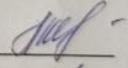
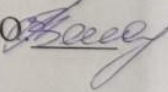


Міністерство науки і освіти України  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

**Кваліфікаційна робота**  
на тему «Удосконалення обслуговування туристів у рамках організації  
VIP-турів до Домініканської Республіки»

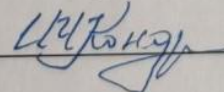
Виконала: студентка 4 курсу, групи 401-ЕТ  
Спеціальності 242 «Туризм»

Миколайчук Аміна Олександрівна 

Керівник: к.е.н, доц. Білоусова А. Ю. 

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

14.06 2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.

*Ч. Кондрацька*  
« 26 » 07 2021 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

**Миколайчук Аміна Олександрівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення обслуговування туристів у рамках організації  
VIP-турів до Домініканської Республіки»

керівник роботи к.е.н., доцент Білоусова Анастасія Юріївна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи *Титульний документ, 177, Архивна книга, управлінська документація, статистичні дані, туристичні з'ясування*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Обслуговування туристів у рамках організації вір-турів до домініканської республіки

2. Оцінка можливостей організації нового вір-туру до домініканської республіки

3. Розроблення та реалізація нового вір-туру до домініканської республіки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)



# 6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|        |                                           | Завдання видав | Завдання прийняв |
| I      | Білоусова А.Ю., к.е.н., доцент            | 10.05.2021     | 18.05.2021       |
| II     | Білоусова А.Ю., к.е.н., доцент            | 19.05.2021     | 23.05.2021       |
| III    | Маховка В.М., к.е.н., доцент              | 24.05.2021     | 30.05.2021       |
|        |                                           |                |                  |

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| Пор. № | Назва етапів кваліфікаційної роботи                               | Строк виконання етапів роботи | Примітки |
|--------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1.     | Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел | 19.04.2021 – 23.04.2021       | Всес     |
| 2.     | Розроблення і затвердження керівником плану роботи                | 26.04.2021 – 28.04.2021       | Всес     |
| 3.     | Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу          | 29.04.2021 – 10.05.2021       | Всес     |
| 4.     | Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи           | 11.05.2021 – 18.05.2021       | Всес     |
| 5.     | Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи             | 19.05.2021 – 28.05.2021       | Всес     |
| 6.     | Оформлення кваліфікаційної роботи                                 | 31.05.2021 – 06.06.2021       | Всес     |
| 7.     | Перевірка роботи на плагіат                                       | 06.06.2021 – 19.06.2021       | Всес     |
| 8.     | Захист кваліфікаційної роботи                                     | 22.06.2021 – 25.06.2021       | Всес     |
|        |                                                                   |                               |          |
|        |                                                                   |                               |          |

Студент Всес  
(підпис)

Керівник роботи Всес  
(підпис)

## ЗМІСТ

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                             | 3  |
| ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РАМКАХ ОРГАНІЗАЦІЇ VIP-ТУРІВ<br>ДО ДОМІНІКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ.....            | 6  |
| 1.1. Обслуговування туристів туристичною фірмою .....                                                  | 6  |
| 1.2. Ключові чинники організації VIP-турів.....                                                        | 16 |
| 1.3. Ресурсний потенціал Домініканської Республіки для організації VIP-<br>турів.....                  | 25 |
| ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ НОВОГО VIP-ТУРУ ДО<br>ДОМІНІКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ.....                    | 36 |
| 2.1. Аналіз інфраструктури туризму Домініканської<br>Республіки.....                                   | 36 |
| 2.2. Характеристика діяльності ПП «Аруна люкс».....                                                    | 45 |
| 2.3 Оцінка конкурентного середовища та поведінка споживачів ПП «Аруна<br>люкс».....                    | 56 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ НОВОГО VIP-ТУРУ ДО<br>ДОМІНІКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ.....               | 65 |
| 3.1. Розроблення VIP-туру «Luxury life» до Домініканської Республіки.....                              | 65 |
| 3.2. Організація реалізації та просування VIP-туру «Luxury life» до<br>Домініканської Республіки ..... | 74 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                          | 81 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                        | 83 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                           | 90 |

## ВСТУП

Якість туристичного обслуговування включає виконання замовлень, спілкування з клієнтом до, під час та після продажу, виставлення рахунків та узгодження запиту. Виконання очікувань клієнтів має бути однією з головних цілей туристичної послуги. В даний час проблема якості послуг в туризмі є однією з найважливіших. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування є найсильнішою зброєю в конкурентній боротьбі.

Туристичні фірми в умовах пандемії мають удосконалювати якість надаваних послуг та розширювати спектр туристичного продукту за рахунок відкритих туристичних напрямів.

Домініканська Республіка, як курорт підходить для багатьох категорій туристів. Домінікана ідеальна для молоді, яка проводить активне нічне життя, для сімейних пар з дітьми, яким необхідний спокійний відпочинок на березі моря. Пляжі Домінікани розтягнуті на сотні кілометрів. Знайти тут можна і популярні пляжі з розвиненою інфраструктурою, і тихі, відокремлені місця. Активний відпочинок представлений дайвінгом, віндсерфінгом. Дайвінг дозволить побачити різноманіття риб, крабів, омарів, кораловиз рифів. Є унікальні екскурсії з зануренням до затонулих кораблів.

Домініканська Республіка пропоне широкий набір послуг для організації VIP-турів: готелі преміум сегменту, індивідуальні польоти на вертольоті або літаку, гольф-клуби, індивідуальні ексклюзивні екскурсії та послуги.

Туристична агенція «Аруна люкс» надає туристичні послуги в Полтаві, співпрацює з провідними та надійними туроператорами, що дозволяє максимально знизити ризики. Туристична агенція постійно вивчає ринок туристичних послуг та адаптується під нього. ПП «Аруна люкс» не тільки реалізує тури туроператорів, а й надає послуги бронювання авіаквитків, наземного обслуговування, замовлення екскурсій та інших додаткових послуг.

Актуальність роботи полягає у необхідності розробки унікальних VIP-турів за туристичними напрямками, які є відкритими для туристів в умовах пандемії, за для збільшення якості обслуговування споживачів преміального сегменту.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей створення нових VIP-турів до Домініканської Республіки. Для досягнення поставленої мети в роботі слід вирішити наступні завдання:

- обґрунтувати сутність обслуговування туристів туристичною фірмою;
- визначити ключові чинники організації VIP-турів;
- охарактеризувати ресурсний потенціал Домініканської Республіки для реалізації VIP-турів;
- провести аналіз інфраструктури туризму Домініканської Республіки;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства ПП «Аруна люкс»;
- оцінити конкурентне середовище та поведінку споживачів ПП «Аруна люкс»;
- розробити новий VIP-тур до Домініканської Республіки;
- запропонувати заходи по реалізації та просуванню VIP-туру до Домініканської Республіки.

Об'єктом дослідження виступає VIP-туризм, а предметом – особливості удосконалення обслуговування туристів у рамках організації VIP-турів до Домініканської Республіки.

Дана робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У ході написання роботи використовувалися методи вибіркового дослідження. Інформаційну базу дослідження склали підручники, наукові публікації з обраної тематики, звітні матеріали об'єкту дослідження, публікації у пресі та власні спостереження.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ присвячений обслуговуванню туристів у рамках організації VIP-турів до Домініканської Республіки, у другому розділі

проведено оцінку можливостей організації нового VIP-туру до Домініканської Республіки. В третьому розділі викладено розробку нового VIP-туру до Домініканської Республіки.

Результати дослідження в систематизованому й узагальненому вигляді представлені у заключній частині. Робота складається з 89 сторінок друкованих аркушів, містить 24 таблиці, 20 рисунків.

Основні положення дипломної роботи і результати досліджень були апробовані на:

Білоусова А. Ю., Миколайчук А. О. Витрати при формуванні вартості пакетного та VIP турів. Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 2. (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 8-10.

Миколайчук А. О. Організація VIP-турів. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С.196.

## РОЗДІЛ 1

### ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РАМКАХ ОРГАНІЗАЦІЇ VIP-ТУРІВ ДО ДОМІНІКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

#### 1.1. Обслуговування туристів туристичною фірмою

Туристичне обслуговування означає надання послуг з подорожей, транспорту, проживання, харчування та напоїв, розваг, інформації, керівництва та інших послуг для задоволення потреб туристів. Туризм та послуги, пов'язані з подорожами, включають послуги, що надаються готелями та ресторанами (включаючи харчування), туристичними агенціями та послугами туроператорів, послуги туристичного гіда та інші супутні послуги [12].

Вирішальним аспектом торгівлі туристичними послугами є транскордонне переміщення споживачів. Це дозволяє різноманітним працівникам, у тому числі працівникам у віддалених районах, стати експортерами послуг, наприклад, керуючи туристами, виступаючи на місцевих заходах або працюючи в туристичному житті. Хоча оцифровка пропонує великий потенціал для багатьох аспектів туристичних послуг, цей сектор продовжує сильно залежати від транскордонного руху як споживачів, так і службовців, і залишається тісно пов'язаним з транспортними послугами.

Туристична послуга є туристичною послугою, яку також можна продати самостійно за тією ж формою (попередня інформація з конкретною стандартною формою, контрактом) та режимом відповідальності, як і пакет.

Інші туристичні послуги, які в поєднанні з однією з послуг транспорту, проживання або прокату транспортних засобів можуть становити туристичний пакет або PVL, якщо вони становлять більше 25% вартості поєднання або представлені як істотна характеристика зазначеної комбінації наступні:

доступ до концертів;

доступ до спортивних подій;



екскурсії;

доступ до тематичних парків;

екскурсії;

проїзд до гірськолижного підйомника;

оренда спортивного спорядження (наприклад, лижного спорядження);

спа-процедури та ін. [31].

Туристична послуга не обмежується лише перевезенням пасажирів, проживанням або орендою транспортних засобів, а також містить неповний перелік різних видів діяльності як туристичні послуги. Нижче наведені можливі варіанти послуг, які не слід рахувати за окремі туристичні послуги туристичним агенціям (рис.1.1).

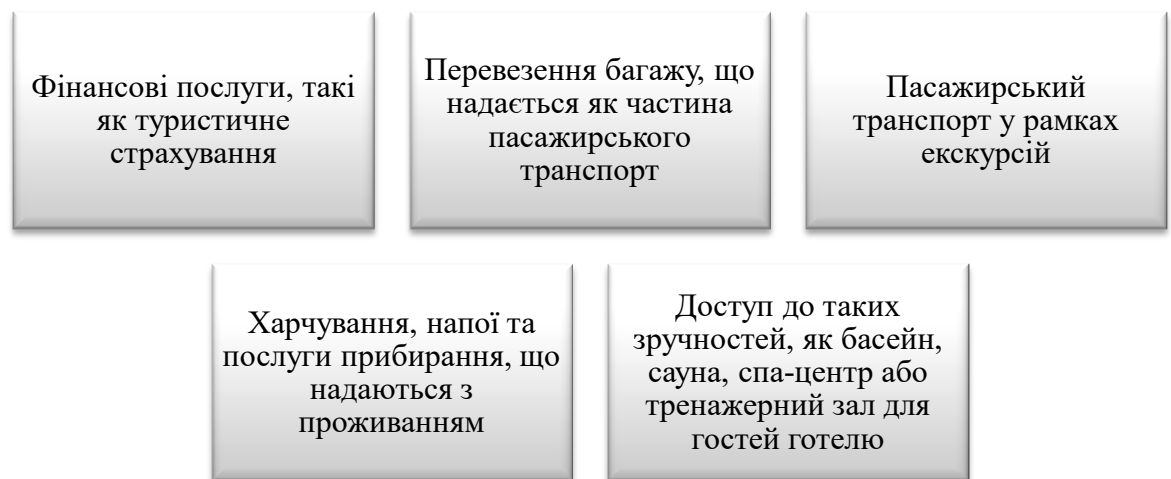


Рис. 1.1. Послуги, які не є окремими туристичними послугами туристичних агенцій [25]

Поєднання цих туристичних послуг з принаймні однією «класичною» туристичною послугою може призвести до розробки пакету послуг або пов'язаних з ними туристичних послуг, але лише якщо вони складають до 25% загальної ціни або становлять характеристику.

Обговорюючи туристичні послуги, слід починати з туристичної інфраструктури, яка забезпечує задоволення потреб туристів, надаючи послуги.

Складові туристичних послуг:

комунікаційна база – це інформація та полегшення для туристів на новому місці перебування. залізниці, інфраструктурна дорога, наземна інфраструктура, поромні порти;

база проживання – це всі заклади, що дозволяють туристам залишитися на ніч, включаючи: готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, хостели, молодіжні хостели, екскурсійні будинки, кемпінги.

харчова база – це всі місця, серед яких забезпечують їжу ресторани, кафе.

супровідна база – включати зони для купання, басейни, траси, підйомники та ін. [29].

Туристичне обслуговування – це заходи, спрямовані на задоволення матеріальних та нематеріальних туристичних потреб людей. На туристичному ринку можна побачити дуже широкий спектр послуг, що надаються туристам, з урахуванням їх потреб. Вони мають специфічні особливості:

виглядають як окремі послуги, що стосуються як речей, так і людей;

пакет послуг;

ці послуги є взаємодоповнюючими, тобто взаємозалежними, і разом забезпечують туристичний попит;

пов'язані з туристичними цінностями;

замінні;

мають абстрактний характер, що означає, що їх не можна перевірити та оцінити перед покупкою;

споживаються під час виробництва, тому туристична послуга не може зберігатися;

туристичний рух обробляється незалежними структурами;

вони сезонні, що означає, що попит на туристичні послуги змінюється з точки зору часу, простору та типу;

виконувати соціальні функції, оскільки вони формують вільний час людей, що беруть участь у туризмі;

мають ринковий характер;

ринок їх покупця є характерним [23].

Транспорт – це одна з основних туристичних послуг. Ці послуги включають перевезення:

легковий та туристичний автобус – це найзручніший вид транспорту завдяки свободі пересування та незалежності, його вибирають люди, які хочуть розпоряджатися своїм часом індивідуально та легко дістатися до місць, куди не можуть проїхати інші транспортні засоби;

залізниця – дуже популярна завдяки привабливим цінам на квитки, частим знижкам, безпеці та комфорту в поїздках, що забезпечується спальними вагонами, послугами громадського харчування, кондиціонерами та Інтернетом.

повітряний – це часто вибраний вид транспорту через швидкість досягнення пункту призначення та привабливі ціни на квитки. Повітряний транспорт також на борту забезпечує послуги громадського харчування та комфортний переліт пасажирів.

Пасажирські перевезення стають дедалі популярнішими, головним чином під час свят. Таким чином все більше туристів проводять свої канікули [38].

Проживання – також належать до основної групи туристичних послуг. Вони пов'язані із забезпеченням туриста проживанням протягом певного періоду часу під час перебування подалі від постійного місця проживання. Послуги розміщення:

- готелі;
- мотелі;
- кемпінги;
- екскурсійні будиночки;
- гостьові будинки;
- кемпінги;
- притулки;
- молодіжні гуртожитки [28].

Інформація – надається туристичними інформаційними пунктами, які допомагають туристам, надаючи їм точну інформацію про дане місце.

Гастрономічні послуги:

гастрономічні пункти (бювети, буфети, морозивни);

заклади харчування (ресторани, бари, бістро, закусочні);

додаткові заклади харчування (кафе, чайні, кондитерські, винні бари та пивні зали) [19].

Брокерські та організаційні послуги в туристичній сфері надають наступне (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Брокерські та організаційні послуги в туризмі [17]

Користуючись послугами турфірми, туристи отримують психологічний комфорт від того, що все було належним чином заброньовано та доглянуто.

Путівники – проводять туристів по певній місцевості чи об'єкту та надають точну інформацію та знання. Існує три типи путівників залежно від місцевості:

місто;

гірський;

бездоріжжя.

Пілотаж – цю послугу виконує керівник туру, який доглядає за групою протягом усього туристичного заходу [34].

Страхування – це дуже важлива послуга, яка забезпечує форму безпеки на випадок хвороби або раптової аварії. Кожне туристичне агентство, що організовує поїздки за межі країни, зобов'язане надати всім учасникам дві

страховки від нещасних випадків (NNW) та медичні витрати (KL). Важливо також, що турист, який виїжджає за межі своєї країни, повинен отримати карту медичного страхування.

Місцева інфраструктура – ця послуга пов'язана з безпекою учасників туристичного руху. Вона включає медичну допомогу, поліцію та пожежну охорону [29].

Для кожного туриста дуже важлива якість послуг, що надаються. Чим привабливіша послуга, тим більша гарантія, що люди повернуться і порекомендують місце чи послугу своїм друзям.

Сектор туризму постійно стає все більш прозорим через соціальні мережі та оглядові веб-сайти. У наш час досвід індивідуального гостя сприяє або порушує успіх туристичного продукту.

Таким чином, увага в туризмі переходить від простих маркетингових комунікацій до значущого досвіду. Дійсно, у ресторанному секторі широко прийнято стверджувати, що якою б вражаючою не була їжа, клієнт може бути втрачений через неякісне обслуговування. Мислення дизайну послуг може забезпечити глибоке та цілісне розуміння клієнтів для спільного створення значущого досвіду з гостями.

Цей еволюційний спосіб мислення може допомогти зробити досвід туристичної організації корисним, продуктивним, ефективним, результативним та бажаним. Дизайнери продуктів створюють речі (айфони, взуття тощо), тоді як дизайнери послуг розуміють, як низка взаємодій складає досвід клієнта, наприклад, замовлення в Інтернеті або пошук інформації про готель чи ресторан [16].

Конкурентоспроможність будь-якого продукту або послуг зрештою залежить від задоволеності споживача, яка визначається сприйняттям досвіду. Відповідність або навіть перевищення очікувань споживачів має вирішальне значення для забезпечення задоволеності споживачів і потребує постійного проектування та вимірювання. Чим краще організація розуміє загальний досвід



обслуговування, тим краще можна зробити цей досвід і в багатьох випадках визначити можливості для впровадження нових послуг.

Прекрасним прикладом такого мислення є крок Virgin Atlantic, який включає трансфер від дверей до дверей як частину свого першокласного обслуговування. Під час картографування досвіду клієнтів вони виявили можливість включити поїздку до та з аеропорту (часто головний стрес) як частину загального досвіду Virgin [29].

Дизайн послуг у туризмі дорівнює тому, щоб поставити людей на перше місце. Для того, щоб створити відповідний, інтегрований та привабливий досвід клієнта, необхідно врахувати весь проміжок часу клієнта через сервісний продукт, щоб зрозуміти як його потреби, так і його очікування; цінність, яку ця обізнаність може додати для туристичного бізнесу, є неосяжною [21].

Готелі, авіалінії, компанії з прокату автомобілів та інші туристичні компанії надають перевагу досвіду споживачів, оскільки це один із найефективніших конкурентних диференціаторів. Дійсно, компанії, які надають послуги в цій галузі, частіше генерують лояльність клієнтів і частіше створюють позитивну репутацію.

Підвищення лояльності туриста до тих пір, поки він чи вона не стане фанатом, є непростим завданням. У разі успіху туристична компанія може отримати від цього користь на довгостроковій основі. Постійний клієнт може просувати бренд краще за будь-яку маркетингову кампанію, заощаджуючи багато грошей.

