каналів». Сам оператор може продати таку путівку через наявність вільних місць. Особливо в тих випадках,

коли до початку туру залишилося пару днів, група недоукомплектована, а колеги по туристичному бізнесу не мають можливості забути про своїх співробітників або до такого туру можливо потрапити завдяки зв'язкам зі співробітниками турагентства. Для деяких громадян участь у рекламному турі може стати унікальною можливістю за зовсім невеликі гроші відвідати зарубіжні країни [3].

Сезоном рекламних турів вважається весна та осінь. Проводять тури і в зимовий період, але це досить рідкісна практика. Про такі тури варто дізнаватися заздалегідь.

Туристи виконують тіж функції, що і співробітники, туристичних фірм. Є прихильники таких турів, адже людина буде переміщатися з курорту на курорт та в ней буде змога побачити якомога більше, отримати цікавий досвід та незабутні враження.

Звичайного туриста краще ознайомити з програмою рекламного тура заздалегідь. Програма може бути напруженою до 30-40 готелів за один день вимотає туриста і доведеться відпочивати від відпочинку. Оптимальною кількістю готелів на добу не більше 10-ти.

Ознайомчі тури проходять в низький сезон і не приносять ніякого прибутку. Їх вартість включає в себе консульський збір і ціну авіаквитка за собівартістю. Як правило приймаюча сторона надає безкоштовне проживання в готелях. У рекламний тур також входять екскурсії і харчування. Туроператори намагаються звести вартість поїздки до мінімуму.

Іноді туроператори роблять безкоштовні рекламні тури для агентств-переможців бонусних програм або лідерів продаж.

Туроператори намагаються запрошувати в поїздки працюючих менеджерів, які ще не брали участь в ознайомлюючі турах.

Зазвичай групи учасників туру комплектуюся за напрямками. Кількість учасників в групі залежить від країни поїдки. До Європи не скрізь вийде розмістити 15-20 осіб, а ось Туреччині або Єгипті це майже всюди можливо.

Всі ознайомчі тури варто робити диференційовано. Зовсім необов'язково, щоб в директорських турах брали участь перші особи компаній і керівники. Такий тур повинен зібрати людей, які вже володіють певними знаннями у готельному напрямку. Фахівців більше хвилює знайомство з новинками по країні — нові курорти і їх можливості, зустрічі з приймаючою стороною. Там більше проблем на рівні «професіонал — професіонал», де обговорюються конкретні питання. Наприклад, як поліпшити той чи інший продукт. Тому мається на увазі, що у директорські тури їдуть керівники вищої ланки. Рекламні тури дають можливість співробітникам агентств будь-якого рівня отримувати враження про країну, взяти для себе рішення, як продавати даний напрямок [5].

Дуже важливо, що в рекламних турах люди контактують між собою і обмінюються знаннями та інформацією. Всі вони фахівці і працюють на одному ринку. Навіть якщо група буде перебувати на яхті в морі, учасники ознайомчого руту все одно повернуться в розмові до своєї роботи. Будь-яка поїздка повинна бути гармонійною. Грамотна складена програма підвищує ефективність туру в кілька разів.

Добре організований і проведений рекламний тур стає дуже ефективним. Подивилися все, що хотіли і залишилися задоволені — це означає, що рекламний тур виправдав свої витрати.

Рекламно-ознайомчі тури займають дуже важливе місце в туріндустрії. Жоден семінар або майстер-клас не замінить менеджеру побаченого на власні очі. Такі тури значно підвищують обсяги продажів і повністю виправдовують витрати на нього. Такий спосіб навчання для менеджерів туристичних агентств стає все більш популярним і доступним. Якщо директор турагентства зацікавлений в професійному зростанні своїх співробітників і підвищенні обсягу продажів, його агентство неодмінно братиме участь в рекламних турах.

На сьогоднішній день на туристичному ринку представлено безліч різних рекламно-інформаційних турів. Такий спосіб просування туристичного продукту стає все більш популярним, так як є найбільш дієвим. Фактично

будь-який діючих туроператор займається організацією рекламних турів по свої напрямках.

Рекламно-інформаційні тури можна поділити на такі види: внутрішні рекламні тури, об'єкти якого розташовані в межах нашої країни, зарубіжні рекламні тури, з виїздом за межі країни, змішані рекламні тури, до складу яких входять відразу декілька країн [21].

Зарубіжні рекламні тури в нашій країні більше користуються попитом, більш численні і найцікавіші для туристичних агентств, так як на сьогоднішній день виїзний туризм у нас має більш високий відсоток, ніж в'їзний або внутрішній.

Найбільш популярними напрямками серед зарубіжних турів залишаються Єгипет, Таїланд, Туреччина, Європа (екскурсійний і пляжний), Індія (Гоа), Об'єднані Арабські Емірати. Все більшим попитом на курорти Китаю і В'єтнаму.

Рекламно-інформаційні тури за наймасовішими напрямками (Туреччина, Єгипет, Таїланд, Європа), організуються по кілька разів на рік кожним туроператором. Найбільші туроператори, такі, як Pegas Touristik, TEZ tour, Coral Travel, TUI та інші, на свої масові напрямки збирають по декілька груп з кожного міста вильоту.

Між учасниками рекламних турів дуже жорстка конкуренція за лідерство. Адже давно доведено, що більшість бронювань будуть робити саме у того оператора, з ким він був у рекламному турі.

Зазвичай тури в такі країни, як Туреччина та пляжні Європейські напрямки (Італія, Болгарія, Албанія, Хорватія, Іспанія) проводять у квітні-травні місяці, саме до початку сезону. Тури до Єгипту, Індії та Таїланду проводять в листопаді-грудні.

Існують ще змішані рекламні тури – включають в себе відвідини відразу декількох країн. Найбільше випадків це автобусні тури Європою. Популярність таких турів зростає стрімко і викликає залежність, так як за мінімальні кошти є можливість побачити велику частину Європи. Географія



даних турів дуже різноманітна. Найбільш демократичні ціни за напрямком Східної Європи (Угорщину, Польщу, Чехію, Словаччину, Болгарію). Більш дорогими турами є напрямки Іспанією, Італією, Францією, Німеччиною, Монако чи Ліхтенштейном.

Рекламно-інформаційні тури можна також класифікувати за програмними цілями організації: тури для новачків турбізнесу, тури для менеджерів за напрямком, директорські тури [10].

Рекламні тури для новачків організуються спеціально для менеджерів туристичних агентств, які вже працюють в даному напрямку, але самі ще ні разу не були в країні. Метою таких поїздок є знайомство з країною, її кліматичними особливостями, готельною базою туроператора, інфраструктурою і розважальною програмою готелів.

Більш ретельно і з нахилом на малопопулярні курорти та готелі готуються тури для менеджерів. Співробітники, які їдуть в такий тур зазвичай вже давно працюють у цьому напрямку та неодноразово були в даній курортній зоні. В цих турах проявляється цікавість до нових місць. Проглядаючи більш ретельно курорти, які вже включені в тури можна зробити висновок, що можна продавати сміливо, а що з обережністю.