Проблема полягає в тому, що туристи їдуть у поїздки занадто рідко, щоб стати лояльними до певного агрегатора досвіду. Але все ж туристичні постачальники та DMO можуть співпрацювати, щоб надати їм такий запам'ятовуючий досвід, що вони повернуться наступного сезону.

Нижче наведено декілька універсальних порад про те, як підвищити лояльність туристів та зробити їх постійними та фанатами певного туристичного бренду (рис.1.3):



Рис. 1.3. Підвищення лояльності туристів [31]

Хорошим початком для удосконалення обслуговування туристів є покращення лояльності туристів є надання продукту або досвіду, що змушує їх бажати більшого. Щоб досягти цього, туристична компанія повинна знайти спосіб привернути увагу людей і викликати інтерес тим, що вона може запропонувати. Коли хтось забронює тур, негайно необхідно надіслати підтвердження після нього [31].

Оцінка якості туристичних послуг передбачає з'ясування поняття туристичного продукту та виявлення його визначальних ознак. Туристичні послуги можна визначити як послуги, що задовольняють потреби туристів. Першою важливою характеристикою туристичного продукту є його складність: туристичний продукт є складеним, що складається з декількох товарів та послуг, що пропонуються для задоволення потреб туристів.

Впровадження управління якістю в туристичні організації передбачає розробку процесів, структур, методів тощо, за допомогою яких систематично досягається планування, виконання, контроль та поліпшення якості. Ця спадкоємність узагальнює цикл управлінської діяльності за сучасним підходом.

Управління якістю в туристичній галузі інтегрує деякі основні принципи (рис.1.4):



Рис.1.4. Принципи управління якістю в туристичній індустрії [22]

Більш широкий погляд на якість, який враховує не лише вимоги замовника, але й інших зацікавлених сторін, синтезований у виразах «Загальна якість» або «Загальний менеджмент якості», широко використовуваних у спеціалізованих дослідженнях, а також на практиці. TQM (аббревіатура загального управління якістю) визначає філософію управління, що характеризується інтеграцією якості в організації з метою задоволення вимог замовника та інших зацікавлених сторін [26].

Зосередження уваги на якості стало одним із ключових факторів успіху для постачальників туристичних послуг та туристичної галузі загалом. Сучасний якісний підхід у туризмі є результатом зростання різноманітних потреб споживачів в контексті сильно зростаючої конкуренції, глобалізації ринку та розвитку сучасних технологій.

Перш ніж купувати або використовувати товар чи послугу, клієнти завжди мають своє особисте очікування щодо її ефективності. Після придбання або використання товару чи послуги, якщо результат дорівнює або кращий за очікування, це означає, що очікування має позитивне підтвердження. У протилежному випадку, якщо результат нижчий за очікуваний, ми маємо

негативне підтвердження. Рівень задоволеності споживачів різний у різних споживачів, оскільки кожен із них має свої особисті потреби, вимоги, а також досвід.

Вимірювання якості туристичних послуг допомагає організації порівняти різницю до і після змін, визначити рівень надання послуг, а також є гарним шансом визнати проблеми, пов'язані з якістю послуги [26].

Для трьохзіркових готелів і вище вимірювання якості послуги є способом довести їх якість, і це один із методів маркетингу готелів. Ці системи управління готелями розглядають рейтинг готелів. Десятка найкращих позицій на веб-сайтах рейтингу готелів є загальною метою тисяч готелів, оскільки ці позиції вважаються сертифікатом якості обслуговування їх готелів. Коли туристи шукають готелі, вони також переглядають ці веб-сайти. Зазвичай, туристи, які піклуються про високу якість, переглядають лише деякі початкові сторінки, які показують найвищі позиції [17]. Наявність тут назви стає конкурентною перевагою та допомагає готелям залучати більше гостей. Зрозуміло, що рейтингові системи готелів заохочують готельних операторів підвищувати якість своїх послуг, що може призвести до змін у роботі готелів.

Однією з основних стратегій, яку використовують готелі для підвищення рівня задоволеності споживачів, є порівняльний аналіз. Бенчмаркінг дозволяє готелям вчитися у інших гравців галузі та дізнаватися, що робить їх конкурентів конкурентоспроможними. У деяких випадках деякі готелі можуть не відкрити свої секрети своїм конкурентам. Однак готельна індустрія не передбачає конфіденційної інформації. З цієї причини більшість готелів готові поділитися секретами свого успіху. Тим не менше, єдине, що змушує деякі готелі процвітати порівняно з іншими, – це винахідливість готелів. Інновації в готелях дозволяють процвітаючим готелям створювати нові стратегії, що підвищують конкурентну перевагу над конкурентами [23].

Отже, вимірювання якості туристичних послуг та задоволеності споживачів приносить користь компанії як якісно, так і кількісно. Отримання високого рівня якості обслуговування та задоволеності споживачів, рівне

підвищенню лояльності споживачів, збільшенню частки ринку, більшій віддачі інвестицій, зниженню витрат та гарантуванню конкурентної переваги. Це також позитивно впливає на задоволеність працівників.

## 1.2. Ключові чинники організації VIP-турів

VIP-туризм – це відпочинок на найфешенебельніших курортах та розміщення в готелях класу LUX. VIP сервіс передбачає індивідуальне обслуговування клієнта, надання індивідуальних опцій, ексклюзивних послуг на найвищому рівні виходячи з потреб клієнта [14].

Більшість туристів VIP-сегменту обирають найексклюзивніший клас туристичних підприємств та найрозкішніші готелі, для організації своєї подорожі. Уявлення про те, що таке розкіш, різняться залежно від культури, суспільства та соціально-економічної ситуації, з якої походить мандрівник. Що для одних – це нормально, для інших це можна вважати розкішшю. Однак розкішні подорожі пов'язані з подорожами без стресу, без поспіху та рутин. Розкішні подорожі є синонімом комфорту та якості, подорож повинна бути підготовлена з усіма деталями, щоб не виникало незручностей, і туристи змогли подорожувати з найкращими партнерами, які з великою обережністю будуть забезпечувати максимальний комфорт та задоволення від подорожі.

Ще одна дуже важлива частина VIP-турів – туристична фірма має зробити подорож ексклюзивною та унікальною. Більше того, VIP-турист буде шукати персоналізацію відповідно до своїх інтересів та якості готелів. Можливо, їм подобаються класичні розкішні готелі та багатство, або проста та комфортна розкіш, сучасні готелі, оздоровчий досвід, гастрономічні враження, виняткові місця. VIP-турист шукає персонального досвіду у всіх сенсах [26].

Більшість розробників турів та туристичних агентів розкішних подорожей вважають, що справжня VIP-подорож повинна мати приблизний бюджет 1000 євро на людину, мінімум на день, але насправді не існує визначеного бюджету для будь-якої VIP-поїздки.

Поняття розкоші дуже сильно розвинулось за останні десятиліття і більше не вважається пов'язаним ні з розкішшю, ні з палацовим / класичним досвідом, ні навіть з дуже дорогим декором. Розкіш також асоціюється з розсудом, захистом конфіденційності, наданням додаткових послуг, контактами з найкращими постачальниками та персоналізованим досвідом з урахуванням потреб клієнтів.

VIP-туристів можна умовно розділити на дві групи (рис 1.5)

#### Любителі комфорту

- Цінують комфорт та легкість подорожі
- Шукають унікальні враження в спокійних та тихих місцях
- Витрати на VIP-тур - показник успіху

#### Трендери

- Шукають VIP-тури, які відрізняються від звичайних
- Шукають естетики та якості, для них дуже важливі, багато дивляться на дизайн та високий рівень обслуговування
- Розглядають активний VIP-відпочинок

Рис.1.5. Групи VIP-туристів [27]

Спільною рисою усіх VIP-туристів є те, що вони шукають справжній розкішний досвід від подорожі, відповідної культури чи країни, до якої вони подорожують. Заходи, що демонструють місцеву ідентичність, VIP-туристів повинні відчувати, що вони є частиною культури, яку вони відвідують. Цілодобово, мандрівник із VIP-статусом повинен мати повну підтримку та найшвидшу допомогу, ексклюзивний доступ до закритих для громадськості ресурсів; диференціація та ексклюзивність надзвичайно важливі. Ефективність обслуговування, швидка реакція та ефективність дуже важливі у випадку виникнення будь-яких проблем чи несподіваних змін/

Їжа з кожним днем стає все більш важливою, а високоякісні кулінарні враження повинні бути включені до переліку послуг, які очікує VIP-турист.

Розкіш відноситься до всього, що можна отримати, диференційованого, унікального та ексклюзивного. Вона не реагує на попит, не задовольняє бажання мас і не прагне позиціонування; це товар або послуга, які пропонуються всім, але не всі вони можуть досягти. Подібним чином, розкіш у сфері туризму формується настільки, що замість ціни робить акцент на вартості в тому, що зараз вимірюється досвідом споживача [31].

VIP-туризм відкриє нову сферу, де ексклюзив та унікальність означають те, що не вивчене, незіпсоване, куди не кожен може потрапити, подалі від маси та зі здатністю ділитися унікальним досвідом.

VIP-туристи потребують від туристичних фірм дотримання певних вимог, які дозволять забезпечити максимальне виправдання очікувань від досвіду роботи з фірмою та від подорожі загалом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Вимоги VIP-туристів до туристичних фірм [31]

| Вимога                   | Значення                                                                                                                                                             |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Компетентність           | Знання територіально-географічного положення країн, окремої бази країн, паспортно-візових формальностей, знання культури, історії, пам'ятки країни                   |
| Ретрансляція             | Знання змін, нововведень, тенденцій, програм, новинок ринку                                                                                                          |
| Мобільність              | Одна з важливих складових якісного обслуговування «VIP персон», доступність, зв'язок 24 години, можливість тримати ситуацію під контролем                            |
| Гнучкість                | Швидка орієнтованість на зміну, доповнення наданих опцій, володіння веденням протокольних переговорів з «VIP клієнтом»                                               |
| Конфіденційність         | Дотримання нерозповсюдження інформації про того чи іншого «VIP клієнта», в тому числі в межах особистого простору                                                    |
| Націленість на результат | Розуміння інтересів і потреб «VIP клієнтів» кінцевий результат роботи – угода, придбання туристичних послуг, а також подальша взаємна плідна співпраця між сторонами |

VIP-туристи (та їхні організатори подорожей) мають високі стандарти, і це заслуговує на увагу досягнення, якщо туристична компанія обрана для організацій відпочинку високопоставленого клієнта. Однак це також може

викликати нерви та виклик, оскільки ставки високі, а VIP-персони не схожі на звичайних туристів. Організація та планування є ключовими, оскільки при розміщенні VIP-туристів завжди виникають додаткові проблеми.

Безпеку не можна порушити, і важливо мати хороший план управління ризиками. необхідно визначити конкретні моменти маршруту, які можуть спричинити потенційний ризик, та врахувати наявні ресурси для мінімізації, моніторингу та контролю ймовірності та впливу таких подій, що відбуваються. Завжди треба мати на увазі евакуацію та альтернативні шляхи [30]. Деякі компанії можуть обрати поїздки з лікарем, але незалежно від цього, завжди необхідно орієнтуватися, де розташовані найближчі центри медичної допомоги на кожному кроці подорожі.

Багато VIP-туристів подорожують з одним або кількома працівниками служби безпеки. Іноді команду відправляють для попереднього ознайомлення з місцем розташування, і це ідеальний час, щоб познайомитись з ними, зрозуміти їх потреби, задати питання та встановити канали спілкування.

Дуже важливо поважати угоди про конфіденційність та нерозголошення. Крім того, можуть бути суворі проблеми щодо конфіденційності, особливо щодо неповнолітніх. Компанії можуть вимагати підписання юридичних документів, що заважають їм розкривати особу клієнта протягом певного періоду або, можливо, назавжди.

До всіх відвідувачів офісу туристичної агенції слід ставитися обережно та з повагою, але іноді кожна організація приймає відвідувачів, прибуття яких є особливо важливим [14].

Незалежно від того, чи є ці відвідувачі кандидатами на роботу, потенційними партнерами, великими клієнтами чи корпоративними лідерами, важливо справити враження з самого початку. Однак, незважаючи на те, що ці візити зазвичай плануються заздалегідь, більшість організацій не докладають особливих зусиль, щоб якимось особливим чином зустріти VIP-гостей.

У багатьох випадках лише декілька додаткових запланованих деталей можуть значно допомогти зробити команду професійною, відшліфованою,



орієнтованою на деталі та сумлінною. Більшість важливих робіт з прийому VIP-відвідувачів в туристичній агенції відбувається задовго до прибуття цих відвідувачів.

Планування будь-якої VIP-подорожі передбачає організацію транспортних послуг відповідного рівня (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Організація транспортних послуг для VIP-туристів [24]

Організація транспортних послуг є важливим елементом планування VIP-турів, так як комфорт є одним із важливих елементів, які впливають на задоволення вимог туристів даного класу.

Туристи обирають готель або за самостійним вибором або ж за порадою туристичного агента. Під час бронювання обирається не тільки готель, а й клас номеру, харчування та бажані додаткові послуги, які бажає отримати клієнт.

Команда продажів готелю завжди повинна заздалегідь інформувати відділ бронювання щодо бронювання VIP-номерів, а також повідомити про це інші відділи. Під час бронювання відповідний VIP-код повинен бути доданий до VIP-бронювання в Системі управління готелю. Позначення VIP-коду в бронюванні допомагає іншому відділу легко визначити VIP-статус гостя та виконати необхідні підготовчі дії.

VIP-статус зазвичай друкується на звітах, таких як список прибуття, список кімнат, список виїздів тощо. Програмне забезпечення для управління готелями також надає спливаючі вікна для користувачів, коли вони намагаються отримати доступ до бронювання гостей [37]. Забронювавши номер для VIP-гостя, відділ реєстрації повинен заздалегідь надіслати бланк заявки на VIP-послуги до обслуговування номерів, щоб вони могли виконати необхідні заходи.

Через брендинг туристична компанія, в якості постачальника розкоші, може залучити клас клієнтів, які готові платити більше за цінний досвід. Однак для цього потрібно створити, організувати або ж спланувати екскурсії та заходи, які вирізняються на тлі конкуренції та пропонують більше, ніж стандартні варіанти, доступні в інших компаніях [11].

Клієнти, які звикли до розкоші, не звикли чекати, чого хочуть. Відповідно туристичний агент має керувати своїми замовленнями та ресурсами, щоб уникнути часу очікування у туристичній компанії. Планувати подорож клієнта необхідно так, щоб він не чекав на трансфер, гіда, тощо. Важливим елементом туристичного обслуговування VIP-туристів є особистий гід. Місцевий експерт повинен надати гостям індивідуальний досвід, який не лише навчальний, але й спеціально адаптований до їхніх потреб. Наприклад, винний екскурсовод може продемонструвати виноградники, які дають туристам гостям улюблений вид вина.

Безкоштовні сувеніри – як правило, VIP-туристи можуть дозволити собі витратити більше на свої екскурсії та заходи, але це не означає, що вони не отримають безкоштовний подарунок в кінці подорожі [25]. Туристичні компанії можуть скористатися цією можливістю просувати свій бренд і надати пляшку з водою (наповнену крижаною водою) на початку екскурсії або веселу футболку в кінці. Також можна розглянути більш вишуканий сувенір, такий як пляшка місцевого вина, свіжі шоколадні цукерки з пекарні по вулиці або подарункова картка до ресторану в місті, щоб вони могли насолодитися ними після екскурсії.

VIP-туризм постійно змінюється для того, щоб не втрачати своєї ексклюзивності, так як масовий туризм швидко підхоплює задані тенденції. На сьогодні можна виділити 5 тенденцій VIP-туризму (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

## Тенденції VIP-туризму [19]

| Тенденція                                                                    | Значення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Інтеграція VR-технологій                                                     | Віртуальна реальність, або VR, здається, була б більш доречною для ігрової індустрії, ніж туристичної. Але насправді VIP-клієнти люблять насолоджуватися VR-досвідом перед тим, як замовити тур. Вони хочуть переконалися, що обрали правильну можливість у своїй поїздки, і VR дозволяє спробувати її спочатку. Відео VR та маркетингові матеріали слід використовувати для реклами VIP-турів та заходів.        |
| Формування взаємодії з туристами за допомогою попереднього аналізу вподобань | Зібравши цінні дані про своїх клієнтів до їх прибуття в офіс, туристичний агент зможе запропонувати персоналізований розкішний тур, якого більше ніде не знайти. Туристичний агент може включити в екскурсію їх улюблену пляшку вина або створити байдаркову пригоду, яка дозволить туристам побачити улюблений тип флори та фауни по дорозі. Саме цей додатковий штрих робить тур від типового до надзвичайного. |
| Використання блогерів для реклами VIP-турів компанії                         | Блогери насправді можуть реалізувати маркетингову стратегію для туристичної компанії, особливо якщо це фірма, яка орієнтується на VIP-туризмі. Залучаючи їх та пропонуючи їм уявлення про бренд або послуги, вони, у свою чергу, порекомендують туристичні послуги не лише своїм друзям та родині, а й тисячам підписників.                                                                                       |
| Баланс між ексклюзивністю та доступністю                                     | За своєю суттю розкішні варіанти слід вважати дещо елітними. Саме це робить їх особливими і що спонукає туристів витратити більше, щоб отримати розкішний туристичний досвід. Тим не менш, туристичні компанії хочуть, щоб їхні варіанти розкоші були невимушеними та комфортними.                                                                                                                                |
| Орієнтація на досвідчений маркетинг                                          | VIP-туристів спонукає унікальний туристичний досвід, який їм сподобається. Протягом усієї маркетингової кампанії необхідно використовувати зображення, відео та вміст, які фокусуються на достовірності досвіду.                                                                                                                                                                                                  |

Для того, щоб створити ідеальний індивідуальний відпочинок важливо, щоб інтереси туриста були задоволені.

Раніше розглядали VIP-туризм як розкішні курорти, шопінг на вулицях та ексклюзивні спа-центри, у 2018 році VIP-тури набули іншого значення. VIP-туристи, безумовно, надають цікаві можливості для туроператорів і DMC (компанії, що керують напрямками), щоб створити дивовижний дизайн подорожей.

Туроператор, який створює туристичні пакети для VIP-туристів, має можливість відточити свою креативність та використати свій досвід розробці та управлінні процесом унікальних поїздок. Кожен аспект подорожі повинен бути спеціально розроблений для та під клієнта [15].

Клієнти класу люкс очікують, що їх ретельно відібрані туристичні менеджери організують максимально ідеальний тур, ретельно спланований від початку до кінця з чудовим сервісом. В'їзний туроператор або DMC часто покладаються на своїх постачальників для надання такого рівня послуг. Завітати до цих постачальників самостійно, як правило, є найефективнішим способом визначити, що їх пропозиція відповідає рівню сервісу та ексклюзивності, яких очікують клієнти.

Якщо персональна перевірка деяких або всіх туроператорських (тур агентських) постачальників неможлива, необхідне використання зворотного зв'язку та відгуків інших способів відстежувати якість обраних постачальників. Коли клієнти повернуться з подорожі, можна попросити їх надати відгук про свій досвід. Варто витратити час, щоб послідовно переоцінювати постачальників VIP подорожей та стежити за новими.

Для будь-якого туроператора важливо, щоб досвід обслуговування клієнтів, який він пропонує, був на високому рівні. Однак це ще важливіше для VIP туроператорів [37].

Спільноти преміальних подорожей існують, щоб полегшити подорожуючим, які шукають унікальний досвід, підключивши їх до найкращих туроператорів класу люкс. Приналежність до цих спільнот підніме та просуне туристичний бізнес і, ймовірно, дасть майбутнім клієнтам впевненість, що бізнес насправді є одним із найкращих.

Ці об'єднання, як правило, вибирають своїх членів, і стати членом не завжди легко. Нижче наведений список деяких найкращих спільнот подорожей класу люкс (табл. 1.3), а також деяке розуміння того, як туроператор можете зв'язати свій бізнес з ними або стати членом.

Таблиця 1.3

## Об'єднання спільнот подорожей класу люкс [17]

| Об'єднання               | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pure Life Experiences    | Одне з провідних об'єднань у світі, яке просуває свої колекції відібраних дизайнерів подорожей та досвід. Висококласні постачальники, туристичні дизайнери, що спеціалізуються на клієнтах з високим рівнем власного капіталу, та відомі представники туристичної преси. Членство в Pure Life надає туроператорам доступ до їх щорічної конференції з можливістю відвідувати семінари, спілкуватися та співпрацювати з провідними людьми в ексклюзивних подорожах високого класу. Список гостей Pure Life відкритий для громадськості і відомий як каталог розкішних подорожей. |
| Zicasso                  | Zicasso поєднує туристів з найкращими у світі бутіковими туристичними агенціями. Кожному клієнту рекомендуються два-три туроператора-спеціаліста, що дає цим туроператорам бажану можливість конкурувати за бізнес, створюючи приголомшливу програму маршруту, яка порадує клієнта. Усі члени обираються Zicasso, і членство відбувається за запрошенням. Стати учасником має значні переваги, включаючи додатковий тренінг, який допоможе зберегти провідну світову креативність та досвід.                                                                                    |
| Traveller Made           | Спільнота дизайнерів розкішних подорожей для просування своїх пропозицій потенційним новим клієнтам. Об'єднання є лише запрошеною, два комітети попередньо обирають потенційні агенції-члени. Через їх поглиблений процес вибору, складання списку Traveler Made – це те, до чого прагнуть дизайнери подорожей. Вони також проводять щорічні премії Luxury Travel Industry Awards; престижна подія, де туроператорів та постачальників визнають за успіх.                                                                                                                       |
| Virtuoso                 | Мережа, яка з'єднує туристів з одними з найкращих світових радників подорожей. Маючи портфоліо з понад 17 500 радників, Virtuoso добре зарекомендував себе туристам, які прагнуть VIP подорожей. Ця членська організація є способом пов'язати туристичний бізнес з престижем і отримати нові перспективи для вивчення пропозиції.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Signature Travel Network | Кооператив для туристичних професіоналів. Signature Travel Network прагне допомогти туроператорам стимулювати продажі, розвивати свій бізнес та просувати свій бренд. Signature Travel Network дещо відрізняється від інших членських організацій, тим, що вони зосереджені на зростанні та партнерстві в туристичній галузі, а не на підключенні потенційних клієнтів до бізнесу. Як член, туроператори мають доступ до навчальних програм разом із технологічними рішеннями для просування бренду.                                                                            |

Як і на багатьох зростаючих ринках, VIP подорожі можуть бути надзвичайно конкурентоспроможними. Пошук нових та унікальних способів виділити себе та представити свій бренд перед ширшою підгрупою

потенційних клієнтів – це один із способів зміцнити позиції туристичного бізнесу на цьому ринку.

Отже VIP-туризм є вузькою нішею ринку туристичних послуг, яка орієнтована на реалізацію турів вищому класу споживачів, котрі мають фінансові можливості для задоволення преміальних потреб. VIP-туристи звертають увагу не лише на преміальні послуги, а й на конфіденційність та безпеку, особливо в період пандемії.

### 1.3. Ресурсний потенціал Домініканської Республіки для організації VIP-турів

Домініканська Республіка розташована на острові Еспаньола в Великих Антильських островах архіпелагу Карибського регіону. Домініканська Республіка є другою за величиною державою на Антильських островах за площею (після Куби) – 48 671 квадратний кілометр і третьою за чисельністю населення, приблизно 10,8 млн. осіб (за оцінками 2020 р.), з яких приблизно 3,3 мільйони живуть у столичному районі Санто-Домінго, столиці. Офіційною мовою країни є іспанська [8].

Туризм в Домініканській Республіці є важливою галуззю економіки країни. Понад 6 мільйонів туристів відвідують Домініканську Республіку, що робить її найпопулярнішим туристичним напрямком у Карибському басейні та входить у топ-5 загальної кількості в Америці. На галузь припадає 11,6% ВВП країни і є особливо важливим джерелом доходів у прибережних районах країни. Тропічний клімат країни, пляжі з білим піском, різноманітний гірський ландшафт та колоніальна історія приваблюють відвідувачів з усього світу.

Будучи однією з найбільш географічно різноманітних держав регіону, в Домініканській Республіці знаходяться Піко Дуарте, найвища гірська вершина Карибського моря, та озеро Енрікільо, його найбільше озеро та найнижча висота.

Домініканська Республіка має найбільшу економіку в країнах Карибського басейну та Центральної Америки і є восьмою за величиною економікою в Латинській Америці. За останні 25 років Домініканська Республіка мала найбільш швидкозростаючу економіку в Західній півкулі – із середнім рівнем реального темпу зростання ВВП у період з 1992 по 2018 рік 5,3%. Зростання ВВП у 2014 та 2015 рік досягло 7,3 та 7,0% відповідно, що є найвищим показником у Західній півкулі. У першій половині 2016 року економіка Домінікани зросла на 7,4%, продовжуючи свою тенденцію швидкого економічного зростання. Останньому росту сприяло будівництво, виробництво, туризм та видобувна промисловість. У країні знаходиться друга за величиною золота шахта у світі – шахта Пуебло В'єхо [35].

Домініканська Республіка має тропічний клімат дощових лісів у прибережних та низинних районах. Деякі райони, такі як більша частина регіону Цибоа, мають тропічний клімат савани. Завдяки своїй різноманітній топографії клімат Домініканської Республіки демонструє значні коливання на невеликих відстанях і є найрізноманітнішим з усіх Антильських островів. Середньорічна температура становить 25° С. На вищих висотах температура в середньому становить 18° С, тоді як біля рівня моря середня температура становить 28 ° С. У горах можливі низькі температури 0 ° С, тоді як у захищених долинах можливі високі температури 40 ° С. Січень та лютий – найхолодніші місяці року, тоді як серпень – найспекотніший місяць. Снігопад можна спостерігати в рідкісних випадках на вершині Піко Дуарте [7].

Сезон дощів уздовж північного узбережжя триває з листопада по січень. В іншому сезоні вологий сезон триває з травня по листопад, причому травень є найвологішим місяцем. Середньорічна кількість опадів становить 1500 міліметрів по всій країні, в окремих місцях у Валле-де-Нейба середні показники становлять 350 міліметрів, тоді як східні Кордильєри складають 2740 міліметрів. Найсухіша частина країни лежить на заході.

Цей тропічний острів є місцем, що забезпечує діяльність для широкого кола відвідувачів. Можна дослідити старовинні реліквії, скуштувати смачної

домініканської гастрономії, насолодитися пригодами екотуризму в національних парках Домінікани, горах та річках або просто відпочити на розкішних курортах [37].

Санто-Домінго, найбільше місто та столиця Домініканської Республіки, є однією з визначних пам'яток острова. Це найстаріше місто Нового Світу, а історичне колоніальне місто Санто-Домінго входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

Ще одним популярним напрямком на острові є Пунта-Кана. В даному регіоні великий вибір курортів і пляжів, а також полів для гольфу. Сосуа, острів Саона, Кабарете, Сантьяго-де-лос-Кабальєрос та Самана – також місця, які варто відвідати в Домініканській Республіці [14].

Пунта-Кана славиться довгим узбережжям білого піску в регіоні Карибського басейну – колосальні 48 кілометрів та кокосові пальмами. Температура в Пунта-Кані в середньому становить від 27 ° С до 30° F. Сонячні години можуть коливатися від 8 до 10 годин. Температура морської води коливатиметься від 26 ° С до 28 ° С (табл.1.4).

Таблиця 1.4

## Погода в Пунта-Кані [17]

| Місяць   | Висока температура | Низька температура | Дні з дощем | Годин сонячне сяйво | Температура морської води |
|----------|--------------------|--------------------|-------------|---------------------|---------------------------|
| Січень   | 27°C               | 22°C               | 10 днів     | 9 годин             | 27 °С                     |
| Лютий    | 28°C               | 22°C               | 9 днів      | 9 годин             | 26°C                      |
| Березень | 28°C               | 23°C               | 8 днів      | 9 годин             | 26°C                      |
| Квітень  | 28°C               | 23°C               | 8 днів      | 10 годин            | 27°C                      |
| Травень  | 29°C               | 24°C               | 11 днів     | 9 годин             | 27°C                      |
| Червень  | 30°C               | 25°C               | 11 днів     | 9 годин             | 28°C                      |
| Липень   | 30°C               | 25°C               | 13 днів     | 10 годин            | 28°C                      |
| Серпень  | 30°C               | 25°C               | 13 днів     | 10 годин            | 29°C                      |
| Вересень | 30°C               | 25°C               | 14 днів     | 9 годин             | 29°C                      |
| Жовтень  | 29°C               | 24 ° С             | 15 днів     | 10 годин            | 29°C                      |
| Листопад | 29°C               | 25°C               | 12 днів     | 8 годин             | 28°C                      |
| Грудень  | 28°C               | 23°C               | 11 днів     | 8 годин             | 27°C                      |



Температура морської води протягом року тримається, майже, на одному рівні, не спостерігаються різкі перепади. Сонячний день триває в середньому 9 годин.

Туризм в Домініканській Республіці, як і в інших країнах, має свої переваги та недоліки як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні (рис.1.7).

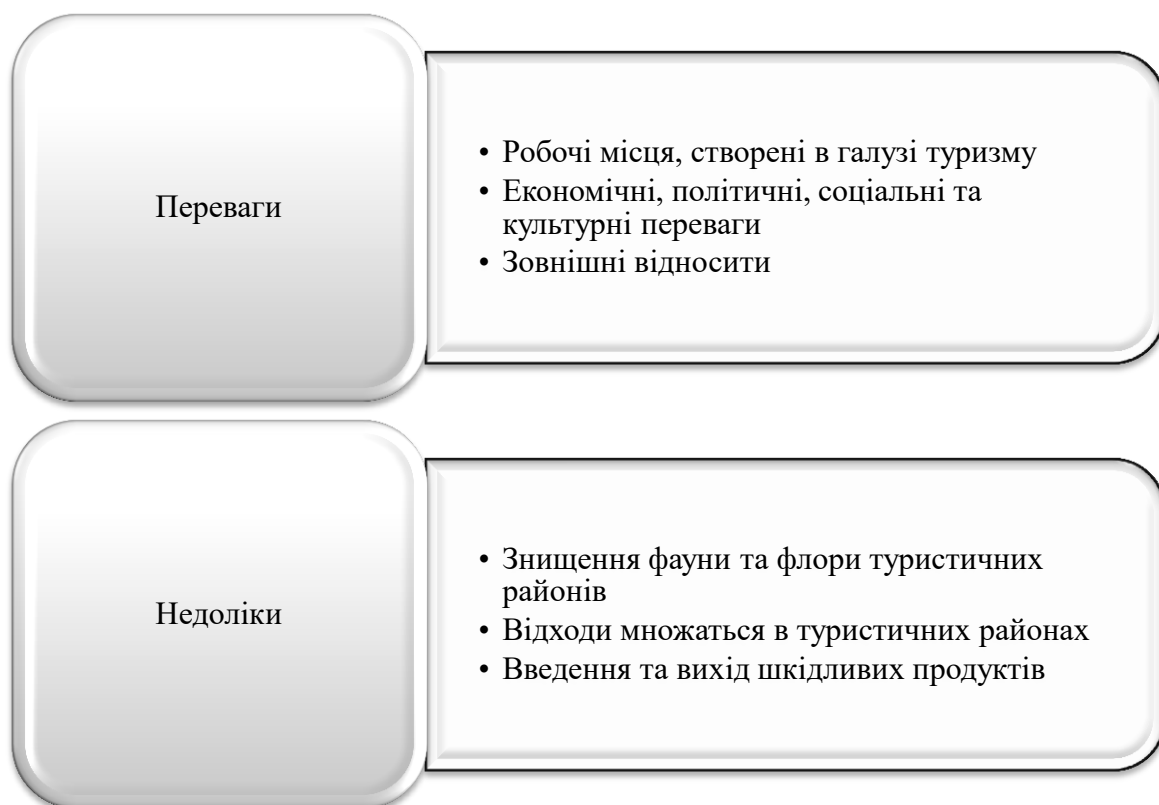


Рис. 1.7. Переваги та недоліки туризму в Домініканській Республіці [32]

Туризм пропонує країні багато переваг, як економічних, так і політичних, соціальних, культурних тощо. Деякі з них можуть бути:

- доходи та збільшення економіки країни;
- обмін різними культурами;
- створює та збільшує можливості працевлаштування;
- збільшення кількості іноземних рейсів у країну;
- формування валют та введення валют з інших іноземних країн.

Туризм пропонує не тільки переваги, але й недоліки не тільки для країни, але і для всіх країн. Важливим недоліком є забруднення, спричинене великою

кількістю перевезень на острів та під час перебування туристів, включаючи літаки, автобуси, круїзні судна та інші автомобілі [38].

Домініканська Республіка може похвалитися багатою спадщиною і зазнала експоненціального зростання туризму за останні 50 років. У 1970-80-х роках пляжі острова та відмінна гостинність привертали увагу туристів, популярність яких зростала з року в рік. До 1984 р. туристичний сектор випередив цукор як провідну галузь країни, а в 1987 р. кількість відвідувачів перевищила мільйон, здобувши ранг п'ятого за величиною доходу від туризму в Карибському басейні.

Рівень злочинності в Домініканській Республіці значно нижче рівня показників злочинності в інших країнах регіону і продовжує знижуватися. Як раніше повідомляло Міністерство туризму, інспекція готелів подвоюється, а контроль якості продуктів харчування та напоїв та стандарти дотримання посилюються, усіх гостей поінформують про наявність 911 екстрених служб, а також багатомовний туристичний центр відкритий для зв'язку між відвідувачами та необхідним державним органом. Другий етап ініціатив включає початок навчання та акредитації ServSafe для інспекторів країни у партнерстві з Ecolab, серед інших значних посилень безпеки [13].

Домініканська Республіка має найрізноманітнішу топографію для окремо взятої нації в регіоні Карибського басейну. Від піщаного пляжу до прохолодного гірського містечка, що перевищує 500 метрів над рівнем моря, можна пройти менш ніж за три години. Берегова лінія країни загалом налічує понад 1600 кілометрів із сотнями доступних пляжів.

Домініканська Республіка, завдяки своєму географічному розташуванню в Карибському басейні, має багато територій, які використовуються для туризму. Найбільш експлуатованими провінціями з точки зору туризму, є Пуерто-Плата, Ла-Романа та Ла-Альтаграсія, також варто зазначити, що півострів Дель-Есте є найважливішим туристичним районом країни. Серед основних туристичних напрямків виділяють наступні (рис.1.8):

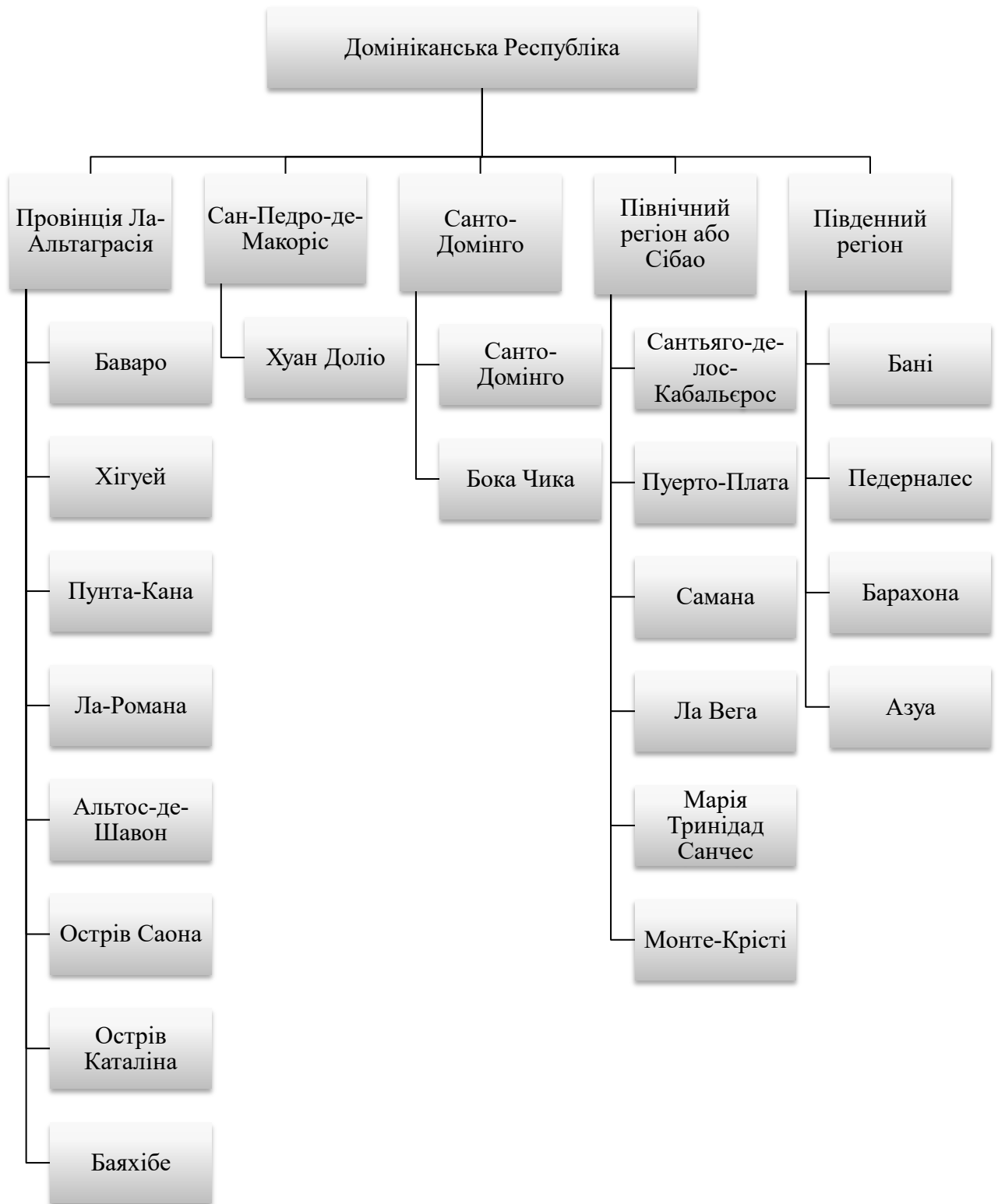


Рис. 1.8. Основні туристичні напрямки Домініканської Республіки [19]

Альтагарсія є самою східною провінцією в Домініканській Республіці. Пунта-Кана розташована на східних берегах цієї провінції. Провінція була

частиною старої провінції Ла Альтаграсія, яка розділилася на 2 провінції Ла Альтаграсія та провінція Ла Романа 27 лютого 1961 року. В даний час це провідна провінція країни з точки зору туризму, ця провінція має міжнародний аеропорт Пунта-Кана, який є найважливішим аеропортом на острові [24].