Директорські рекламні тури організуються спеціально для керівників туристичних агентств. В таких турах найчастіше презентують готелі вищої ланки. Метою такої поїдки зачату є підтвердження або спростування слів написаних у каталогах. Також обговорюються фінансові питання: збільшення або зменшення вартості туру, питання збільшення або зменшення потоку туристів до курортів та готелів, вносяться корективи або вдосконалюються інфраструктура курорту або якість обслуговування.

Рекламні тури слід розмежовувати тому, що очевидно для менеджера-початківця директорський тур нічого фактично не дасть. Але в нашій країні зачату цього не роблять і в одному рекламному турі можна зустріти працівників всіх ланок ланцюжка туріндустрії.

Отже, можемо зробити висновки, що в просуванні туристичного продукту важливу роль відіграє рекламний тур. рекламний тур відмінний від звичайного : метою, цільовою аудиторією, програмою туру. Головною ціллю є дізнатися як можна більше про організацію відпочинку в готелях, його інфраструктуру та обслуговування.

## **ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ**

Отже, дослідивши теоретичні засади туристичного дослідження та підсумовуючи вище викладену інформацію, можемо зробити висновок, що під «туроператорською діяльністю» розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту. А на відміну від цього в «турагентську діяльність» входить реалізація туру кінцевому споживачу. Хоч турагент и не розробляє тури та не несе відповідальність за послуги, що входять в пакет послуг, він займається найголовнішим пошуком, консультуванням та інформуванням туристів.

Також стосовно рекламних засобів для просування туристичного продукту, можемо зробити висновок що, реклама відіграє важливу роль в просуванні туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм. Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

Що стосовно видів та класифікації рекламних турів можемо зробити висновки, що рекламний тур є дуже важливою складовою в просуванні

туристичного продукту. Такий тур значно відрізняється від звичайного туру тим, що у нього існує чітко визначена мета, цільова аудиторія, програма туру та цілі поїздки. Головними цілями спеціалістів, що відвідують рекламні тури є отримання якомога більшого обсягу інформації про організацію відпочинку в різних готелях, їх інфраструктуру, якість надання послуг, для подальшого використання цієї інформації при роботі з клієнтами своєї організації та надання, в свою чергу, максимально правдивої та необхідної інформації, яка б допомогла майбутнім туристам-потенційним клієнтам зробити правильний вибір, залишитись задоволеними після відпочинку та перейти в статус постійних клієнтів.

## РОЗДІЛ II

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ПОДОРОЖЕЙ

#### 2.1 Дослідження ефективності рекламних турів

В ході дипломної роботи було проведено анкетування у якому приймали участь директори, топ менеджери, менеджери з продажу та помічники менеджерів таких туристичних агенцій, як «Поехали с нами», «TUI», «Море туров» (28 осіб різного віку та статі). Авторську анкету подано у Додатку А.

Метою проведення анкетування було завдання дізнатися, чи є рекламний тур дієвим методом для подальшого просування туристичного продукту, чи впливають він на обсяг продажів. Особливо важливо було виявити недоліки рекламних турів, яким чином їх можна виправити для збільшення ефективності та обсягів продажу рекламних турів.

Аналізуючи результати проведеного опитування, було з'ясовано, що більшість респондентів вважає головними цілями рекламних турів підвищення ефективності просування туристичного продукту. Тобто продажів для агентів, що приймають участь в конкретному турі – 75%, знайомство з туристичним продуктом певного туроператора – 58% ,спілкування та налагодження взаємовідносин із співробітниками туристичних агенцій – 27% опитуваних.

Вивчення результатів відповідей учасників нашого соціологічного опитування на питання, чи вважаєте ви що рекламні тури необхідні для підвищення продажів, близько 17% респондентів вважають, що рекламні тури необхідні, проте вимагають доопрацювання. Було також встановлено, що 21% респондентів вважають, що обсяг готелів та відпочинку повинен бути рівно розподілений, 23% вважають, що кількість готелів має бути не більше 5 в день. В той самий час 19% опитуваних впевнені, що рекламні тури повинні проходити 2 рази на рік для підвищення ефективності продажів, 19% за поєднання готельної бази з екскурсійними маршрутами в програмі рекламних турів.

В ході анкетування нами було досліджено, що опитувані відмічають, що рекламні тури справді підвищують продажі, але в тому випадку, коли програма туру доцільно поділяє відпочинок та готельні ревізії. Тож, аналіз анкетування доводить, що ефективність просування туристичного продукту на туристичному ринку залежить від рекламних турів, та що для підвищення ефективності продажу, спеціалісти туристичного ринку мають підвищувати свою кваліфікацію методом поїздок до рекламних турів.

## 2.2 Характеристика економічного стану Єгипту та аналіз статистичних даних туризму

Політичні події в Єгипті прямим чином впливають на розвиток єгипетського туризму в цілому, у 2011-2012 роках вони нанесли серйозний удар по єгипетській економіці. За цей час приріст ВВП скоротився до 1,8% в 2011–2012 (фінансовий рік починається 1 липня) в порівнянні з 5,2% в 2010–2011. Досить сильно постраждала туристична сфера. Суттєво знизився приплив до країни іноземних інвестицій [11].

Таблиця 2.1

Динаміка кількості в'їзних туристів у відсотках %

Рік	Кількість туристів	Змінення
2018	11 519 000	70,76%
2017	8 163 000	55,14%
2016	5 198 000	-42,47%
2015	9 201 000	-5,08%
2014	9 713 300	4,95%
2013	9 167 000	-18,06%
2012	11 209 500	17,89%
2011	9 505 500	-32,41%
2010	14 099 500	17,94%

Число туристів, що відвідали країну в 2010 році, склало близько 13,6 мільйонів, доходи від туризму – \$ 14 млрд., В 2011 році ці показники знизилися до 9,3 мільйонів долларів та 9,2 мільярдів американських долларів відповідно. В наступному році ці показники дещо зросли – 11,1 млн., туристів. Доходи від туризму склали 10,8 мільярдів долларів. В 2013 році кількість туристів знову впала до 9,1 млн. Доходи від туризму впали до 6,7 млрд. долларів. В 2014 році знов відбувся зріст вищевказаних показників – 9,6 млн., туристів та доходи – \$ 7,9 млрд. В 2015р показники впали до 9,1 млн., туристів, доходи –\$ 6,8 млрд. Критичними показники були у 2016 році– о 5,2 млн., туристів, доходи – \$ 3,3 млрд. В наступному році знов відбувся зріст показників – 8,1 млн., туристів. Доходи у 2018 році сягнули \$ 8,6 млрд. В 2018 р показники продовжили збільшуватись (11,5 млн туристів та доходів від туризму до \$ 10 млрд.)[12], [13], [15].

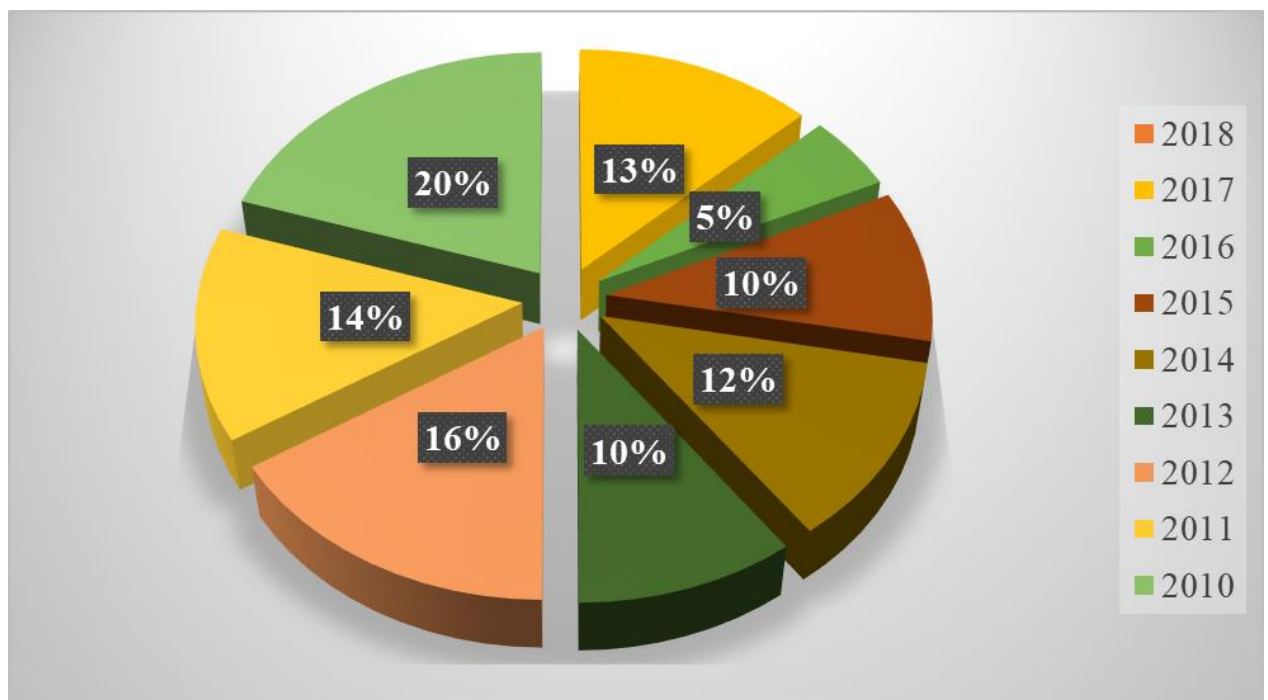


Рис. 2.2. Надходження прибутку з туризму в Єгипті у %.

Оскільки за даними досліджень, майже один з восьми працюючих жителів Єгипту зайнятий у туристичному секторі або в суміжних з ними

напрямах, таке стрімке зниження ( майже на 30%) кількості іноземних туристів прискорило зріст рівня безробіття в країні.

Єгипет традиційно отримував суттєві валютні кошти від отримання прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Незважаючи на те, що ПІІ в економіку країни знизилися в період глобальної фінансово–економічної кризи, їх обсяг становив велику частину – \$ 6,2 млрд., але, за деякий час, приплив прямих іноземних інвестицій впав до \$ 482,7 млн.. Що свідчить про зменшення майже в 13 разів. Іноземні інвестори, побоюючись нестабільної ситуації в країні, почали стрімко переносити свої активи з Єгипту до інших, більш сприятливих для цього країн. Політичні події відзначились на всіх сферах життя та бізнесу в країні. Валютна криза спричинила до зменшення резервів до \$ 11 млрд. Економічна ситуація покращилася завдяки продажу ділянок землі єгипетським експатріантам компанії Mobinil Telecommunications (вартість \$ 2 млрд.)[14].

Таблиця 2.2

Надходження прибутку з туризму в Єгипті у відсотках %

Рік	Надходження від туризму	Змінення
2018	12 500 000 000	144,74%
2017	8 636 000 000	161,22%
2016	3 306 000 000	-52,07%
2015	6 897 000 000	-13,56%
2014	7 979 000 000	18,26%
2013	6 747 000 000	-37,66%
2012	10 823 000 000	15,96%
2011	9 333 000 000	-31,54%
2010	13 633 000 000	15,96%

Економіка та фінанси Єгипту залишаються в важкому стані. Уряд Єгипту намагаючись зменшити обсяги соціальних невдоволень, пішов на поступки малозабезпеченим громадянам та стрімко збільшив витрати на заробітку плати та субсидії.

Важка економічна ситуація, а також зріст соціальних витрат посприяли появі істотного дефіциту держ.бюджету, який оцінюється в 10% ВВП. Для покриття цих витрат уряд країни змушений отримувати позики у місцевих комерційних банків під відсотки, які зростали в геометричній прогресії [14].

Прогноз на туристичний сезон 2021.

Статистика сервісу Farvater.travel каже, що тури до Єгипту є найбільш популярним напрямом серед жителів нашої країни. Збільшення цін на тури до Туреччини на 20% лише додає популярності турам до Єгипту.

На думку голови Farvater.travel, світові тенденції та тенденції в сфері туризму в Україні майже протилежні. За даними досліджень Lonely Planet, було сформовано рейтинг та антирейтинг туристичних напрямів, які були в тренді останнім часом в серед жителів різних країн світу [**Error! Reference source not found.**].

Варто зазначити, що Єгипет показав падіння популярності своїх курортів на 85% впродовж останніх десяти років. Туреччина знизилася свої позиції на 67,04%. Лідер антирейтингу в цьому випадку – єгипетський курорт Шарм-ель-Шейх з показником 91,5%. Такі дані кажуть про те, що відпочинок на курортах Єгипту став зовсім не цікавим більшості світової спільноти.

Прогноз туризм в Україні (туристичний сезон 2021)

Андрій Болтаг ,керівник відділу SEO–просування туристичного сервісу Farvater.travel, вважає, що туристи з нашої країни ще досить довго будуть орієнтуватися на відпочинок у таких країнах, як Єгипет, Туреччина, Емірати. Найважливішим фактором в цьому випадку є фінансовий діапазон цін на пакетні тури, який й досі залишається доступним більшості населення України. Це залишається головною причиною того, що тури до Єгипту



складають майже одну третину від загального обсягу продажів туристичних кампаній.

Статистичні дані аналітичних сервісів (за типом Google Trends) кажуть про початок інтересу українських туристів з зимового сезону турами на відпочинок в Єгипті – це були, переважно, онлайн запити. З 2021 року також спостерігається плавне зростання інтересу клієнтів до відпочинку в Єгипті.

Туреччина не наскільки популярна в нашого туриста, як курорти Єгипту. Це обумовлюється більшою вартістю середнього чеку на відпочинок в її готелях.

Кампанія Farvater.travel проводила декілька опитувань серед своєї аудиторії, що становить більше ніж 300 тис. користувачів на місяць. За результатами – Єгипет стабільно був в топі серед інших напрямків в українських туристів.