Згідно з доповіддю ЮНЕСКО, пляжі Баваро визнані найкращими в Карибському басейні. Серед найпопулярніших видів діяльності – водні екскурсії, такі як підводне плавання та катамарани на пляжах, а також розкішні готелі.

Місто Хігуей знаходиться в межах туристичних напрямків провінції, в його околицях знаходяться базиліка Богоматері Альтаграсійської та заповідник Сан Діонісію.

У Ла-Романа багато пляжів. Дістатися до Ла-Романи можна через міжнародний аеропорт Ла-Романа або аеропорт Пунта-Кана. Місто є столицею південно-східної провінції Ла-Романа, навпроти острова Каталіна. Місто є центром зростаючої туристичної галузі з кількома прилеглими місцевими курортними місцями, такими як набережна Баяібе, Домінік, Каса-де-Кампо та зростаюча кількість гольф-курортів, які оточують територію [10].

Альтос-де-Шавон : це середземноморське село старого типу, побудоване на висоті над річкою Чавон. Тут розташовано Культурний центр, Національний археологічний музей та Амфітеатр Altos de Chavon, який має близько 5000 місць. Він був відкритий в 1982 році.

Острів Саона вважається однією з найважливіших поїздок чи оглядових екскурсій по країні. Він розглядається відвідувачем як природний рай. Острів Цей острів пропонує прекрасні пляжі з білим піском, кришталево чисті води. Однією з найбільших визначних пам'яток є «Природний басейн», де можна побачити водні види, такі як коралові рифи, морські луки, морські зірки та рибу. Основні пляжі з білим піском Ісла-Саона розташовані на південному узбережжі від Пунта-Катуано до Пунта-де-Крус, за винятком області між південним кінцем пляжу Ель-Гато і Пунта-Лагуна. Найважливішими місцями Саони є міста і села Мано Хуан і Катуано; великі пляжі з білим піском і

коралові рифи з дуже чистою водою; кокосові пальми вздовж узбережжя, лагуни Сеучо, Лос-Фламенкос і Канто-де-ла-Плая, Альто-де-ла-Вігія (найвища точка острова).

Острів Каталіна є заповідним природним парком, де немає жодних будівель.

Баяїбе підходить для спільного відпочинку з родиною та друзями, а також є загальним місцем для гравців у гольф та для тих, хто любить підводне плавання. Баяїбе – найближча точка для поїздки на острів Каталініта та острів Саона [11].

Хуан Доліо розташований лише за кілька кілометрів від столиці Санто-Домінго та Сан-Педро-де-Макоріс. В даний час Хуан Доліо належить до основних туристичних районів країни.

Пляж Бока Чика розташований недалеко від Санто-Домінго. Санто-Домінго має головну туристичну зону – Колоніальну зону, а також історичні пам'ятки, більшість з яких побудовані іспанцями, які спочатку колонізували острів. Бока Чика одне з найпопулярніших місць в Домініканській Республіці завдяки своєму пляжу.

Сантьяго-де-лос-Кабальєрос або просто Сантьяго – друге за величиною місто в Домініканській Республіці та четверте за величиною місто в Карибському морі. Це столиця провінції Сантьяго та головний мегаполіс північно-центрального регіону країни [8].

Пуерто-Плата є столицею провінції в Пуерто-Плата. Місто є торговим портом. У Пуерто-Плата є такі курорти, як Плайя-Дорада та Коста-Дорада, які розташовані на схід від міста. Єдиний повітряний трамвай у Карибському басейні розташований у Пуерто-Плата, в якому відвідувачі можуть під'їхати до Піко Ізабель де Торрес, 793-метрової гори у місті. Фортифікація Форталеза Сан-Феліпе, яка була побудована в 16 столітті і служила в'язницею за Рафаеля Трухільєдиктатура, знаходиться недалеко від порту Пуерта Плата. Бурштиновий музей, також відомий атракціон в цьому місті. Поселення Ла

Ізабела, побудоване Христофором Колумбом, розташоване неподалік від Пуерто-Плата.

Самана – це невелике містечко на острові, яке є популярним місцем для туристів, головним чином через сезон китів. Щороку навесні в затоку Самана приливає багато китів. Туристи приїжджають з усього світу, щоб сісти на кораблі та спостерігати за китами [11].

Домініканська Республіка відома своєю колекцією готелів високого рівня, які навіть розкішніші, ніж п'ятизіркові готелі. На пляжі можна знайти бутик-готелі з високо персоналізованим сервісом та найвищими зручностями, такими як розкішні вілли та бунгало. П'ять готелів, які є членами Малих розкішних готелів світу (SLH), розташовані в найкращому оточенні:

готель Banister та Sublime Samana Hotel & Residence в Самані;

Casa Bonita в Барахоні;

Casa Colonial Beach & Spa у Пуерто-Плата;

бутик-готель Sivory у Пунта-Кані [7].

Поширені серед VIP-туристів VIP-пакети, що включають приватний літак або вертолітний транспорт, лімузин з водієм, VIP-зал в аеропорту, особисту допомогу при прибутті, індивідуальні приватні екскурсії, прокат автомобілів, швидкісний катер та яхти.

Домініканська Республіка – ідеальне місце для любителів гольфу. Багато знаменитостей та гравців у гольф, таких як Білл Клінтон або Хуліо Іглесіас, відвідали країну, яка може похвалитися не менше ніж 28 всесвітньо відомими професійними полями для гольфу, більшість з яких розроблені за іменами, такими як Джек Ніклаус, Піт Дай, Нік Фальдо, Роберт Тренд Джонс, Гері Плеєр, Том Фаціо, Нік Прайс і Грег Норман [18].

Поля для гольфу в Домініканській Республіці підходять як для серйозних гравців, так і для любителів активного відпочинку (9 або 18 лунок, пісок або хороший клин).

VIP-служба аеропорту Royal Airport Concierge призначена для того, щоб забезпечити туристам ретельне поводження з моменту прибуття в аеропорт, де

починається їхня поїздка, до сервісу зустрічі та привітання після прибуття до пункту призначення. Міжнародний аеропорт Пунта-Кана є другим за завантаженістю аеропортом у Карибському басейні. Туристи можуть мати доступ до ексклюзивного та дуже приватного VIP-салону, мати персональний супровід в аеропорту та купайтесь у відкритому басейні з видом на злітно-посадкову смугу, завдяки службі VIP. За такий сервіс доведеться заплатити до 200\$ [30].

В рамках курорту Lifestyle Holidays Vacation, гості мають доступ до кількох ексклюзивних районів незайманих пляжів курортів: VIP Beach, Harmony, Serenity та NV Beach, де вони можуть відпочити у спеціальних лаунжах, та отримати відмінні послуги на пляжі.

Ексклюзивні зручності, зручності та послуги, призначені для VIP-туристів, включають: басейн та пляжі, ресторани, транспорт, включаючи візки для гольфу, лімузини та вертольоти, щотижневі вечірки, послуги шеф-кухаря у віллі та багато іншого.

Отже, Домініканська Республіка має великий ресурсний потенціал для організації VIP-турів. Природний потенціал надає можливість відпочиваючим проводити час на різноманітних пляжах з білосніжним піском. Послуги розкішного та ексклюзивного сервісу обслуговування дозволяють максимально задовольнити потреби VIP-туристів.

## Висновки до розділу 1

1. Туристичні організації, туристичні агенції, туроператори, готелі тощо, зосереджують свої дослідження на вимірюванні рівня якості послуг та виявленні помилок. Ця стратегія призводить до поступового вдосконалення. Обстеження ефективності за результатами діяльності у поєднанні з плануванням та порівняльним аналізом послуг є корисною стратегією вдосконалення та інновації послуг.

2. Приватні реактивні літаки, спа-центри, спеціальне меню, оренда приватних островів та приватна яхта – це деякі з унікальних послуг, які

зацікавлені сторони пропонують мандрівникам. У наш час туристи зосереджуються на експериментах з напрямками, щоб набути досвіду з точки зору культур, продуктів харчування та інших вражень. Створення VIP-туру передбачає аналіз потреб туристів та комбінування пакету туру з додаванням до нього ексклюзивних послуг. Туристичні послуги такого рівня мають постійно аналізуватися для надання якомога якіснішого сервісу.

3. Домініканська Республіка має значний туристичний потенціал, особливо для організації VIP-турів. Наявність не лише природних рекреаційних ресурсів, а й туристичних організацій, які надають ексклюзивні VIP-послуги, роблять Домініканську Республіку привабливою для високого класу туристів, які готові платити кошти за розкішний сервіс.



## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ НОВОГО VIP-ТУРУ ДО ДОМІНІКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

#### 2.1. Аналіз інфраструктури туризму Домініканської Республіки

До 60-х років Домініканська Республіка мала відсталу та руйнуючуся інфраструктуру, зруйновану десятиліттями бездоглядності та недоінвестицій. Однак з моменту появи туризму як головного економічного сектору домініканські уряди, особливо з 1986 року, вкладали значні кошти в дороги, аеропорти та інші форми туристичного будівництва. Однак ці вдосконалення не приносять користі країні в цілому. У багатьох віддалених сільських районах досі часто є непроїзні дороги, що погіршується внаслідок стихійних лих, таких як часті тропічні шторми. Дрібні фермери часто намагаються вивести свою продукцію на ринок або до інших покупців, тоді як прибережні курорти користуються сучасними шосе.

У Домініканській Республіці 14 аеропортів, 8 з яких класифікуються як міжнародні. Мета уряду – розподілити прибуття туристів по всій країні, зменшуючи тим самим затори в головному аеропорту Санто-Домінго (табл.2.1).

Таблиця 2.1

#### Міжнародні аеропорти Домініканської Республіки

| Назва                                   | Місто                      |
|-----------------------------------------|----------------------------|
| Міжнародний аеропорт імені Марії Монтес | Барахона                   |
| Міжнародний аеропорт Ла-Романа          | Ла Романа                  |
| Міжнародний аеропорт Грегоріо Луперон   | Пуерто-Плата               |
| Міжнародний аеропорт Пунта-Кана         | Пунта-Кана / Ігуей         |
| Міжнародний аеропорт Самана Ель Катей   | Санчес                     |
| Міжнародний аеропорт Цибано             | Сантьяго-де-лос-Кабальєрос |
| Міжнародний аеропорт Ла Ізабела         | Санто-Домінго              |
| Міжнародний аеропорт Лас-Америкас       | Санто-Домінго              |

Міжнародний аеропорт імені Марії Монтес знаходиться в 3 км до півночі від Карибського портового міста Барахона, в провінції Бараона. Він названий на честь покійної кінозірки Марії Монтес, яка народилася в провінції Барахона.

Аеропорт знаходиться на узбережжі, і кожен з підходів і вильотів на схід передбачає зміну висоти над водою.

Міжнародний аеропорт Ла-Романао розташований на південно-східному узбережжі Домініканської Республіки, поруч із туристичним містечком Ла-Романа та курортом Каса-де-Кампо. Нинішній єдиний термінал побудований у стилі старої цукрової фабрики. Аеропорт складається з головного терміналу з чотирма сучасними воротами. Він має приміщення для пасажирів та для обслуговування літаків. Цей аеропорт приймає більшість приватних рейсів у країні, головним чином бізнесмени, які приїжджають у Ла-Роману на відпочинок у Каса-де-Кампо.

Міжнародний аеропорт Грегоріо Луперон розташований у місті Пуерто-Плата. Це четвертий за завантаженістю аеропорт Домініканської Республіки за пасажиропотоком та перевезеннями літаків, після аеропортів Пунта-Кана, Санто-Домінго та Сантьяго-де-лос-Кабальєрос.

Міжнародний аеропорт Пунта-Кана побудований з відкритими терміналами з дахами, покритими пальмовими листям, він став першим приватним міжнародним аеропортом у світі.

В аеропорту є п'ять терміналів:

Міжнародні термінали А і В для міжнародних пасажирських поїздок;

Термінал FBO, розташований на захід від терміналу В, для виконавчої авіаційної генеральної авіації, як національної, так і міжнародної;

Національний термінал, розташований на схід від терміналу FBO, для національної чартерної та загальної авіації; та VIP термінал, розташований на схід від терміналу А, приватний термінал, що включає фартух для стоянки літаків.

Міжнародний аеропорт Самана Ель Катеї розташований недалеко від села Ель-Катеї, біля підніжжя гірського півострова Мис Самана. Місцевий час

поїздки вказаний як 30 хвилин їзди до Лас-Терренаса, 40 хвилин їзди до столиці провінції Санта-Барбара-де-Самана і приблизно одна година їзди до Лас-Галерас.

Попит на заклади розміщення та послуги туристичних компаній залежить від обсягу туристичних потоків, які можна визначити проаналізувавши транспортний потік в країну (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Прибуття нерезидентів до Домініканської Республіки, 2018-2020 роки

| Рік                    | 2018      | 2019      | 2020     | 2019 р. до 2018 р., % | 2020 р. до 2019 р., % |
|------------------------|-----------|-----------|----------|-----------------------|-----------------------|
| Всього, осіб           | 7220334   | 712657    | 2715272  | -1,29                 | -59,38                |
| Туризм, осіб           | 6 554 112 | 6 388 191 | 2410 157 | -2,53                 | -62,27                |
| Бізнес, осіб           | 95706     | 96 312    | 40724    | 0,63                  | -57,72                |
| Конференція, осіб      | 23795     | 22 102    | 8024     | -7,11                 | -63,70                |
| Дослідження, осіб      | 47740     | 25 982    | 12153    | -45,58                | -53,23                |
| Приватні поїздки, осіб | 436790    | 519 117   | 359724   | 18,85                 | -30,70                |
| Інші, осіб             | 62191     | 75 153    | 64490    | 20,84                 | -14,19                |

У 2019 році відбулося незначне зменшення загального прибуття нерезидентів до Домініканської Республіки на 1,29%, відбулося зменшення показників туристичних потоків на 2,53%. В цьому ж році збільшилася кількість осіб, які їхали з ціллю приватної поїздки, на 18,85%.

Протягом 2020 року в країну Карибського басейну прибуло 2,41 мільйона пасажирів-нерезидентів з туристичною метою, що на 62,27% менше, ніж зафіксовано у 2019 році, зменшення, яке пояснюється обмеженнями, введеними у всьому світі через спалах Covid19.

Протягом 2020 року, спостерігається, що 64% відвідувачів прибули з Північної Америки, 22% з Європи, 10% з Південної Америки, 4% з Центральної Америки та Карибського басейну, а решта 0,4% з Азії та решти світу.

Що стосується перспектив на найближчі місяці, поведінка прибуття туристів до Домініканської Республіки і надалі буде обумовлюватися головним чином еволюцією пандемії в світі, послабленням обмежувальних заходів.

У накопиченому вираженні за період січень-лютий 2021 року туристичний потік досяг 403 796 пасажирів-нерезидентів, які вїхали в країну через різні міжнародні аеропорти, що порівняно з допандемічним періодом становить варіацію на -64% щодо до перших двох місяців 2020 року.

Протягом перших двох місяців року спостерігається, що 63% відвідувачів прибули з Північної Америки, 19% з Європи, 13% з Південної Америки, 5% з Центральної Америки, а решта 0,4% з Азії та решти світ. Протягом січня цього року до Домініканської Республіки прибуло 205 тис. Пасажирів-нерезидентів, що на 63% менше, ніж у тому ж періоді 2020 р.

Підвищення туристичних потоків з Європи спричинене тим, що в туристів менший вибір для напрямку подорожей через карантинні обмеження, проте для України включно, Домініканська Республіка є відкритою та доступною за умови тесту на Covid19. Протягом 2020 року Домініканську Республіку відвідало 41570 українців з метою туризму.

Важливо зазначити, що запобіжні заходи для пом'якшення розповсюдження Covid19, прийняті основними країнами-емітентами. Вони продовжують впливати на результати туристичного потоку Домініканської Республіки. Для більш детального розуміння впливу туристичних потоків на заповнюваність готелів, проаналізуємо коефіцієнт заповнення готелів Домініканської республіки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Коефіцієнт заповнення готелів Домініканської республіки,  
2016-2020 роки

| Рік                                   | 2020  | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|---------------------------------------|-------|------|------|------|------|
| Заповненість, %                       | 34,1  | 77,6 | 77,5 | 77,1 | 78   |
| Відхилення від попереднього року, +/- | -43,5 | 0,1  | 0,4  | -0,9 | 78   |

У 2019 році рівень заповнюваності готелів в Домініканській Республіці знизився на 0,4% після нерівного, але загального зростання з 2016 року. Однак через пандемію COVID-19, зайнятість готелів у країнах Карибського басейну

зменшилася на 4,34 відсотка в 2020 році, досягнувши лише 34,1 відсотка зайнятих кімнат у країні.

Для детальнішого розуміння попиту на розміщення в готелях, проаналізуємо кількість готельних номерів в Домініканській Республіці за тими ж роками, за які наведено коефіцієнт заповнення готелів (рис. 2.1).

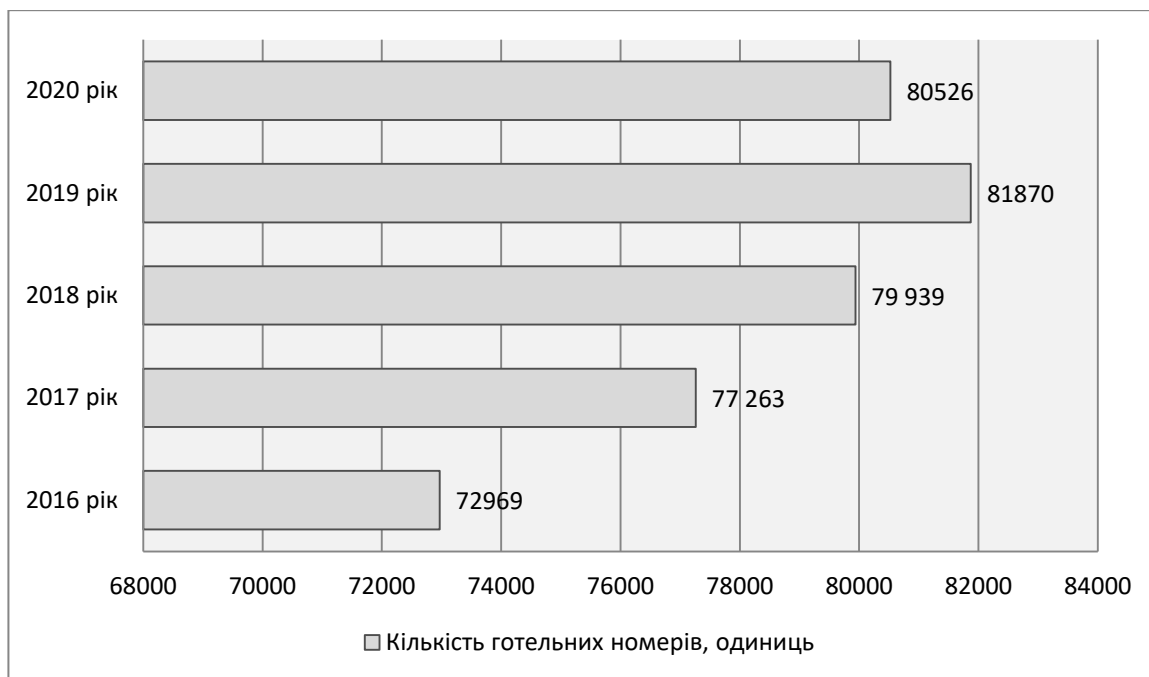


Рис. 2.1. Номерний фонд готелів Домініканської Республіки

Протягом періоду з 2016 до 2019 року відбувалося збільшення кількості готельних номерів на території Домініканської Республіки, проте в 2020 році відбувся спад по при затвердженні плани уряду щодо збільшення номерного фонду готелів на 15000 одиниць. Так у 2020 році показник номерного фонду готелів зменшився на 1,6% у порівнянні з 2019 роком та склав 80526 одиниць.