Виходячи з вищезазначених даних з 2010 по 2018 рік, робимо висновок, що Єгипет знаходиться в поганому стані.

### **2.3 Безпека туристів в Єгипті**

Єгипет став заручником обставин у країні. Спроби ісламістів зламати політичну структуру, відсутність чесних виборів, абсолютна беззахисність місцевого населення та низький соціальний рівень змушує людей шукати альтернативних способів заробітку в туризмі (не тільки легальних). Частина туристів ці обставини змушують обрати іншу країну відпочинку без аналогічних проблем.

Можна побачити, що ісламісти все ж таки підірвали авторитет країни, як і намагалися. Велика кількість туристів побоюється відвідувати країну через низку озброєних нападів та обстрілів готелів з відпочиваючими.

Більшість європейських країн сьогодні вже внесла Єгипет до переліку туристичних країн, які не варто відвідувати з причини високої вірогідності терактів. Представники ісламістських радикальних організацій у 1997 році виконали напад на автобус з туристами поблизу Каїра, результатом цього

нападу стала смерть 9 громадян Німеччини. Того ж року в результаті ще одного нападу ісламістів в Луксорі, втратили життя ще 58 туристів й 4 жителі Єгипту[16].

Це стало відправною точкою в поглядах уряду на діяльність в сфері туризму, безпека в країні, було прийнято держану програму повернення туризму на минулий рівень. Уряд створив туристичну поліцію, яка має захищати туристів від терористів. Президент та уряд розробили ряд мір з припиненням діяльності терористів, а також з додаткової охороною іноземних туристів. Супровід туристичних автобусів поліцейськими силами та інші аналогічні акції виявилися досить ефективними. Результатом цих дії стало те, що Єгипет за деякий час вийшов з переліку країн з підвищеним ризиком відвідин для туристів.

Тим не менш, близькість іншими мусульманських країн, гео-політичні обставини та особливості самої країни все ж залишають можливість виникнення подібних небезпечних ситуацій.

Міністерство Туризму Єгипту виконує свої обіцянки з посилення безпеки туристів під час екскурсійних турів, прикладом цього може служити інформація від єгипетської туристичної компанії ALS-tour. За цими даними в лютому 2007 року абсолютно всі туристичні автобуси країни вже були обладнані приладами примусового обмеження швидкості, окрім цього вступило в дію розпорядження уряду про заборону перевезення туристів рейсовими міжміськими автобусами [20].

Небезпечними для туристів є індивідуальні екскурсоводи, які пропонують свої послуги прямо на вулиці. Туристів приваблює ціна значно дешевше ніж у офіційні туристичні фірми, проте діяльність їх нелегальна, транспорт не відповідає вимогам безпеки.

Тим часом, якщо поліція виявляє такий нелегальний «туристичний» автобус, то неприємності дістаються всім: водія штрафують і відбирають ліцензію на первинний час, пасажирів повертають до готелів. Туристам, котрі збираються в Єгипет, слід розуміти, що відверто небезпечних для перебування

місць в країні в даний час немає. Гіди та фірми зацікавлені в тому, щоб туристи купували тури тільки у них і ні в якому разі не шукали екскурсії і не відправлялися в поїздки самостійно. Для запобігання витоку туристів їм часто повідомляють некоректні відомості про безпеку і неможливість вільного пересування по країні.

Величезною проблемою єгипетських курортів є низький сервіс. Досить активно допомагає впоратися з цією проблемою знання іноземних мов. Можна просто пояснити свої вимоги, вирішити всі проблеми та своєчасно отримати необхідну інформацію.

Уряд Єгипту наголошує в своїх зверненнях, що вживає максимальну кількість можливих заходів з підвищення рівня обслуговування туристів в готелях. Проте, на наш погляд, така політика мало ефективна. Причиною цього є дуже низький рівень життя місцевих мешканців, відсутність загальної корпоративної культури в цілому в більшості готелів, бажання більшості членів персоналу будь-якого готелю витягування з кожного туриста максимально більшої кількості грошових знаків. Це все несприятливо позначається на сфері туризму і як результат, всієї економіки країни, що ґрунтується на туризмі.

## **ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ**

Підсумовуючи вищевикладену інформацію, можна стверджувати, що проведене нами дослідження методом анкетування підтверджує доцільність нашого дослідження, необхідність його більш ретельного вивчення та розширення, а також удосконалення рекламних турів. Зважаючи на теоретичне підґрунтя та враховуючи зазначене щодо підвищення якості та ефективності проектування рекламних турів для подальшого просування туристичного продукту, доцільним вважаємо розробку авторського туристичного продукту «Рекламний тур до Єгипту із Харків»

Складна політична ситуація, невдоволення жителів слабкою економічною ситуацією, відсутність реальних пропозицій від керівника країни

щодо вирішення головних принципових питань, породжують ще більшу кризу в країні, відсутність порозуміння веде до нових акцій протесту громадян.

## РОЗДІЛ III

### РЕКОМЕНДАЦІЯ І РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ТУРУ

#### 3.1 Рекомендації розробки рекламного туру

Еволюція процесу надання послуг туристу іде декількома етапами. На основі цього складаються технологічні карти.

Розробка туристичного продукту складається з таких елементів:

- Розробка кожної окремої послуги, що включає відповідно до програми обслуговування клієнтів (екскурсії, походи, тощо)
- Загальне проектування туристичного продукту в цілому.

Короткий опис туру уточнюють у проекті програми обслуговування туристів, який розуміє під собою перелік певних послуг, визначних об'єктів та дозвілевих заходів. Завдяки цьому турист має розуміння про послідовність дії і як розпоряджатися свій час.

Розробка програми обслуговування ділиться на такі етапи:

1) Розроблення маршруту туру – це заздалегідь узгоджений шлях туристичної подорожі ( похід, екскурсія). Характеризується певним порядком пересування туристів в межах конкретних географічних пунктів. Маршрут може бути лінійним, кільцевим, радіальним або комбінованим.

2) Обмеження пов'язані з інфраструктурою. Транспортна доступність до об'єктів, наявність готельної та ресторанної інфраструктури, вибір транспорту, місця розміщення, місце кемпінгу, організацій, що здійснюють трансфер чи туристичний супровід.

3) З'ясування змісту або переліку екскурсій, об'єктів показу, туристичних походів, прогулянок, комплексу дозвілевих заходів, результатом цього кроку можна назвати сформований комплекс послуг на маршруті, можливості туриста з отримання додаткових туристично-екскурсійних послуг.

4) Розрахунок часу. Часові інтервали розраховуються для перетину ділянок шляху, огляду експонатів, тривалості екскурсій, харчування,

розміщення. Результатом є визначення необхідної тривалості надання послуг кожним постачальником послуг, тривалості перебування в кожній із пунктів.