Хоча Домініканська Республіка відома своїми готелями за системою «все включено», вона також має безліч бутик-готелів та еко-лоджів, розташованих у пляжних містах та гірських районах, включаючи колоніальні готелі в історичному колоніальному місті Санто-Домінго та ін.

У березні 2021 року Домініканська Республіка отримала 263 857 іноземних пасажирів-нерезидентів, що на 56% більше порівняно з лютим 2021 року та 3,4% порівняно з березнем 2020 року. Понад 70% цих прибулих були

американськими туристами, а понад 40% мандрівників прибули через міжнародний аеропорт Пунта-Кана. Станом на 28 березня 2021 року в країну прибуло 3142 рейси від 100 авіакомпаній із понад 40 країн, що на 39% більше порівняно з лютим 2021 року. Вперше, в останній тиждень березня, кількість літаків, що прибули в країну, досягла рівня допандемії.

Відскок міжнародного туризму в Домініканській Республіці в березні 2021 року є чітким свідченням успішності стратегії реактивації. Завданням уряду було повернення довіри міжнародних мандрівників, впровадження протоколів та ефективних ініціатив із впливом на весь ланцюжок створення вартості.

Інші цифри, що свідчать про відновлення туризму в Домініканській Республіці, – це зайнятість готелів та бронювання авіаквитків та номерів. За останній тиждень березня кількість місць у готелях досягла 70,6%, що є найвищим показником за останні 12 місяців. П'ять основних туристичних напрямків у країні зареєстрували рівень заповненості понад 68%.

Що стосується бронювання авіаквитків, то сім основних авіакомпаній, що працюють у країні, зафіксували зростання за другий квартал року. Крім того, кількість бронювань номерів станом на 1 квітня 2021 року навіть вища, ніж у роки до кризи. Обсяг продажів кімнат протягом наступних 30 днів досяг історичних максимумів для Пунта-Кана та Ла-Романа – Баяхібе. Влада Домінікани вірить, що у міру розвитку вакцинації у світі кількість прибуттів міжнародних туристів до країни буде продовжувати зростати.

Туристичні напрямки, які переважають в Домініканській Республіці, це переважно сонячний і пляжний туризм, гольф, спорт, конгреси та конферен. Орієнтацію саме на ці напрямки можна побачити в моделі готелів: курорти біля пляжу, приміщення для спортивних заходів та зали для проведення конгресів, конференцій та ділових зустрічей. Крім того, у 2019 році було загалом 56 полів для гольфу, багато з них поруч із готелями, ситуація, яку готельєри використовують, щоб доповнити свою пропозицію, пропонуючи курси навчання гольфу.

Незважаючи на важливість цих трьох туристичних напрямків, пункт призначення має потенціал в екотуризмі та трохи в культурному та пізнавальному туризмі. Наприклад, перша популяризація здійснюється в основному в гірських районах, а спостереження за типовою фауною та флорою відбувається переважно в Барахоні, зокрема в лагунах Ов'єдо та Кабрал. Крім того, ЮНЕСКО оголосило місто Санто-Домінго об'єктом всесвітньої спадщини та колискою європейської цивілізації.

Найбільш експлуатованою туристичною модальністю з початку туристичної діяльності цього напрямку є «сонце і пляж», представлені американським, німецьким та канадським ринками. Однак морський туризм недостатньо розвинений через те, що в цій країні немає великої кількості причалів, які дозволяють розвивати яхтові арени для проживання. Однак заняття водними видами спорту є важливою мотивацією для туристів при виборі цього напрямку, наприклад, у Сан-Педро-де-Макоріс туристи можуть займатися водними видами спорту в річках.

Ще один з заходів, що проводяться, є спелеологія через велику кількість існуючих печер, наприклад, в Хато Мер дель Рей. Крім того, у багатьох районах можна проводити пригодницькі заходи, такі як рафтинг, парашанеризм, альпінізм тощо.

Декоративно-прикладне мистецтво Домініканської Республіки відображає історію країни та еклектичний зміст мешканців. Спадщина Тайно, Іспанії та Африки продовжується у багатьох провінціях країни. Тайно, які були досвідченими ремісниками, залишили позаду інструменти та предмети, натхненні міфологією, ритуалами та повсякденним життям.

Сувенірні магазини та художні галереї рясніють основними напрямками. Роблячи покупки, туристи найбільше звертають увагу на наступне:

Фігурки тайно, від божеств до традиційних знарядь праці, виготовлені з кераміки. Домініканські музичні інструменти у мініатюрі або в натуральну величину, виготовлені з дерева або пофарбованого бамбука, включаючи барабани та мара каси.

Вишукані, мініатюрні карнавальні маски диявола з пап'є-маше.

Сертифіковані ювелірні магазини з бурштину або ларимару, деякі з яких також показують туристам процес полірування на місці.

Безликі ляльки, виготовлені з кераміки, різних розмірів та кольорів.

Шапки, пляжні сумки та інші аксесуари з пальмового листа.

Фігурки культурних символів, таких як півень, музиканти, що грають на меренгі, або релігійні постаті, виготовлені з поліхромного дерева або кераміки.

Кольорові смуги килимів або «pellizas de colores», виготовлені з джутового волокна та рисових мішків, причому найкращий вибір часто зустрічається на дорозі від Сантьяго до Бонао.

Вироби з перероблених матеріалів, такі як кольорово розписані вазони Бонао, виготовлені зі старих шин.

Що стосується туристичної інфраструктури, то домініканська держава контролювала майже всю її територію до 1960-х років. Згодом проекти з приватним капіталом помножились, і сектор розвивався завдяки спільним діям обох.

У готельному господарстві формула «все включено» розширена, тому пропозиція включає численні розкішні курорти, орієнтовані особливо на сонце та пляж, які зазвичай розташовані на набережній, недалеко від пляжів. Такі типи готелів важливі для місця призначення не стільки через велику кількість цих закладів, скільки через велику кількість номерів.

Кількість кімнат в одному закладі коливається від 100 до 1000, найпоширенішим є 300 або 400 номерів. Категорія курортів – принципово 4 або 5 зірок.

Що стосується основних операторів, 76% з них мають іспанське походження. З 25 готельних мереж, присутніх в Домініканській Республіці, 19 – іспанці, які управляють загалом 75 готельними закладами та 34 986 номерами.

Крім курортного типу готелю, велика кількість готелів, в даний час підвищена з меншою потужністю в ряді номерів, але з різноманітним пропозицією додаткових послуг. Це невеликі готелі (від 10 до 80 номерів), які



зазвичай розташовані в містах, орієнтованих на культурний та пізнавальний туризм, хоча є також невеликі готелі біля узбережжя для сонячного та пляжного туризму.

Домініканська Республіка має велике розмаїття пам'яток, які дозволяють розвивати різні туристичні способи. Однак впроваджена модель туристичної експлуатації призводить до того, що більшість побудованих готелів стають все більшими та географічно зосереджені на узбережжі. 56% готелів мають більше 300 номерів і лише 22% мають менше 100 номерів. Крім того, 62% номерів зосереджені у двох напрямках: Баваро-Пунта-Кана та Пуерто-Плата. Що заважає розвитку інших напрямків у самій країні.

З 15 вересня 2020 р. Домініканська Республіка запровадила план відновлення відповідального туризму, який включає надання безкоштовного плану охорони здоров'я для туристів, який охоплює всі види надзвичайних ситуацій (включаючи можливе зараження коронавірусом) та проведення випадкових тестів на в'їжджаючих пасажирів в аеропорту. Домініканська Республіка, відома найприголомшливішими полями для гольфу в Карибському регіоні та Латинській Америці, вважається незаперечним лідером по грі в гольф в тропіках. Щонайменше сім полів для гольфу, розташованих в Домініканській Республіці, регулярно займають перші місця в рейтингу кращих 50 полів для гольфу в Карибському регіоні і Мексиці за версією журналу Golf Week Magazine (Додаток А).

Гольф користується більшою популярністю серед VIP-туристів, які готові платити більше за якість та обслуговування. Також відвідання гольф-полів популярно серед учасників конференцій та бізнес-туристів.

Найбільша кількість гольф-клубів розташована в Пунта-Кані, Ла-Романа та Санто-Домінго.

Отже, Домініканська Республіка має розвинуту туристичну інфраструктуру, проте відчувається значний спад попиту на туристичні послуги у зв'язку зі спалахом Covid-19 та карантинними обмеженнями, проте в

Домініканській Республіці спостерігається збільшення туристичних потоків з України.

## 2.2. Характеристика діяльності ПП «Аруна люкс»

Приватне підприємство «Аруна люкс» являє собою туристичну агенцію, яка реалізує туристичні послуги в Полтаві. ПП «Аруна люкс» реалізує туристичні послуги на основі договірних відносин з туроператорами та іншими туристичними фірмами. Туристична агенція «Аруна люкс» знаходиться за адресою м. Полтава, проспект Першотравневий, 19, кімната 14. Детальні дані про ПП «Аруна люкс» згідно ЄДР наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Реєстраційні дані ПП «Аруна люкс»

|                                                                                                                                                         |                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності                                                                                   | Приватне підприємство «Аруна люкс» (ПП «Аруна люкс»)                                                    |
| Організаційно-правова форма                                                                                                                             | Приватне підприємство                                                                                   |
| Назва юридичної особи                                                                                                                                   | «Аруна люкс»                                                                                            |
| Ідентифікаційний код юридичної особи                                                                                                                    | 32844792                                                                                                |
| Місцезнаходження юридичної особи                                                                                                                        | 36011, Полтавська обл., місто Полтава, проспект Першотравневий, будинок 19, кімната 14.                 |
| Основний вид діяльності                                                                                                                                 | Код КВЕД 79.11 Діяльність туристичних агентств                                                          |
| Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу. | Дата державної реєстрації: 10.02.2004<br>Дата запису: 26.12.2006<br>Номер запису: 1 588 120 0000 006055 |
| Місцезнаходження реєстраційної справи                                                                                                                   | Виконавчий комітет Полтавської міської ради                                                             |
| Інформація про здійснення зв'язку з юридичною особою                                                                                                    | Телефон 1: (0532)611343<br>Факс: (05322)73442                                                           |

Перелік засновників (учасників) юридичної особи, прізвище, ім'я, по батькові, якщо засновник – фізична особа; найменування, місцезнаходження та ідентифікаційний код юридичної особи, якщо засновник – юридична особа:

Луценко Наталія Вадимівна.

Адреса засновника: 36022, Полтавська обл., місто Полтава, Ленінський район, вулиця Панянка, будинок 38, квартира 107.

Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 2000.00 грн.

Дані про розмір статутного капіталу (статутного або складеного капіталу) та про дату закінчення його формування – розмір (грн.): 2000.00 грн.

Види діяльності ПП «Аруна люкс»:

Код КВЕД 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

Код КВЕД 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;

Код КВЕД 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;

Код КВЕД 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

Код КВЕД 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.

ПП «Аруна люкс» пропонує широкий вибір туристичних маршрутів та забезпечує якісне обслуговування. Сфера діяльності охоплює такі напрями туристичного бізнесу, як:

внутрішній туризм (відпочинок у кращих оздоровницях Миргорода і Карпат, організація екскурсій по Україні);

прийом та обслуговування іноземних туристів (екскурсійні та релігійні тури по Україні, програми вихідного дня, екскурсії в Чорнобиль, круїзи по Дніпру, організація конференцій);

виїзний туризм (групові та індивідуальні тури в різні країни світу, на морські й гірськолижні курорти, екзотичні напрями, круїзи);

спеціалізовані тури (спортивні, релігійні, лікувальні бізнес-тури, заходи, присвячені різним подіям);

навчання за кордоном (загальні курси мов, екзаменаційні і спеціальні курси, канікулярні курси для дітей, середня і вища освіта у провідних навчальних закладах світу);

бронювання і продаж усіх видів транспортувань (авіаквитки більше ніж 50-ти авіакомпаній світу, автобусні і залізничні квитки);

За результатами минулого року туристичною фірмою ПП «Аруна люкс» було надано туристичних послуг більше ніж 800 клієнтам в Полтаві. Якісний рівень сервісу і безпека клієнтів фірми ПП «Аруна люкс» заслуга як професійної команди співробітників, так і надійних партнерів у багатьох країнах світу. В Україні з ПП «Аруна люкс» працюють понад 70 партнерів (туристичних туроператорів, готелів, санаторіїв, пансіонатів). За роки завзятої то наполегливої праці ПП «Аруна люкс» спромоглася закріпитися на основних ринках і стати лідером у таких масових напрямках відпочинку українців, як Туреччина, Єгипет, Іспанія, Туніс та ін

Фірма проводить активну рекламно-інформаційну діяльність, застосовуючи такі види реклами, як зовнішня, офісна, публіцистична, а також рекламні матеріали: флаєра, календарі, візитки.

Найбільшою популярністю у жителів міста Полтава, як це часто буває, є пляжний та культурно-пізнавальний туризм. Однак не меншим попитом користуються і інші види туризму.

Туристична фірма ПП «Аруна люкс» відповідає вимогам ринку та потребам клієнта.

Для цього вона має:

виділену лінію інтернет;

установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;

установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;

наявність факсу, принтера, ксерокса;

наявність туристичних каталогів по країнах.

ПП «Аруна люкс» постійно розвивається та удосконалює свої послуги, завдяки чому має великий попит серед жителів міста та туристів.

ПП «Аруна люкс» є багатoproфільним і забезпечує (рис.2.2):

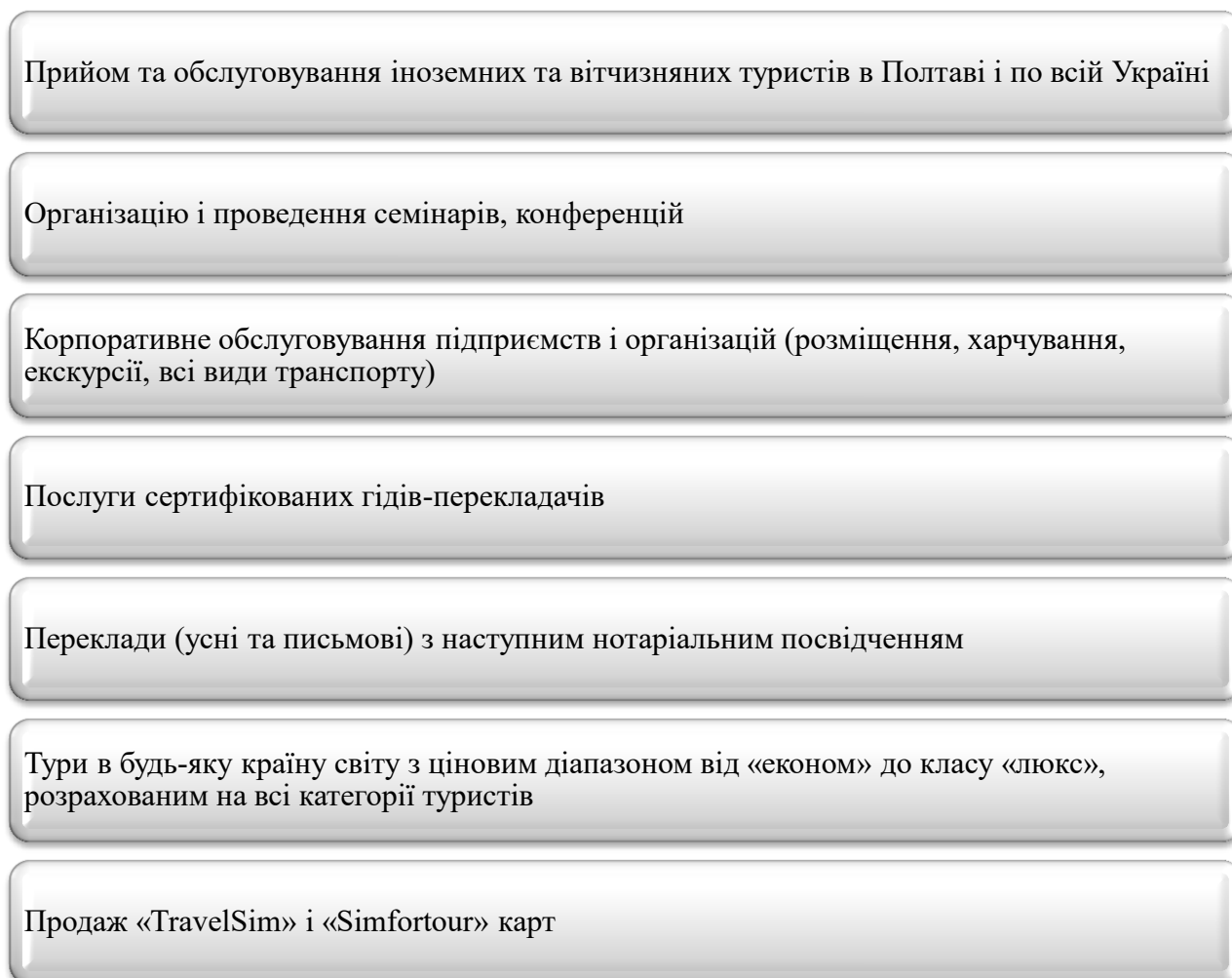


Рис. 2.2. Послуги ПП «Аруна люкс»

Туристична агенція «Аруна люкс» надає той спектр послуг, який задовольняє ринкові потреби споживачів. Туристична агенція надає особливу увагу та контролює якість надаваних послуг, особливо приділяється увага обслуговуванню та врахуванню нинішніх потреб споживачів туристичних послуг.

Надання послуг тісно пов'язано з тим, які туристичні напрямки реалізує туристична агенція, так як з цього впливає необхідність комплектації

додаткових послуг для збільшення рівня задоволеності клієнтів ПП «Аруна люкс».

ПП «Аруна люкс» займається такими напрямками як (рис.2.3):



Рис.2.3. Туристичні напрямки діяльності ПП «Аруна люкс»

Туристична агенція «Аруна люкс» станом на 2020 рік обмежила пропозиції по туристичним напрямках діяльності, у зв'язку з карантинними обмеженнями, проте в попередні роки агенція відслідковувала туристичні тенденції та удосконалювала набір послуг.

ПП «Аруна люкс» продовжує традиції організації дитячого і молодіжного туризму. В зв'язку з цим систематично розробляються:

Екскурсії в структурі учбових програм загальноосвітніх шкіл;

Спеціальні проекти і заходи благодійного характеру.