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

6) Коригування маршруту та інших складових туру, відповідно до можливостей конкретного туристичного підприємства, визначення необхідної кількості транспортних засобів, кількості туристів, які беруть участь у подорожі, необхідності і інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідах-перекладачах, іншому обслуговуючому персонал і необхідної додаткової підготовки, як результат розроблений тур

7) Складання програми обслуговування туристів, що включає викладення хронометричною упорядкованою послідовності надання визначних раніше послуг із зазначенням часу їх початку і закінчення. Під час розробки програми слід брати до уваги такі важливі фактори, як загальний ліміт часу програмного забезпечення.

Необхідно, щоб програма була варіативною включала в себе як вільні екскурсійні програми, так й інші форми вільної організації відпочинку. Часові обмеження в туристичній сфері грають одну із найвагоміших ролей тому навіть на останньому етапі можуть змінюватися елементи розробки туру.

Тип туристичного продукту та бажання цільової аудиторії може змінювати послідовність етапів.

Визначення методів контролю якості. В документації з контролю якості повинні бути встановлені форми, методи й процедура організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності запроектованим характеристикам.

Слід звернути увагу та приділити час питанням контролю якості туристичного продукту. В цьому сенсі обов'язково враховувати до уваги такі моменти, як виявлення найважливіших аспектів під час обслуговування, які

значно впливають на характеристики послуг, вибір методів оцінки характеристик, що спостерігаються.

Аналіз проекту – це завершальний етап розробки продукту. Цілю аналізу є підтвердження, що характеристики послуг забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища, вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам, способи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Затвердженням проекту завершується робота над ним. Документація на спроектовані туристичні послуги і процеси обслуговування туристів узгоджується із замовником і затверджується керівником туристичного підприємства. Після затвердження туру здійснюється розрахунок вартості туру.

При оцінюванні свого відпочинку, туристи враховують дуже багато факторів. Вартість відпочинку, безпека, якість надання туристичних послуг, різноманітність послуг, можливість обрати на свій смак з великої кількості варіантів саме для цього клієнта, комфорт, забезпечення середовища для маломобільних груп туристів, туристів з маленькими дітьми, літніх людей, відпочиваючих з домашніми тваринами.

Велика кількість або повна відсутність анімації, можливість самим готувати собі страви в номері–наявність повноцінної кухні або кухні–ніші (особливо актуально для сімей з маленькими дітьми, які вимагають особливого харчування, яке не можуть забезпечити кафе, ресторани або готельна кухня), страви для алергіків або дієтична кухня, наявність зручного входу до моря або присутність аквапарку на території готелю. Окрім цього–спортивний зал, наявність персоналу, який володіє не тільки рідною мовою для своєї країни, а й переліком мов, які найчастіше використовуються цільовою аудиторією саме цього готелю, місцезнаходження в центральних частинах курорту або усамітнений острів комфорту й тиші посеред пісків або

лісів та ще дуже багато факторів можуть бути принциповими для обрання певним клієнтом того чи іншого туристичного продукту.

Велика кількість цих факторів вимагає від менеджера по роботі з клієнтами туристичної фірми мати максимум актуальної інформації щодо напряму та завжди тримати руку на пульсі, оскільки ситуація може істотно змінюватися в залежності від сезону, зміни керівництва або персоналу готельного підприємства, змін в політичному й економічному житті країни, сезонних кліматичних умов.

Швидко розміщати своїх туристів, надавати спектр послуг, позначених у договорі дуже важливо для готелів.

Важливим показником якості у сфері екскурсійного обслуговування є естетика, зручність маршруту, культура мовлення, кваліфікація екскурсоводів, якість транспортного забезпечення, комфорт при пересуванні та відвідинах цікавинок.

### **3.2 Розробка рекламного туру «Рекламного туру до Єгипту з Харкова»**

Розроблена нами програма рекламного туру передбачає відвідування Єгипту перед початком сезону, таким чином, менеджери туристичних агентств зможуть правильно проінформувати туристів про зацікавив їх готелі і про Єгипет в цілому.

Зважаючи на результати досліджень, варто зазначити, що лідером серед найбільш популярних туристичних минулого року є Єгипет, тому при розробленні рекламного туру, ми зупинили свій вибір саме на цьому напрямку. Родзинкою туру є новий та дуже перспективним курорт – Дахаб. Наш проект отримав назву «Рекламний тур до Єгипту із Харкова».

Ми пропонуємо «Рекламний тур до Єгипту із Харкова» для менеджерів туристичних агенцій та студентів, які проходять практику в цих підприємствах. Тур розраховано на 15 осіб, різного віку із міста Харків.



Маршрут: м. Харків – м. Шарм-ель-Шейх – м. Дахаб – м. Шарм-ель-Шейх – м. Харків.

Відправлення з аеропорта міста Харків з урочистим врученням пакету документів для подорожі (авіаквитки, ваучери на трансфер-готель-трансфер, медичне страхування, програма турів) та подарунків від туристичного туроператора (каталог, записник, кулькова ручка).

Програма туру передбачає відвідини головних туристичних маршрутів та центрів курорту, а також насолоду від купання у неповторному Червоному морі та знайомство зі звичаями та традиціями Єгипту, огляд готелів, які користуються надзвичайною популярністю серед туристів.

Інформація про маршрут туру:

Час перельоту від м. Харків – до м. Шарм-ель-Шейх – займає 3 години та 50 хв, на борту літака пропонують сік, воду та каву.

Вік туристів: від 18 до 45 років.

Кількість керівників на маршрут – 1.

Тур розраховано на групу із 15 осіб.

Тривалість туру – 8 днів/ 7 ночей

У вартість путівки входять:

- 1) Зустріч в аеропорту м. Харків та видача пакету документів.
- 2) Авіапереліт Харків – Шарм-ель-Шейх – Харків
- 3) Зустріч учасників інфо-туру із представниками приймаючої сторони туроператора у аеропорту м. Шарм-ель-Шейх
- 4) Інструктаж з правил безпеки туриста
- 5) Індивідуальний трансфер аеропорт – готель – аеропорт.
- 6) Медичне страхування
- 7) Проживання у готелях 4 – 5 зірок (1 номер на двох осіб, категорія Standart, за системою All inclusive, 7 ночей).
- 8) Організація вечора знайомств в тематичному ресторані a la carte.
- 9) Огляд готельної бази туроператора по програмі тура
- 10) Проїзд по маршруту автобусом євро-класу

- 11) супровід гід-керівника впродовж всього маршруту туру
- 12) Екскурсійне обслуговування по програмі туру
- 13) Організація гала-вечора, концертна програма та вручення сертифікатів.

Вартість туристичного страхування від страхової компанії UKRFINSTRACHN складає 400 грн.

Калькуляція собівартості туристичного проекту «Рекламний тур до Єгипту із Харкова»

Таблиця 3.2

Калькуляція собівартості туристичного проекту «Рекламний тур до Єгипту із Харків»

№	Найменування калькуляційних статей	%	Собівартість (у гривнях)	
			На групу (15 осіб)	На 1 особу
1	Розміщення		33945	2263
2	Авіаквитки Харків –Шарм-ель-Шейх – Харків		59850	3990
3	Медичне страхування		6000	400
4	Трансфер		7500	500
5	Екскурсійний турпакет:		14205	947
6	Прямі витрати		96870	6458
7	Непрямі витрати	7	5310	354
8	Повна собівартість		96870	6 458
9	ПДВ	20%	25866	1724,4
10	Вартість туру		130680	8712

Склавши програму, порахуємо вартість туру як на одну людину так і на групу 15 осіб.