Приміщення ПП «Аруна люкс» просторе та добре освітлене. В кольоровій гамі переважають спокійні пастельні тони. В залах розміщені брошури із спеціальними відомими пропозиціями, проспекти маршрутів, які пропонує фірма та різна туристична література, яка надає інформацію про ті чи інші туристичні центри, готелі, визначні місця тощо, про послуги та основні організаційні моменти майбутньої подорожі. Також є дошка з подяками від клієнтів, де розміщені всі сувеніри та подарунки від клієнтів.

На підприємстві «Аруна люкс» працює два менеджери з туризму та директор, який також займається реалізацією туристичного продукту в офісі.

Менеджер по туризму ПП «Аруна люкс» – це фахівець, який організовує подорож «під ключ»: допоможе вибрати країну, оформити необхідні документи і забезпечить необхідною інформацією. Основні обов'язки цього спеціаліста: збір, вивчення і аналіз вимог клієнтів до туристичних послуг, консультування клієнтів, формування списків туристів і складання графіків заїздів в готелі.

Організаційна структура приватного підприємства «Аруна люкс» представлена на рис. 2.4.

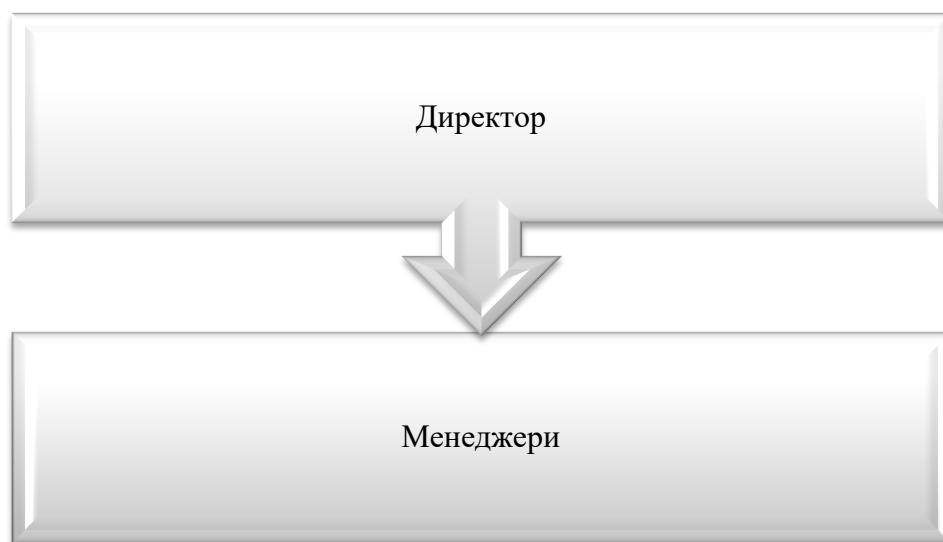


Рис. 2.4. Організаційна структура ТА «Аруна тур»

Організаційна структура ПП «Аруна люкс» складається лише з двох елементів – директора та менеджерів, також туристичне підприємство

користується послугами бухгалтера, але він не є штатним працівником підприємства.

Також в туристичній агенції «Аруна люкс» є фрілансери, які не являються штатними робітниками агенції, проте, вони приводять клієнтів та отримують за це комісійну винагороду.

Головний принцип роботи персоналу з клієнтами полягає в індивідуальному підході до замовника, спрямованого на отримання клієнтом максимально можливого задоволення всіх його вимог до відпочинку. Тому, в першу чергу, усе починається з обговорення побажань клієнта.

Для того, щоб в подальшому робота з клієнтами мала ще кращі результати, працівники туристичної фірми намагаються підтримувати зв'язки з клієнтами і після подорожі, що обов'язково включає обговорення позитивних та негативних моментів подорожі.

Діяльність туристичної агенції «Аруна люкс» пов'язана з реалізацією туристичних продуктів туроператорів, з якими вона взаємодіє на основі договору (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Реалізація турів ПП «Аруна люкс» за 2018-2020 роки

| Місяць<br>Рік | 2018, шт | 2019, шт | 2020, шт | Відхилення 2019<br>до 2018, % | Відхилення<br>2020 до 2019, % |
|---------------|----------|----------|----------|-------------------------------|-------------------------------|
| Січень        | 45       | 54       | 61       | 20,0                          | 13,0                          |
| Лютий         | 49       | 57       | 67       | 16,3                          | 17,5                          |
| Березень      | 52       | 60       | 48       | 15,4                          | -20,0                         |
| Квітень       | 55       | 58       | 7        | 5,5                           | -87,9                         |
| Травень       | 57       | 62       | 4        | 8,8                           | -93,5                         |
| Червень       | 64       | 67       | 25       | 4,7                           | -62,7                         |
| Липень        | 65       | 69       | 37       | 6,2                           | -46,4                         |
| Серпень       | 71       | 77       | 49       | 8,5                           | -36,4                         |
| Вересень      | 74       | 73       | 51       | -1,4                          | -30,1                         |
| Жовтень       | 79       | 78       | 46       | -1,3                          | -41,0                         |
| Листопад      | 72       | 73       | 44       | 1,4                           | -39,7                         |
| Грудень       | 68       | 66       | 56       | -2,9                          | -15,2                         |
| Рік           | 751      | 794      | 495      | 5,7                           | -37,7                         |

ТА «Аруна тур» у 2020 році реалізувала найменшу кількість турів, у порівнянні з 2018 та 2019 роками, це пов'язано із карантинними обмеженнями



та закриттям кордонів, проте в кінці 2020 року продажі турів зросли, збільшився попит на тури до Єгипту, Танзанії, Домініканської Республіки та Мальдівських островів.

Туристична агенція «Аруна тур» реалізує тури туроператорів за комісійну винагороду, яка в кожного туроператора може відрізнятися та може залежати від кількості реалізованих турів та виконання визначеного обсягу продажів для підвищеної комісійної винагороди. Найбільшу кількість турів в 2020 році було реалізовано від туроператорів «Anex Tour» та «Join Up!» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Реалізація турів туроператорів туристичною агенцією «Аруна люкс»  
за 2018-2020 роки

| TO<br>Рік      | 2018, шт | 2019, шт | 2020, шт | Відхилення 2019<br>до 2018, % | Відхилення<br>2020 до 2019, % |
|----------------|----------|----------|----------|-------------------------------|-------------------------------|
| ALF TO         | 28       | 14       | 2        | -50,0                         | -85,7                         |
| Alliance       | 14       | 5        | -        | -64,3                         | -100,0                        |
| Anex Tour      | 124      | 132      | 101      | 6,5                           | -23,5                         |
| Aristeya Tour  | 18       | 7        | -        | -61,1                         | -100,0                        |
| Center Travel  | 10       | 8        | 3        | -20,0                         | -62,5                         |
| Coral Travel   | 84       | 112      | 57       | 33,3                          | -49,1                         |
| Feeria         | 9        | 4        | -        | -55,6                         | -100,0                        |
| Indiana Travel | 5        | 2        | -        | -60,0                         | -100,0                        |
| Join UP!       | 130      | 127      | 56       | -2,3                          | -55,9                         |
| Kompas         | 43       | 24       | 17       | -44,2                         | -29,2                         |
| Mouzenidis     | 15       | 18       | -        | 20,0                          | -100,0                        |
| Orbita         | 8        | 12       | -        | 50,0                          | -100,0                        |
| Pegas          | 64       | 71       | 54       | 10,9                          | -23,9                         |
| Siesta         | 19       | 25       | 8        | 31,6                          | -68,0                         |
| Tez Tour       | 50       | 62       | 57       | 24,0                          | -8,1                          |
| TPG            | 55       | 63       | 58       | 14,5                          | -7,9                          |
| TUI            | 43       | 51       | 74       | 18,6                          | 45,1                          |
| Akkord         | 10       | 25       | 7        | 150,0                         | -72,0                         |
| Algol          | 2        | 7        | -        | 250,0                         | -100,0                        |
| Davclub        | 5        | 6        | -        | 20,0                          | -100,0                        |
| Feeria         | 5        | 8        | -        | 60,0                          | -100,0                        |
| Sakums         | 10       | 11       | 1        | 10,0                          | -90,9                         |
| Всього         | 751      | 794      | 495      | 5,7                           | -37,7                         |

У 2019 році зменшилися обсяги продажів туристичних продуктів туроператорів: ALF TO (-50%), Alliance (-64,3%), Aristeya Tour (-61,1%), Center Travel (-20%), Feeria (-55,6%), Indiana Travel (-60%), Join UP! (-2,3%), та Kompas

(-44,2%), проте загальні продажі турів зросли на 5,7% за рахунок збільшення обсягів продажів туристичних продуктів інших ТО. Порівнюючи 2020 та 2019 років знизилися показники продажів туристичних продуктів до 0 наступних туроператорів: Alliance, Feeria, Indiana Travel, Mouzenidis, Orbita, Algol, Davclub та Feeria.

Дохід від реалізації туристичних продуктів вищенаведених туроператорів за 2018-2020 роки наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

## Дохід від реалізації туристичних продуктів туроператорів

## ПП «Аруна люкс» за 2018-2020 роки

| ТО<br>Рік      | 2018,<br>тис.грн. | 2019,<br>тис.грн. | 2020,<br>тис.грн. | Відхилення 2019<br>до 2018, % | Відхилення<br>2020 до 2019, % |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ALF TO         | 34,31             | 17,16             | 2,45              | -50,0                         | -85,7                         |
| Alliance       | 12,77             | 4,56              | 0,00              | -64,3                         | -100,0                        |
| Anex Tour      | 226,18            | 240,77            | 184,22            | 6,5                           | -23,5                         |
| Aristeya Tour  | 11,29             | 4,39              | 0,00              | -61,1                         | -100,0                        |
| Center Travel  | 6,56              | 5,24              | 1,97              | -20,0                         | -62,5                         |
| Coral Travel   | 169,97            | 226,63            | 115,34            | 33,3                          | -49,1                         |
| Feeria         | 5,39              | 2,39              | 0,00              | -55,6                         | -100,0                        |
| Indiana Travel | 3,71              | 1,48              | 0,00              | -60,0                         | -100,0                        |
| Join UP!       | 296,40            | 289,56            | 127,68            | -2,3                          | -55,9                         |
| Kompas         | 55,15             | 30,78             | 21,80             | -44,2                         | -29,2                         |
| Mouzenidis     | 20,09             | 24,11             | 0,00              | 20,0                          | -100,0                        |
| Orbita         | 13,68             | 20,52             | 0,00              | 50,0                          | -100,0                        |
| Pegas          | 109,44            | 121,41            | 92,34             | 10,9                          | -23,9                         |
| Siesta         | 10,29             | 13,54             | 4,33              | 31,6                          | -68,0                         |
| Tez Tour       | 69,83             | 86,58             | 79,60             | 24,0                          | -8,1                          |
| TPG            | 105,02            | 120,30            | 110,75            | 14,5                          | -7,9                          |
| TUI            | 84,56             | 100,29            | 145,52            | 18,6                          | 45,1                          |
| Akkord         | 4,28              | 10,69             | 2,99              | 150,0                         | -72,0                         |
| Algol          | 0,86              | 2,99              | 0,00              | 250,0                         | -100,0                        |
| Davclub        | 2,14              | 2,57              | 0,00              | 20,0                          | -100,0                        |
| Feeria         | 2,14              | 3,42              | 0,00              | 60,0                          | -100,0                        |
| Sakums         | 4,28              | 4,70              | 0,43              | 10,0                          | -90,9                         |
| Всього         | 1248,30           | 1334,09           | 889,43            | 6,9                           | -33,3                         |

Протягом 2018-2019 років найвищі показники доходу від реалізації турів турагенцією були від продажів туристичних продуктів туроператора «Join Up!», а в 2020 році від реалізації турів туроператора «Anex Tour». У 2019 році обсяг доходу від реалізації турів туроператорів зріс на 6,9%, у порівнянні з 2018

роком та склав 1334,09 тис. грн., в 2020 році даний показник знизився на 33,3% у порівнянні з 2019 роком та склав 889,43 тис.грн.

Туристична агенція «Аруна тур» реалізує не тільки пакетні тури туроператорів, а й наземне обслуговування (проживання, трансфер) та авіаквитки (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Дохід від реалізації авіаквитків ПП «Аруна люкс» за 2018-2020 роки

| Місяць<br>Рік | 2018,<br>тис.грн. | 2019,<br>тис.грн. | 2020,<br>тис.грн. | Відхилення 2019<br>до 2018, % | Відхилення<br>2020 до 2019, % |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Січень        | 3,42              | 4,28              | 4,42              | 25,0                          | 3,3                           |
| Лютий         | 3,62              | 3,73              | 4,76              | 3,1                           | 27,5                          |
| Березень      | 3,93              | 4,02              | 4,33              | 2,2                           | 7,8                           |
| Квітень       | 5,44              | 5,99              | 0,86              | 9,9                           | -85,7                         |
| Травень       | 7,32              | 7,78              | 0,77              | 6,2                           | -90,1                         |
| Червень       | 7,21              | 5,56              | 0,80              | -22,9                         | -85,6                         |
| Липень        | 5,64              | 4,50              | 1,91              | -20,2                         | -57,6                         |
| Серпень       | 4,47              | 5,22              | 2,11              | 16,6                          | -59,6                         |
| Вересень      | 5,59              | 3,31              | 2,42              | -40,8                         | -26,7                         |
| Жовтень       | 2,25              | 5,64              | 2,34              | 150,6                         | -58,6                         |
| Листопад      | 3,42              | 3,39              | 2,48              | -0,8                          | -26,9                         |
| Грудень       | 4,30              | 4,10              | 3,28              | -4,6                          | -20,1                         |
| Рік           | 56,63             | 57,51             | 30,47             | 1,6                           | -47,0                         |

Дохід від реалізації авіаквитків туристичною агенцією «Аруна Люкс» за 2018-2020 роки був найвищим у 2019 році та за рік склав 57,51 тис.грн. У 2020 році через карантинні обмеження обсяг продажів авіаквитків знизився на 47% у порівнянні з 2019 роком. Аналогічна ситуація, за цей же період, і з реалізацією наземного обслуговування (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Дохід від реалізації послуг наземного обслуговування ПП «Аруна люкс»  
за 2018-2020 роки

| Місяць<br>Рік | 2018,<br>тис.грн. | 2019,<br>тис.грн. | 2020,<br>тис.грн. | Відхилення 2019<br>до 2018, % | Відхилення<br>2020 до 2019, % |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Січень        | 2,88              | 3,22              | 3,79              | 11,9                          | 17,7                          |
| Лютий         | 3,19              | 3,39              | 3,82              | 6,3                           | 12,6                          |
| Березень      | 2,79              | 2,48              | 2,00              | -11,2                         | -19,5                         |
| Квітень       | 2,34              | 2,65              | 0,00              | 13,4                          | -100,0                        |
| Травень       | 3,93              | 4,47              | 0,00              | 13,8                          | -100,0                        |

Продовження табл. 2.9

|          |       |       |       |       |        |
|----------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Червень  | 6,24  | 6,61  | 0,00  | 5,9   | -100,0 |
| Липень   | 5,84  | 7,81  | 1,48  | 33,7  | -81,0  |
| Серпень  | 8,61  | 7,01  | 1,91  | -18,5 | -72,8  |
| Вересень | 3,31  | 3,05  | 2,79  | -7,8  | -8,4   |
| Жовтень  | 3,19  | 3,99  | 3,14  | 25,0  | -21,4  |
| Листопад | 4,30  | 4,19  | 0,77  | -2,6  | -81,6  |
| Грудень  | 7,92  | 8,58  | 4,39  | 8,3   | -48,8  |
| Рік      | 54,55 | 57,46 | 24,08 | 5,3   | -58,1  |

Дохід від реалізації послуг наземного обслуговування туристичної компанії «Аруна Люкс» у 2019 році підвищився на 5,3% у порівнянні з 2018 роком та склав 57,46 тис.грн., проте у 2020 році даний показник склав 24,08 тис.грн., знизившись на 58,1% у порівнянні з 2019 роком.

Дохід від реалізації туристичних послуг ПП «Аруна люкс» загалом знизився в 2020 році через карантинні обмеження. Загальний річний дохід туристичної агенції «Аруна Люкс» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Дохід від реалізації туристичних послуг ПП «Аруна люкс»  
за 2018-2020 років

| Рік                | 2018    | 2019    | 2020   | Відхилення 2019<br>до 2018, % | Відхилення<br>2020 до 2019, % |
|--------------------|---------|---------|--------|-------------------------------|-------------------------------|
| Дохід,<br>тис.грн. | 1359,48 | 1449,05 | 943,98 | 6,6                           | -34,9                         |

У 2019 році загальний дохід від реалізації туристичних послуг туристичною агенцією «Аруна Люкс» зріс на 6,6% у порівнянні з 2018 роком та склав 1449,05 тис.грн. У 2020 році по при карантинні обмеження туристична агенція отримала дохід в розмірі 943,98 тис.грн., що на 34,9% менше від показника 2019 року.

Туристична агенція «Аруна Люкс» у 2021 році планує збільнити показник доходу за рахунок пом'якшення карантинних обмежень та активізації по роботі з доступними напрямками. Станом на 2020 рік основну частку доходу складає дохід від реалізації пакетних турів туроператорів.

Таким чином, туристична агенція «Аруна люкс» здійснює свою діяльність, задовольняючи потреби туристичних послуг місцевого населення реалізуючи різнопланові туристичні послуги. Туристична агенція має свій сайт, на якому потенційні туристи можуть підібрати для себе оптимальний тур, який буде задовольняти їх рекреаційні потреби та буде відповідати запланованому бюджету.

### 2.3 Оцінка конкурентного середовища та поведінка споживачів ПП «Аруна люкс»

Споживча поведінка клієнтів ПП «Аруна люкс» стосується вивчення споживачів та того, як вони поведуться, приймаючи рішення придбати туристичний продукт, який задовольняє їх потреби.

Вивчення поведінки споживачів ПП «Аруна люкс» при покупці туристичного продукту є найбільш важливим туристичної агенції, оскільки тоді краще можна зрозуміти очікування споживачів. Це допомагає зрозуміти, що змушує споживача купувати саме даний туристичний продукт чи окрему послугу. Важливо оцінити, який вид турів сподобався споживачам, щоб агенція могла більше акцентувати увагу на даному виді турів.

Дослідження поведінки споживачів ПП «Аруна люкс» щодо різних ситуацій, таких як те, що купують споживачі, чому вони купують, коли вони купують, як часто вони купують, з якої причини вони купують та багато іншого.

Розуміння поведінки споживачів ПП «Аруна люкс» має важливе значення для досягнення компанією успіху для своїх поточних послуг, а також реалізації нових туристичних напрямків. Кожен споживач по-різному думає і ставиться до покупки туристичного продукту.

Через зміну моди, технологій, тенденцій, стилю життя, наявного доходу та подібних інших факторів поведінка споживачів також змінюється. ПП «Аруна люкс» має розуміти фактори, що змінюються, щоб маркетингові

зусилля могли бути відповідно узгоджені. За для швидкої переорієнтації на нові туристичні напрямки, туристичній агенції необхідно співпрацювати з надійними партнерами.

Вибір надійних партнерів-туроператорів – важливий чинник успішної реалізації туру. Від туроператора залежать враження клієнтів. Якщо туроператор буде не надійним та надаватиме послуги не якісно, клієнти туристичної агенції будуть звинуватити свого турагента в цьому, бо саме йому вони віддали кошти за відпочинок, який турагент їм підібрав та порадив.

Щороку зростають обсяги взаємодії ПП «Аруна люкс» з провідними українськими і закордонними туроператорами, основні туроператори-партнери наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

## Туроператори-партнери ПП «Аруна люкс»

| Туроператор                      | Спеціалізація                                                                           |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Альф тур (ALF)                   | Рекламні тури; автобусні, авіатури.                                                     |
| Корал Тревел                     | Пляжний і СПА відпочинок; сімейний відпочинок;                                          |
| TUI Ukraine                      | Пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; яхтинг; гірськолижні тури. |
| Пан Укрейн                       | Пляжний відпочинок; пакетні тури; круїзи.                                               |
| Анекс Тур                        | Пляжний відпочинок; екскурсійні тури.                                                   |
| Наталі Турс                      | Пляжний відпочинок; екскурсійні та оздоровчі тури; морські круїзи; гірськолижні тури.   |
| Join UP                          | Пляжний відпочинок; екзотичні тури.                                                     |
| ЛюбоСвіт                         | Пляжний відпочинок і екскурсійні програми; гірськолижні тури; дитячий відпочинок.       |
| Пегас Туристік (Pegas Touristik) | Корпоративний туризм; подієвий туризм.                                                  |
| Сієста (Siesta)                  | Індивідуальні та групові тури; круїзи.                                                  |
| Тез Тур                          | Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок з дітьми; гірськолижні тури; Пляжний відпочинок. |
| Туристичний Клуб (tcc)           | Екскурсійний туризм; весільні подорожі; круїзи.                                         |
| Сакумс                           | Відпочинок на морі; тури по Україні; тури для школярів; рекламні тури.                  |
| Mouzenidis Travel                | Відпочинок в Греції; автобусні та авіатури; круїзи; дитячий відпочинок.                 |
| Алголь                           | Бліц-тури; гірськолижні тури.                                                           |
| ТПГ (TPG)                        | Автобусні, авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм.                              |
| Аккорд-тур                       | Автобусні та авіатури по Європі; тури по Україні.                                       |
| 1000 Doris                       | Авіа, ж / д і автобусні тури; комбіновані тури; wellness і лікування; дитячі тури.      |

Для досягнення бажаних і запланованих міжнародних чи світових ринків туристичне агентство «ПП «Аруна люкс» повинно мати доступ до великої мережі постачальників різних варіантів подорожей та відпусток. Це досягається завдяки партнерству та співпраці з декількома постачальниками різноманітних послуг, пов'язаних з подорожами та туризмом, та спільної роботи з наміром взаємних або сторін, що стосуються успіхів та переваг. Це ефективно та призводить до можливості надавати послуги кінцевим споживачам у всіх сегментах послуг, пов'язаних з подорожами та туризмом, включаючи місцеві та міжнародні потреби в подорожах.

Проводячи аналіз фірм-конкурентів ПП «Аруна люкс», слід звернути увагу на такі важливі складові конкурентоспроможності, як (рис.2.5)

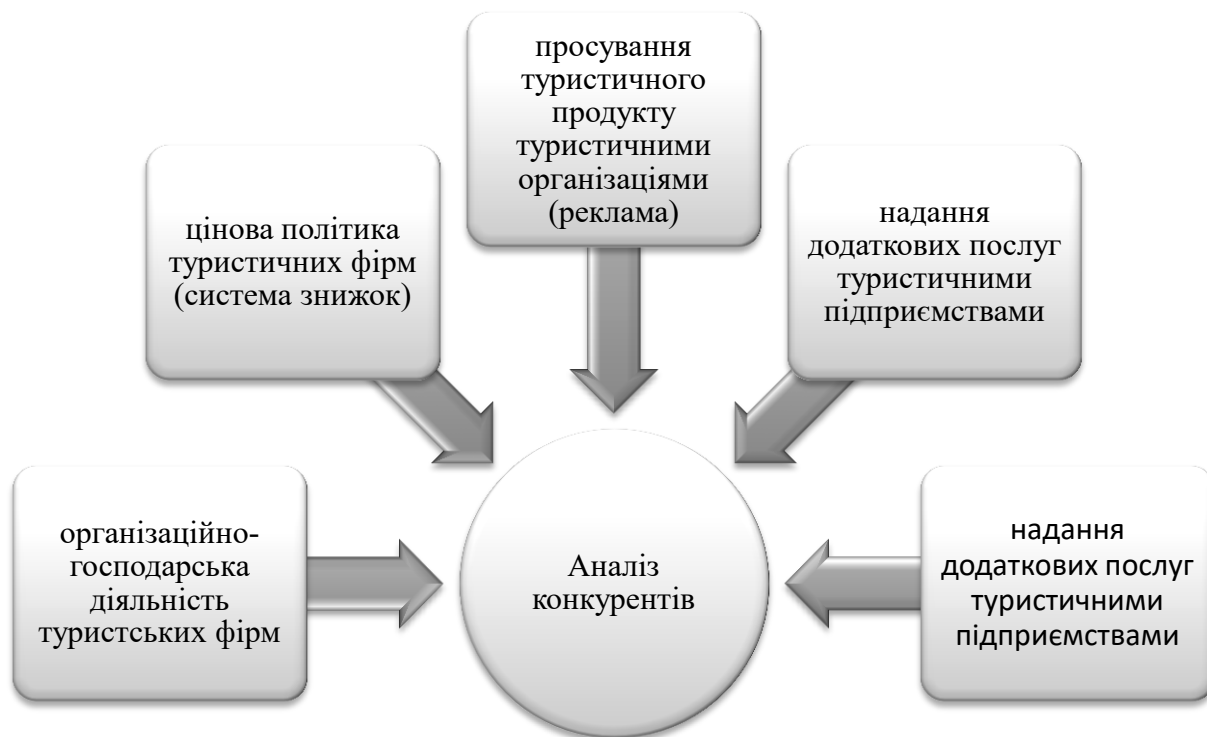


Рис. 2.5. Складові аналізу конкурентів

Для оцінки конкурентної переваги туристичної фірми ми проведемо порівняльне дослідження ПП «Аруна люкс» з трьома фірмами, які територіально близько розташовані і які надають схожі послуги на туристичному ринку.

Дане дослідження конкурентів полягає в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва та кооперації з конкурентами. Вивчимо наступні туристські організації ТА «Поїхали з нами», ТА «Enjoy Travel» та ТА «Coral travel». Для вивчення конкурентних переваг фірми були взяті туристські організації, що знаходяться недалеко від досліджуваної фірми.

Туристична агенція «Поїхали з нами» знаходиться за адресою просп. Першотравневий 8/1, ТА «Enjoy Travel» на вул. Небесної Сотні, 13, а «Coral travel» на вул. Небесної Сотні, 15/32. Туристичні фірми мають зручне місце розташування біля центральної частини міста, що позитивним чином впливає на діяльність організацій, так як мимоволі привертають клієнтів, які, проїжджаючи повз, звертають увагу на вивіску туристичних фірм. Всі дані туристичної організації мають зручні під'їзні шляхи і паркування. «Coral travel» знаходиться не далеко від зупинки і має зручні під'їзні шляхи.

Рік створення туристичної фірми має дуже важливе значення для діяльності самого підприємства і в боротьбі з конкурентами.

Отже, розглядаючи історію створення фірм, слід зазначити, що найбільший досвід роботи має компанія «Coral travel» – 6 років (працює з 2015 року). Фірма «Поїхали з нами» організована в 2017 році, а ТА «Enjoy Travel» – в 2019 році. Якщо оцінити дані туристичні фірми-конкуренти за цим параметром, то в підсумку за цим показником «Coral travel» займає перше місце.

Іншою важливою складовою при оцінці конкурентних переваг фірми є чисельність і кваліфікація персоналу туристичної організації. Чисельність туристичної фірми «Поїхали з нами» становить 5 осіб, «Coral travel» – 4 особи, ТА «Enjoy Travel» – 2 особи.

При оцінці працівників фірми необхідно вивчити досвід роботи і кваліфікацію, як керівника туристичного підприємства, так і всіх менеджерів з туризму, що працюють в даній організації.



Аналізуючи фірми-конкуренти, в турфірмі «Coral travel» керівник має 9-річний стаж роботи на туристичному ринку, в «Поїхали з нами» 6-річний, а в «Enjoy Travel» – 8-місячний.

Для фірми ціна – найбільш важливий показник комерційної діяльності, оскільки її основна функція – забезпечити прибуток від реалізації путівок. Цінова політика є також однією з головних складових систем управління фірми. Вона впливає на обсяг господарської діяльності, формування іміджу у споживачів туристичних послуг, рівень фінансового стану, ступінь конкуренції на туристичному ринку. Ціни на туристичний продукт встановлюються туроператором, проте туристичні агенції можуть зменшувати ціни на туристичні продукти за рахунок своєї агентської комісії. Далі проведемо загальний аналіз конкурентів ПП «Аруна люкс» (табл.2.12).

Таблиця 2.12

## Аналіз конкурентів ПП «Аруна люкс» за 2020 рік

| Показник                           | Коеф. вагом. | ПП «Аруна люкс» |                    | ТА «Поїхали з нами» |                    | ТА «Coral travel» |                    | ТА «Enjoy Travel» |                    |
|------------------------------------|--------------|-----------------|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                                    |              | Оцінка          | Зважувальна оцінка | Оцінка              | Зважувальна оцінка | Оцінка            | Зважувальна оцінка | Оцінка            | Зважувальна оцінка |
| Послуги                            |              |                 |                    |                     |                    |                   |                    |                   |                    |
| Якість обслуговування              | 10           | 10              | 100                | 7                   | 70                 | 7                 | 70                 | 5                 | 50                 |
| Якість продукту                    | 7            | 8               | 56                 | 8                   | 56                 | 8                 | 56                 | 8                 | 56                 |
| Різноманітність пропозиції         | 2            | 8               | 16                 | 7                   | 14                 | 8                 | 16                 | 6                 | 12                 |
| Онлайн зв'язок                     | 3            | 9               | 27                 | 7                   | 21                 | 8                 | 24                 | 8                 | 24                 |
| Місце розташування                 | 5            | 8               | 40                 | 8                   | 40                 | 9                 | 45                 | 7                 | 35                 |
| Цінова політика                    | 6            | 8               | 48                 | 6                   | 36                 | 7                 | 42                 | 8                 | 48                 |
| Супутня продукція                  | 5            | 5               | 25                 | 3                   | 15                 | 3                 | 15                 | 4                 | 20                 |
| Надання інформації про деталі туру | 4            | 9               | 36                 | 6                   | 24                 | 7                 | 28                 | 7                 | 28                 |
| <b>Сумарна зважувальна оцінка</b>  |              |                 | <b>348</b>         |                     | <b>276</b>         |                   | <b>296</b>         |                   | <b>273</b>         |

Провівши аналіз конкурентів ПП «Аруна люкс», виявлено, що основним конкурентом є ТА «Coral travel», яка здійснює свої діяльність під франшизою ТО «Coral travel». Якість продукту в усіх аналізованих туристичних агенцій є на одному рівні, так як вони реалізують продукцію тих самих туроператорів, лише на різних комісійних умовах.

В сучасних умовах діяльності туристичних агенцій в Полтаві та в Україні загалом, найбільшу конкуренцію складають агенції, які працюють під франшизою провідних туроператорів, які надають не лише підвищену комісійну винагороду, а й забезпечення потоку клієнтів.

ПП «Аруна люкс» бронює тури туроператорів через систему бронювання. Для того, щоб тримати свої конкурентні позиції агенція займається не лише реалізацією пакетних турів туроператорів, а й реалізує авіаквитки, бронює проживання в готелях, замовляє екскурсійне обслуговування.

У 2020 році найбільша частка продажів припадала на реалізацію пакетних турів пляжного відпочинку та за тими напрямками, які були доступні в умовах пандемії (рис. 2.6):

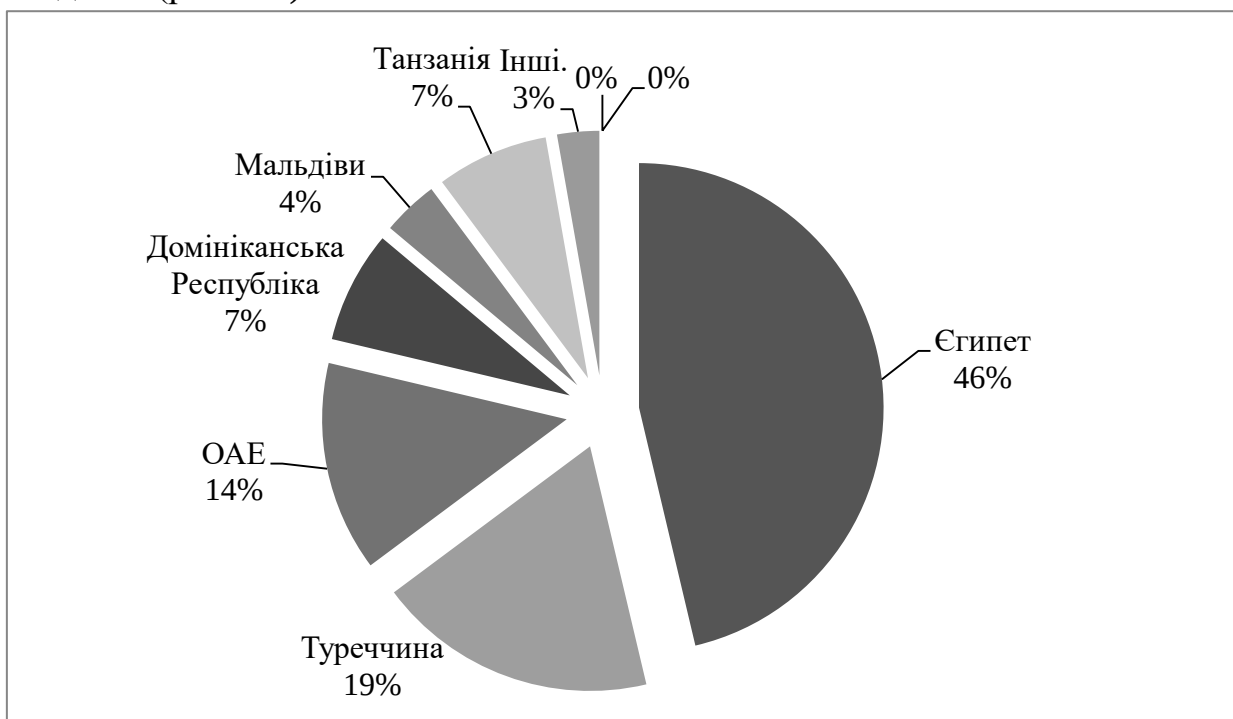


Рис. 2.6. Реалізація пакетних турів пляжного відпочинку ПП «Аруна люкс» у 2020 році

Найбільш популярними напрямки пляжного відпочинку в совах пандемії були Єгипет, Туреччина та ОАЕ, а також стали більш популярними Домініканська Республіка та Мальдіви. Висока частка продажів турів до Єгипту є наслідком обмеженого вибору туристів в плані туристичних напрямків, а також тим, що Єгипет пропонує всесезонний відпочинок.

Із загального обсягу продажів туристи найбільше обирають саме пляжний відпочинок, значно менша частка із загальної кількості бронювань за 2020 рік, припадає на екскурсійні тури, так як в цьому році Євротури були недоступними, як в попередні роки, проте невелика кількість таких була реалізована взимку (рис.2.7).

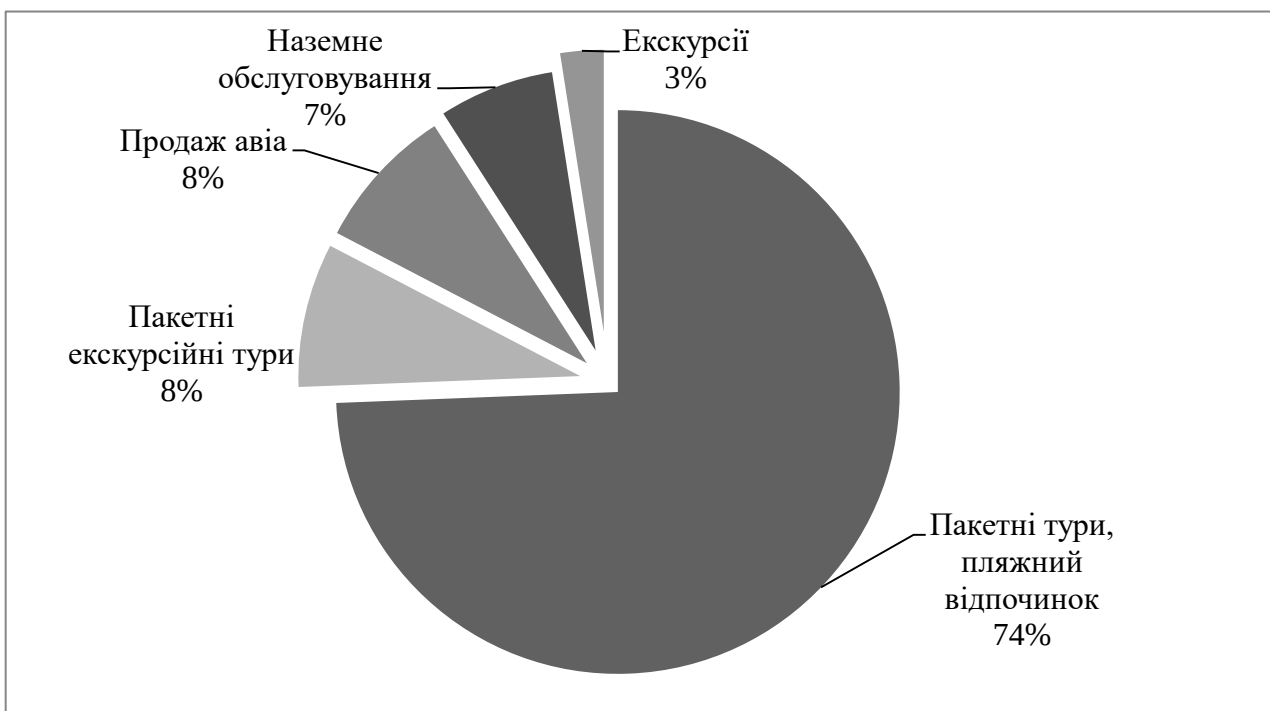


Рис. 2.7. Продажі ПП «Аруна люкс» за 2020 рік

74%, від загальних продажів туристичних продуктів, склали продажі пакетних турів, орієнтованих на пляжний відпочинок. Наземне обслуговування склало – 7%, продаж авіа-квитків та пакетних екскурсійних турів – по 8%. Дані про показники продажів залежать не лише від вподобань клієнтів, а й від наявності пропозиції та карантинних обмежень.