У першій графі вказана вартість проживання в готелях: «Sultan Gardens Resort5\*», «Movenpick Resort Naama Bay 5\*» у другій – авіаквитки Харків – Шарм-ель-Шейх – Харків, у третій – медичне страхування; у четвертій – вартість групового трансферу (аеропорт–готель–аеропорт та по місту).

У п'ятій графі — вартість екскурсійного обслуговування, до якого входить факультативна поїздка в кафе в клуб Hard Rock Cafe Nabq, вечірня екскурсія по туристичному центру Набк, факультативна поїздка та вечеря на вечірній яхті, екскурсія до старого міста та Олд Маркету, екскурсія в Сохо на відкриття новорічної ярмарки.

До шостої графі включенно прямі витрати. До прямих витрат входить загальна вартість всіх вище перерахованих послуг. Напрямі витрати – витрати на рекламу, розробку і просування туру, складають 7% від суми прямих витрат, при цьому повна собівартість – сума прямих і непрямих витрат. Податок на додаткову вартість 20% від повної собівартості туру.

Таким чином, вартість туру на 1 особу складає: 8712 гривень, а на групу з 15-и осіб – 130 680 гривень.

У вартість туру входить:

Проживання в готелях «Sultan Gardens Resort 5\*», «Movenpick Resort Naama Bay 5\*» в номері категорії standsrt, за концепцією al inclusive в місті Шарм-ель-Шейх — 7 ночей (2263 грн). Площа номеру 25-28 м<sup>2</sup> (ліжка — 2 односпальні ліжка, зручності у номері–сейф, два стільці, гардероб/шафа, ванна кімната, халат, туалетно–косметичні засоби, капці, телевізор), загальні зручності–кондиціонер, робочий стіл, фен, туалет, ванна кімната, телефон, холодильник, балкон, безкоштовний Wi-Fi та міні–бар (згідно концепції готелю).

Авіаквитки: Харків — Шарм-ель-Шейх — готель — Шарм-ель-шейх (500 грн).

Екскурсійне обслуговування, а саме у вартість турпакету входять такі екскурсії, як (947 грн) факультативна поїздка в кафе в клуб Hard Rock Cafe Nabq, вечірня екскурсія по туристичному центру Набк, факультативна поїздка

та вечеря на вечірній яхті, екскурсія до старого міста та Олд Маркету, екскурсія в Сохо на відкриття новорічної ярмарки.

В рекламному турі ці екскурсії є безкоштовними, оскільки їх проводить гід приймаючої сторони туроператора, також у вартість туру не входять додаткові особливості витрат.

У програмі туру можуть вноситися зміни у зв'язку з погодними умовами або іншими непередбаченими ситуаціями.

План маршруту представлений у додатках (Додаток Б).

Зважаючи на теоритичні аналіз та особистий практичний досвід, вважає що при розробці туру обов'язково має розроблятися технологічна документація, одним із таких необхідних документів є програма туру — це документ, який містить хронометрично упорядковану послідовність надання туристичних послуг під час подорожі.

Ознайомлюючись з програмою туру, можна зрозуміти її важливість. В програмі є чіткий та послідовний щоденний розпорядок усіх заходів, які включенні у вартість поїздки, ці заходи повинні задовольняти основні потреби туристів, такі, як засоби розміщення та харчування, оскільки задоволення цих потреб має певний циклічний характер, який формує добовий режим туриста.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III**

Проводжуючи наше дослідження ми виявили, що рекламні тури є дуже ефективними, та приносять свої плоди майже відразу, а от семінари, вебінари та тренінги, нажаль, туристичні агенти забувають майже одразу. Доказом цього є туристичні оператори, які моніторять динаміку продажів у тур агентів які були в рекламних турах, та турагентів, які проходили курс вебінарів. Продажі у перших значно більші та не змушують себе чекати. Тому ми вважаємо, що знання отримані наочно, значно краще впливають на рівень продаж.

## ВИСНОВКИ

На основі туристичного дослідження та підсумувавши вищевикладену інформацію, визначено, що просування туру являє собою сукупність різноманітних методів та інструментів, що дозволяють успішно вивести туристичний продукт на ринки, які стимулюють продажі і створюють лояльно налаштованих до торгової марки оператора покупців і агентів, при цьому, одним з найдієвіших методів просування слід назвати рекламні засоби в мережі інтернет, такі, як таргетована реклама, реклама від блогерів-лідерів думок та інфлюенсерів, публічних особистостей. Реклама відіграє важливу роль в просуванні продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем, таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачем за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним. Проте, найефективнішим з цих методів є наочність, тобто, проведення рекламного туру, який було оптимально сплановано. Такий тур підвищує кваліфікацію спеціалістів туристичної галузі, він є дуже інформативним, оскільки постачальник туристичних продуктів в нашому випадку турагент, може своїми очима впевнитися у якості послуг, що можуть бути запропоновані.

Досліджено особливості впливу рекламних турів на створення туристичного продукту та його реалізації серед туристичних підприємств. Анкетування фахівців туристичної сфери, що було проведене в ході роботи, підтверджує доцільність нашого дослідження, необхідність його більш детального вивчення, а також аналізу та удосконалення рекламних турів. Виходячи з теоретичного підґрунтя, за врахуванням зазначеного щодо підвищення якості та ефективності проектування рекламних турів для подальшого просування туристичного продукту, було запропоновано туристичних продукт – «Рекламний тур до Єгипту із Харкова».

Дослідивши стан Ібшо Єгипет знаходиться в скрутному становищі, оскільки на його керівництво постійно тисне необхідність йти на зустріч вимогам місцевих жителів. Разом з тим не можна виключати, що політична нестабільність в Єгипті може затягнутися на невизначений час, що буде

гальмувати прийняття і реалізацію необхідних заходів і перетворень, в яких ця країна вкрай потребує прискорення темпів економічного зростання і вирішення гострих соціальних проблем, але не дивлячись на це, останні два роки демонструють покращення економічного стану та зріст динаміки в'їзних туристів. Ще одна істотна проблема туристичного напрямку в Єгипті низький рівень сервісу, що пропонують готелі або турфірми на віїзних одноденних екскурсіях проте, за спостереженнями журналістів, блогерів та самих туристів, боротися з цією проблемою дуже допомагає володіння іноземними мовами. Навіть володіння однією англійською мовою допомагає порозумітися з місцевим персоналом, вирішити всі проблем та своєчасно отримати необхідну інформацію.

Як висновок в Єгипті знизилася популярність стосовно туристів із заходу. Але не для туристів із краї пострадянського простору, причинами цього є такі фактори. При сформованій політичній обстановці туристи з західних країн бояться відвідувати арабські країни, а оскільки величезна кількість готелів була орієнтована саме на них, то вони втратили значне число відвідувачів із західних країн. Реакцією ринку туризму Єгипту стало зниження цін на проживання й обслуговування відвідувачів. Все це привабило для туристів пострадянського простору, які не такі вимогливі до рівня сервісу і політичних перипетій.

Розроблений нами туристичний проект «Рекламний тур до Єгипту із Харкова» сприятиме навчанню персоналу та підвищенню кваліфікації спеціалістів туристичної сфери, які першу чергу вступають до безпосереднього контакту з клієнтом. Ці фактори мають принципове значення в умовах жорсткої конкуренції боротьби на туристичному ринку. Від професіоналізму працівників залежить якість послуг, прихильність покупців та загальна конкурентоспроможність фірми. Розроблений нами рекламний тур допоможе швидко і ефективно підвищити якість обслуговування клієнтів, оскільки окрім загальної інформації про готелі, яка пропонується в брошурах туроператорів, менеджер може дати точні рекомендації по вибору місця

відпочинку, базуючись на персональних враженнях та досвіді перебування в тій чи іншій країні.

Рекламні тури є дуже ефективними. Вони приносять свої плоди майже одразу, на відміну від семінарів, вебінарів та тренінгів. Яскравим прикладом цього є туристичні оператори, що займаються моніторингом динаміки продажів у туристичних агентів, що відвідували рекламні тури та турагентів, що проходили курс вебінарів. Продажі у перших значно більші та не змушують себе чекати). Тому вважаємо, що знання отримані наочно фахівцями туристичних підприємств під час участі у рекламних турах, значно краще впливають на показники рівню продажів. Таким чином, розглянувши різні методи просування туристичного продукту, можна зробити висновок, що багато організацій вирішують це питання через рекламу того чи іншого маршруту, тим самим забувають про головне, про сервісне обслуговування. Чим рівень інформованості вище, тим вище обслуговування клієнтів, а цього можна досягти за допомогою рекламних турів, саме цей метод можна виділити як найефективніший. Побувавши в рекламному турі, розповівши про переваги та красу тієї чи іншої країни і відповівши туристу на його запитання, менеджери туристичних підприємства отримують довіру клієнта і заробляють та підтримують престиж організації, підвищують рівень конкурентоспроможності на загальному ринку з можливістю масштабування бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Biomechanics and Mechanobiology [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bme.duke.edu/research/biomechanics–mechanobiology>.
2. Booking.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com/>.
3. Burns Peter. Tourism: A New Perspective / Peter Burns, Holden Andrew. London. Prentice Hall, 1995 ,239 p.
4. Goeldner Charles R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / R. Charles Goeldner, J. R. Ritchie [9th ed.]. – N.–Y., John Wiley and Sons Inc., 2002.
5. NaKanikuly [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nakanikuly.ua/>.
6. Otpusk [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.otpusk.com/>.
7. The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6801594/>
8. The role of tourism in sustainable economic development [Електронний ресурс].–Режим доступу до ресурсу <https://ideas.repec.org/p/wiw/wirsa/ersa03p84.html>
9. Tripadvisor [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tripadvisor.ru/>.
10. Ukrainian Places of Interest [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.native–english.ru/topics/ukrainian–places–of–interest>
11. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса, Черноморье, 1997. – 160 с.
12. Герасименко В.Г. Вісник соціально–економічних досліджень. 2011. – Вип.2(42). ,с.173–180. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gerasymenko4.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gerasymenko4.htm).



13. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ: Центр учбової літератури, 2007 р. , 224 с. – (Навчальний посібник).
14. Єгипет – кількість прибувчих туристів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knoema.com/>.
15. Єгипет – надходження від міжнародного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knoema.com/>.
16. Економіка Єгипту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/>.
17. Закон України про туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon5.rada.gov.ua>.
18. Іванова С. Продажі на 100%.Ефективні методи просування товар та послуг, 2006 р. ,182 с.
19. Ільїна Е.Л. Туроперейтинг: організація діяльності., 2000. – 190 с.
20. Кадацька Ю. А. Маркетинг туризму [Електронний ресурс] / Ю. А. Кадацька, 2007 р., Режим доступу до ресурсу: [/tourism-book.com/books/book-29chapter-1346](http://tourism-book.com/books/book-29chapter-1346).
21. Карташевська І. Ф. «Організація підприємницької діяльності у туризмі» / І. Ф. Карташевська, І. М. Білецька, О. В. Плуگار. Навчальний посібник, 2011 р. , с.43.
22. Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент туризму. / В. Квартальнов, 2003 г. , 324 с.
23. Квартальнов В.А Туризм теорія и практика., 2000. – 318 с.
28. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження / І. Кравчук. Вісник Львівського національного університету, 2008 р. , №24, с.141.
24. Любіцева О. , Ринок туристичних послуг / О. Любіцева, Київ, Альтерпрес, 2002р., 436 с.
25. Мазур Ф. Ф. Соціально–економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону) / Ф. Ф. Мазур. – Київ: Центр учбової літератури, 2005. – 96 с. – (Навчальний посібник).

26. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу / М. П. Мальська, В. В.Худо, В. І. Цибух. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004р, 272 с. (Навчальний посібник).
27. Окладникова Е. А., Міжнародний туризм, 2002 г., 412 с.
28. Опанасюк Н. А. Конституційно–правові основи туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н. А. Опанасюк // Інститут держави і прав ім. В.М.Корецького, 2012 р., Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/aref\\_tourism/opanasuk.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/opanasuk.htm).
29. Папирян Г.А., Маркетинг в туризмі, М., 2001 р., 284 с.
30. Папирян Г.А. Міжнародні економічні відносини. Економіка туризму, М., 2002 р, 799 с.
31. Папирян Г.А. Економіка туризму / Г.А. Папирян, М., Фінанси і статистика, 2000 г., 208 с.
32. Папирян Г.А. Економіка туризму, М., 2002 р, 641 с
33. Пуцентейло П.Р., Економіка і організація туристично–готельного підприємництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo56.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo56.htm).
34. Пуцентейло П.Р., Економіка і організація туристично–готельного підприємництва [Електронний ресурс] , Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo52.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm).
35. Пуцентейло П.Р., Економіка і організація туристично–готельного підприємництва [Електронний ресурс] , Режим доступу до ресурсу: <http://tourlib.net/>.
36. Рекламний тур для працівника турагенства відрядження чи...? [Електронний ресурс] , Режим доступу до ресурсу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/may/issue-43/article-18330.html>.
37. Туристична галузь Єгипту. Довідка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.korrespondent.net/>.
38. Що таке рекланій тур? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/reklamnyj-tur.htm>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета

Кафедра туризму Харківської Державної Академії Культури проводить анкетування з метою виявлення ставлення та зацікавленості працівників туристичних агенцій, а також студентів які проходили практику в цих підприємствах до рекламних турів.

Просимо відповісти та поставити відповідну позначку

1) Ваш досвід роботи в сфері туризму?

А) початківець (менше року)

Б) 3 року

В) більше 5 років

Г) більше 10 років

2) Ваша посада?

А) Помічник менеджера в туристичній сфері

Б) Менеджер з туризму

В) Топ менеджер

Г) Директор

3) Чи вважаєте Ви, що рекламні тури необхідні для підвищення продажів?

А) Так

Б) Так, але вимагають допрацювати

В) Ні

Г) Можливо

4) Яку частоту проведення рекламних турів Ви вважаєте оптимальною?

А) Досить одного разу

Б) Двічі на рік та більше

В) 5 раз на рік та більше

Г) 3 рази на рік

- 5) Яка програма рекламного туру, на вашу думку, була найбільш раціональною?
- А) Рекламний тур-конференція
  - Б) Рекламний тур по базі готелів
  - В) Рекламний тур по готельній базі, але з екскурсійним маршрутом
- 6) Що вам подобається в рекламних турах?
- А) Можливість відвідати велику кількість готелів
  - Б) Можливість відпочити
  - В) Баланс роботи та відпочинку
- 7) Яка оптимальна для Вас кількість готелів на добу?
- А) до п'яти
  - Б) До восьми
  - Г) Більше 10
- 8) Хто, на Ваш погляд, повинен відвідувати рекламні тури?
- А) Асистент менеджерів
  - Б) Менеджери
  - Г) Топ менеджери
- 9) Чи вважаєте Ви за потрібне їздити до рекламних турів по тому ж самому напрямку повторно?
- А) Так
  - Б) Ні
- 10) На вашу думку, групи до рекламних турів повинні формуватися за віковими характеристиками чи за рівнем подорожів?
- А) За віковими характеристиками
  - Б) За рівнем продажів

**ДОДАТОК Б**

План маршруту

День перший

10:00	Зустріч в аеропорту із керівниками групи, проходження реєстрації та контролю безпеки.
12:00 – 12:45	Посадка на борт літака та зліт
16:30	Приліт на борт літака та зліт
17:00	Зустріч із гідом та дорога в готель
18:00	Поселення в готель «Sultan Gardens Resort 5*»
20:00 – 22:00	Вечеря у тематичному ресторані a la carte та знайомство з учасниками групи
22:00	Вільний час, відпочинок та ночівля у готелі

День другий

8:30 – 9:30	Сніданок у готелі «Sultan Gardens Resort5*»
9:45 – 10:00	Збір групи в холі готелю
10:15 – 11:15	огляд готелю «Iberotel Palace 5*»
11:30 – 12:30	огляд готелю «Albatros Aqua Park 5*»
12:45 – 14:00	огляд готелю та обід в готелі «Jaz Fanara Resort 5*»
14:15 – 15:00	огляд готелю «Monte Carlo Sharm Resort&Spa 5*»
15:15 – 16:00	огляд готелю «Stella Di Mare Beach Hotel&Spa 5*».

16:00 – 16:10	повернення до готелю «Sultan Gardens Resort5*»
16:10 – 20:00	вільний час, снорклінг.
20:00 – 23:00	вечеря, перегляд анімаційного шоу та ночівля в готелі

День третій

8:30 – 9:00	сніданок у готелі «Sultan Gardens Resort5*»
9:00 – 9:15	збір групи в холі готелю
9:30 – 10:30	огляд готелю «Xpirince Kiroseiz Premier Aqua Park 5*»
10:45 – 11:45	огляд готелю «Sharm Dreams Resort& Aqua Park Naama Bay5*»
12:00 – 13:00	огляд готелю « Maritim Jolie Ville Resort & Casino 5*»
13:15 – 14:50	огляд готелю та обід « Hotel Novotel Sharm El Sheikh 5*»
15:00 – 15:30	огляд готелю « Ghazala Beach Hotel 4*»
15:45 – 16:45	огляд готелю «Novotel Palm&Novotel Beach 5*»
17:00 – 19:00	вільний час.
19:15 – 21:00	факультативна вечеря в ресторані готеля

21:00 – 23:00	вільний час, перегляд анімаційного шоу.
------------------	---

День четвертий

08.30– 09.15	сніданок у готелі
09.15– 09.30	збір групи в холі готелю
10.45– 11.45	огляд готелю «Savoy 5*»
12.00– 13.00	огляд готелю «Baron Palm Resort 5 *»
13.15– 13.45	огляд готелю «Baron Resort 5*»
14.00– 17.45	обід та вільний час
18.00– 19.00	вечірня екскурсія по туристичному центру Набк
19.15– 21:00	вільний час та вечеря
21.00– 01.00	факультативна поїздка в клуб «Hard Rock Cafe Nabq»

День п'ятий

09.00– 9.30	сніданок у готелі
09.30– 10.00	збір групи в холі готелю та переїзд в готель «Movenpick Resort Naama Bay»

10.15– 11.00	поселення в готель
11.15– 15.00	вільний час, обід, снорклінг
15.00– 18.00	екскурсія на квадроциклах
18.00– 19.00	вечеря в готелі
19.15– 22.00	факультативна поїздка дискотека на вечірній яхті

#### День шостий

08.00– 09.00	сніданок у готелі
09.00– 09.30	збір групи в холі готелю
09.40– 10.40	огляд готелю «Jaz Beiveder 4*»
10.55– 11.50	огляд готелю «Charmillion Club Resort 4 *»
12.00– 13.00	огляд готелю «Concorde El Salam Hotel 5*»
13.15– 14.00	огляд готелю «Parotel Beach Resort 4*», обід.
14.15– 15.30	огляд готелю «Rixos Sharm El Sheikh Resort 5*»
15.40– 19.00	вільний час та вечеря



19.10– 20.45	факультативна поїздка до старого міста та Олд Маркету
21.00– 24.00	вільний час та перегляд анімаційного шоу в готелі

День сьомий

6.30– 7.00	сніданок у готелі
07.05– 07.15	збір групи в холі готелю
09.15– 10.45	огляд готелю «Jaz Dahabia5*»
11.55– 12.30	огляд готелю « Lagona Village Hotel 4*»
12.40– 13.10	огляд готелю «Dahab Paradise 4*»
13.20– 13.50	огляд готелю «Swiss Inn Resort 5*»
14.00– 14.30	огляд готелю « Tirana Dahab Resort 4*»
14.45– 19.00	повернення в готель, обід та вільний час
19.00– 21.00	святкова вечеря в тематичному ресторані a la carte, вручення сертифікатів
21.00– 24.00	факультативна поїздка до Сохо на відкриття новорічної ярмарки та покупка сувенірів

День восьмий

06.00– 06.30	збір групи в холі готелю, на рецепції взяти ланч-бокс
06.30– 07.00	трансфер в аеропорт м. Шарм-ель-Шейх
07.00– 09.30	заповнення міграційної картки, паспортний контроль, контроль безпеки, виліт.
14:00	приліт в м. Харків
14.30– 14.50	прощання з учасниками групи, обмін візитками