Для повного розуміння перспектив діяльності ПП «Аруна люкс» необхідно провести SWOT-аналіз (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

## SWOT-аналіз діяльності ПП «Аруна люкс»

| Внутрішнє середовище                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони (S)                                                                                                                                                                                                         | Слабкі сторони (W)                                                                                                                                                             |
| 1. Вигідне розташування;<br>2. Кваліфікація працівників;<br>3. Підвищена комісійна винагорода;<br>4. Реалізація додаткових послуг;<br>5. Цілодобова підтримка клієнтів.                                                    | 1. Висока конкуренція;<br>2. Залежність продажів від сезонності та карантинних обмежень.<br>3. Орієнтованість лише на виїзний туризм;<br>4. Слабкий маркетинг;                 |
| Зовнішнє середовище                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                |
| Можливості (O)                                                                                                                                                                                                             | Загрози (T)                                                                                                                                                                    |
| 1. Комбінування власного туристичного продукту;<br>2. Підвищення платоспроможності населення;<br>3. Підвищення показників туристичних потоків.<br>4. Реалізація турів по Україні;<br>5. Робота під франшизою туроператора. | 1. Закриття кордонів через пандемію на тривалий час;<br>2. Негативні валютні коливання;<br>3. Погіршення соціально-економічної ситуації в світі;<br>4. Форс-мажорні обставини. |

ПП «Аруна люкс» має підвищену комісійну винагороду в туроператорів за рахунок виконання планів обсягу продажів, які встановлюються в залежності від кількості населення в місті.

Для більш ефективної оцінки діяльності ПП «Аруна люкс» побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

## Матриця SWOT-аналізу діяльності ПП «Аруна люкс»

| Можливості + сильні сторони | Загрози + сильні сторони |
|-----------------------------|--------------------------|
| 5+5=10                      | 4+5=9                    |
| Можливості + слабкі сторони | Загрози + слабкі сторони |
| 5+4=9                       | 4+4=8                    |

Виходячи із матриці SWOT-аналізу діяльності ПП «Аруна люкс» можна зробити висновок, що діяльність туристичної агенції знаходиться в полі «можливості + сильні сторони», що свідчить про те, що вона функціонує успішно та має всі шанси самостійно створити та скомбінувати конкурентоспроможний туристичний продукт.

Отже, туристична агенція «Аруна люкс» є конкурентоспроможною та виділяється за рахунок надійності та позитивним відгукам. Більшість нових клієнтів ПП «Аруна люкс» звертаються до агенції за рекомендацією друзів та знайомих. Клієнти ПП «Аруна люкс» найбільш зацікавлені у виборі пляжного відпочинку. Туристи, які літають на відпочинок частіше ніж 2 рази на рік, більше цікавляться такими напрямками як Домініканська Республіка, Танзанія та Мальдіви.

## Висновки до розділу 2

1. Туристична інфраструктура Домініканської Республіки розвинута та може приймати до 80 тис. туристів в день, цьому сприяє розширений номерний фонд, наявність пропонованих додаткових послуг, особливо для VIP-туристів, які цікавляться індивідуальними та ексклюзивними екскурсіями та гольфом.

2. За результатами минулого року туристичною фірмою ПП «Аруна люкс» було надано туристичних послуг більше ніж 800 клієнтам в Полтаві. Організаційна структура ПП «Аруна люкс» складається з двох елементів – директора та менеджерів, також туристичне підприємство користується послугами бухгалтера, але він не є штатним працівником підприємства. Також в туристичній агенції «Аруна люкс» є фрілансери, які не являються штатними робітниками агенції, проте, вони приводять клієнтів та отримують за це комісійну винагороду.

3. Туристична агенція «Аруна люкс» займає вигідні конкурентні позиції на ринку туристичних послуг в м. Полтава. Фірма має значну кількість постійних клієнтів, які рекламують агенцію серед своїх знайомих та друзів. Для збільшення доходу ПП «Аруна люкс» необхідно орієнтуватися на відкриті країни для України та забезпечувати організацію VIP-турів до Домініканської Республіки.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ НОВОГО VIP-ТУРУ ДО ДОМІНІКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

### 3.1. Розроблення VIP-туру «Luxury life» до Домініканської Республіки

Розробка нового туру передбачає створення нового унікального продукту, який буде задовольняти потреби туристів. Запропонований VIP-тур до Домініканської Республіки «Luxury life» орієнтований на осіб з високим рівнем доходу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Характеристика VIP-туру «Luxury life» до Домініканської Республіки

| Класифікатор                                                        | Значення                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вид туру                                                            | пляжний;<br>VIP;<br>пакетний;<br>SPA;<br>екскурсійний;<br>пізнавальний.                                                                                             |
| Тривалість, ночей/днів                                              | 11/12                                                                                                                                                               |
| Початок туру                                                        | Аеропорт «Бориспіль», Україна                                                                                                                                       |
| Територія реалізації туру                                           | Домініканська Республіка                                                                                                                                            |
| Закінчення туру                                                     | Аеропорт «Бориспіль», Україна                                                                                                                                       |
| Транспорт                                                           | Авіакомпанія Azur Air Ukraine New                                                                                                                                   |
| Кількість осіб в турі                                               | 2                                                                                                                                                                   |
| На кого орієнтований тур                                            | туристи віком 18-65 років; особи з високим рівнем заробітку; туристи, які надають перевагу пляжному відпочинку у поєднанні з екскурсіями.                           |
| Пункти відвідання                                                   | Острів Саона;<br>Дельфінарій;<br>Пляж Макао;<br>Поле для гольфу «Hard Rock at Cana Bay»;<br>Ocean Adventures Dr. Fish Ocean Spa;<br>Flavio Acuna SPA natural center |
| Місце проживання                                                    | Royalton Punta Cana Resort & Casino 5 * або Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5*.                                                                                 |
| Концепція харчування                                                | UAL – ультра все включено                                                                                                                                           |
| Вартість туру за 2-х дорослих, Royalton Punta Cana Resort & Casino  | від 157964,8 грн. і до 174700,8 грн.                                                                                                                                |
| Вартість туру за 2-х дорослих в Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana | від 204260,8 грн. і до 289778,8 грн.                                                                                                                                |

Проектований VIP-тур до Домініканської Республіки «Luxury life» буде реалізовуватися на базі туроператора «Анекс Тур», який орієнтується на пакетних турах. Розробка даного туру не несе за собою фінансових затрат, тому немає ризику щодо норми обсягу продажів для забезпечення точки безбитковості.

Тур «Luxury life» передбачає перебування в Домініканській Республіці терміном на 11 ночей, без врахування часу на переліт. Тур буде включати в себе пакетний тур туроператора «Анекс Тур» та скомпоновані додаткові послуги. Туристи будуть вилітати з аеропорту в Борисполі, де почнеться їхній тур. Політ буде здійснюватися авіакомпанією Azur Air Ukraine New класом «бізнес» (рис.3.1).



Рейс

[Бизнес] (Места: есть) QU 4489 (KIEV KBP-D 05:00 — La Romana LRM 11:00) +600 USD ▼

[Бизнес] (Места: есть) QU 4490 (La Romana LRM 14:00 — KIEV KBP-D 08:00) +600 USD ▼

Рис.3.1. Авіарейси туру «Luxury life»

Політна програма Azur Air Ukraine New передбачає вильоти із України по середам та суботам, тому туристи можуть обрати самостійно відповідні дати.

Тур «Luxury life» є комбінованим, і тому туристи можуть вибрати один готель із запропонованих, які знаходяться в Пунта Кані. Всі запропоновані готелі є класу VIP та передбачають можливість поселення з дітьми, так як багато готелів в Домініканській Республіці VIP рівня передбачають лише розміщення осіб старших 18 років.

Запропоновані готелі пропонують VIP-концепцію. Перший готель із запропонованих – Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5\* (табл. 3.2). Готель має власний піщаний пляж, протяжністю 750 м. Парасольки, шезлонги, рушники – безкоштовно. Інфраструктура:

- 13 басейнів (включаючи басейни для дорослих і для дітей);
- 1 ресторан «шведський стіл»;
- 8 a`la carte ресторанів;
- 17 барів (включаючи 4 бари біля басейну).

Таблиця 3.2

## Hard Rock Hotel &amp; Casino Punta Cana 5\*

| Тип номеру                                                                                                                                | Вартість, DBL, брутто, грн | Вартість, DBL, нетто, грн | VIP-концепція                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caribbean suite. 72,5 кв. м, розташовані поруч з лоббі, вид на сад                                                                        | 156256                     | 140630,4                  | Індивідуальна реєстрація заїзду та від'їзду;<br>персональний асистент Rock Royalty;<br>прасування одягу;<br>експрес-доставка багажу;<br>безкоштовне чищення взуття;<br>меню подушок, ароматерапія;<br>25 хвилин масажу для пари в Rock Spa;<br>можливість пізнього від'їзду;<br>приватна зона на пляжі;<br>халат і тапочки в номері;<br>маска для сну.<br>підготовка номера до сну |
| Islander junior suite, 75,7 кв. м, розташовані поруч з пляжем, вид на сад або лагуну                                                      | 158958                     | 143062,2                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Caribbean sand suite, 72,5 кв. м, розташовані поруч з пляжем, вид на сад                                                                  | 163602                     | 147241,8                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Caribbean diamond. 72,5 кв. м, номера поруч з пляжем, вид на сад або басейн.                                                              | 176523                     | 158870,7                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Rock royalty caribbean sand suite                                                                                                         | 185426                     | 166883,4                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Signature family suite. 159 кв.м, 2 спальні, 2 ванні кімнати, джакузі                                                                     | 206106                     | 185495,4                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Signature presidential suite. 231 кв.м, 2 спальні, 2 ванні кімнати, джакузі, обідня зона, балкон або терраса з видом на сад/басейн/лагуну | 241774                     | 217596,6                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Вказана вартість включає в себе трансфер, переліт в дві сторони, страхування та проживання в указаному готелі протягом 11 ночей на концепції «Все включено».

Наступний готель Royalton Punta Cana Resort & Casino 5\*. Гості готелю можуть користуватися інфраструктурою сусідніх готелів Grand Memories та відвідувати аквапарк на території готелю Grand Memories Splash (безкоштовно). Гості готелю, які забронювали номери Diamond Club (DC), можуть скористатися привілеями (табл. 3.3).



Таблиця 3.3

## Royalton Punta Cana Resort &amp; Casino 5 \*

| Тип номеру                                                                                                        | Вартість, DBL, брутто, грн | Вартість, DBL, нетто, грн | VIP-концепція                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Luxury room DC. 38 кв. м, балкон/терраса х видом на сад/басейн                                                    | 109960                     | 98964                     | індивідуальна реєстрація; окрема зона на пляжі; гідротерапія 1 годину в день; клубний лаунж з лікерами; підготовка номера до сну; особливе розташування номерів; меню подушок The Royal Spa; халати і тапочки; знижка на СП; |
| Luxury ocean view room DC, 38 кв. м, балкон/терраса х видом на океан                                              | 118331                     | 106497,9                  |                                                                                                                                                                                                                              |
| Honeymoon jacuzzi suite DC, 50 кв. м, джакузі                                                                     | 124605                     | 112144,5                  |                                                                                                                                                                                                                              |
| Luxury presidential jacuzzi two bedroom suite DC, 2 спальні, ванна кімната, джакузі, терраса з виходом до басейну | 126696                     | 114026,4                  |                                                                                                                                                                                                                              |

Вказана вартість включає в себе трансфер, переліт в дві сторони, страхування та проживання в указаному готелі протягом 11 ночей на концепції «Все включено».

Дані готелі передбачають індивідуальний трансфер VIP-класу в обидві сторони – за маршрутом аеропорт-готель-аеропорт.

Туристи можуть обрати один із запропонованих готелів, а екскурсійне обслуговування в Домініканській Республіці є однаковим, не залежно від обраного готелю.

Програма туру «Luxury life» представлена нижче.

1-й день:

05:00 – виліт із України.

11:00 – приліт до Домініканської Республіки, переїзд до готелю.

13:30 – поселення до готелю, вільний час.

2-й день:

Вільний час.

3-й день:

Острів Саона на вертольоті – тривалість 3 години, туристи самі обирають зручний для них час. Політ на острів Саона з регіону Пунта-Кана триває 25 хвилин польоту в одну сторону, 1 година перебування на острові, обід з лангустами і шампанським. Кожна додаткова година оплачується окремо.

Ціна екскурсії:

Дорослий: \$ 327 на людину;

Діти 2-12 років: \$ 114 на людину.

У вартість включено нопої, обід, алкоголь, трансфер з готелю.

4-й день:

Вільний час.

5-й день:

9:00 – виїзд з готелю. Дорога до дельфінарію займає в середньому 20-40 хвилин.

10:00 – реєстрація в парку, інструктаж. Кожному туристу виділяється шапка для особистих речей.

10:20 – поцілунок морського лева і фото з левом, фотографування зі скатами.

10:40 – плавання з дельфінами за обраною програмою.

11:30 – вільний час, шоу птахів, шоу морського лева.

12:30 – відправлення в готель.

Вартість екскурсії з урахування 50 хвилинного плавання з одним дельфіном, становить 149 \$ для дорослого та 99 \$ для дітей віком від 2 до 12 років.

6-й день:

Кращий серфінг в Пунта Кані на пляжі Макао. В одній частині пляжу хвилі невеликі і підходять для новачків, а в іншій хвилі побільше – для професіоналів.

8.00 – трансфер в школу серфінгу.

8.45 – тренування на суші з російськомовним інструктором: туристи навчаються працювати з дошкою і тримати рівновагу, знайомляться з правилами безпеки.

9.30 – тренування в воді, два заходи по 45 хвилин.

Додатковий помічник на лінії прибою допомагає швидше повернутися на місце старту і зловити більше хвиль.

В процесі навчання ведеться фото і відео зйомка, вартість якої складає 50 \$. Вартість серфінгу з інструктором складає 55\$.

13:00 – Повернення в готель.

Вартість для одного дорослого складає – 150 \$.

7-й день:

Вільний час.

8-й день:

15:00 – зустріч з гідом;

15:15 – прибуття на поле для гольфу «Hard Rock at Cana Bay». Гра в гольф самостійно або з інструктором. Вартість складає 90\$ на людину. Гольф клуб вправі відмовити гостям, які знаходяться в стані алкогольного сп'яніння.

19:00 – відправлення до готелю.

9-й день:

Вільний час.

10-й день:

11:00 – виїзд з готелю до Ocean Adventures Dr. Fish Ocean Spa.

Туристів очікує релакс на приголомшувій двоповерховій яхті, яка буде плавати по узбережжю Пунта-Кани. Двоповерховий спа-центр на яхті надає комплекс SPA-послуг:

Біо Пілатес;

Масаж;

Детокс ніг;

Фіш-пілінг рибками Гарра Руфа.

У вартість включено безкоштовні напої, обід «шведський стіл» та транспортний трансфер до готелю.

Протягом усієї екскурсії подаватимуть натуральні соки та свіжі фрукти, а також настої з натуральних трав.

Вартість на одну особу складає 135\$.

14:50 – повернення до готелю.

11-й день:

15:00 – трансфер до «Flavio Acuna SPA natural center».

Отримання послуг згідно пакету «Super Zen», тривалістю 3 години. До пакету входить:

китайська фізіотерапія;

2 масажі – розслабляючий та м'язовий, мигдалевою кремовою олією; органічні експрес-маски для обличчя.

Вартість такого пакету складає 150\$ на одну особу.

18:30 – повернення до готелю.

12-й день:

11:00 – виселення з готелю та трансфер до аеропорту.

14:00 – виліт із Домініканської Республіки до України.

Після прильоту туристів до України, з ними зв'язується турагент та отримує відгук про тур.

У вартість туру включено:



Рис.3.2. Послуги, які входять у вартість туру «Luxury life»

Основні та додаткові послуги, а також їхня загальна вартість вказуються в договорі з туристом про туристичне обслуговування:

Вартість наземного обслуговування туру наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість наземного обслуговування туру «Luxury life»

| № | Назва статі                             | Вартість на 2-х дорослих, нетто грн | Вартість на 2-х дорослих, брутто грн |
|---|-----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Острів Саона                            | 16127,64                            | 17919,6                              |
| 2 | Дельфінарій                             | 7348,68                             | 8165,2                               |
| 3 | Пляж Макао                              | 2712,6                              | 3014                                 |
| 4 | Поле для гольфу «Hard Rock at Cana Bay» | 2959,2                              | 3288                                 |
| 5 | Ocean Adventures Dr. Fish Ocean Spa     | 6658,2                              | 7398                                 |
| 6 | Flavio Acuna SPA natural center         | 7398                                | 8220                                 |
| 7 | Загальна вартість туру                  | 43204,32                            | 48004,8                              |

Прибуток від реалізація наземного обслуговування туру «Luxury life» складає 4800,48 грн. Агенція отримує за кожну реалізовану послугу 10% комісійної винагороди. Загальна вартість туру залежить від обраного готелю та типу номера. Вартість туру «Luxury life» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість туру «Luxury life»

| Готель                                  | Категорія номеру                                 | Загальна вартість за 2-х дорослих |             |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------|
|                                         |                                                  | нетто, грн                        | брутто, грн |
| Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5*  | Caribbean suite                                  | 183834,7                          | 204260,8    |
|                                         | Islander junior suite                            | 186266,5                          | 206962,8    |
|                                         | Caribbean sand suite                             | 190446,1                          | 211606,8    |
|                                         | Caribbean diamond                                | 202075                            | 224527,8    |
|                                         | Rock royalty caribbean sand suite                | 210087,7                          | 233430,8    |
|                                         | Signature family suite                           | 228699,7                          | 254110,8    |
|                                         | Signature presidential suite.                    | 260800,9                          | 289778,8    |
| Royalton Punta Cana Resort & Casino 5 * | Luxury room DC                                   | 142168,3                          | 157964,8    |
|                                         | Luxury ocean view room DC                        | 149702,2                          | 166335,8    |
|                                         | Honeymoon jacuzzi suite DC                       | 155348,8                          | 172609,8    |
|                                         | Luxury presidential jacuzzi two bedroom suite DC | 157230,7                          | 174700,8    |

Вартість туру складає від 204260,8 грн. при проживанні в готелі Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5\* та від 157964,8 грн. при проживанні в готелі Royalton Punta Cana Resort & Casino 5 \*.

Прибуток від реалізації VIP-туру «Luxury life» залежить від обраної категорії номеру (табл.3.6).

Таблиця 3.6

## Прибуток від реалізації VIP-туру «Luxury life»

| Готель                                  | Категорія номеру                                 | Прибуток, грн |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------|
| Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5*  | Caribbean suite                                  | 20426,1       |
|                                         | Islander junior suite                            | 20696,3       |
|                                         | Caribbean sand suite                             | 21160,7       |
|                                         | Caribbean diamond                                | 22452,8       |
|                                         | Rock royalty caribbean sand suite                | 23343,1       |
|                                         | Signature family suite                           | 25411,1       |
|                                         | Signature presidential suite.                    | 28977,9       |
| Royalton Punta Cana Resort & Casino 5 * | Luxury room DC                                   | 15796,5       |
|                                         | Luxury ocean view room DC                        | 16633,6       |
|                                         | Honeymoon jacuzzi suite DC                       | 17261         |
|                                         | Luxury presidential jacuzzi two bedroom suite DC | 17470,1       |

Таким чином, прибуток від реалізації VIP-туру «Luxury life» складає від 15796,5 грн. до 28977,9 грн. Туристична агенція може робити знижку лише за рахунок власної комісійної винагороди.

Отже, запропонований VIP-тур «Luxury life» до Домініканської Республіки розрахований на 2 дорослих, тривалість туру складає 11 ночей (12 днів). Передбачено переліт в бізнес-класі на крилах авіакомпанії Azur Air Ukraine New. Тур базується на пакетному СПО туроператора «Анекс Тур», як туристична агенція не має права займатися тур операторською діяльністю, проте може реалізовувати тури туроператорів та додаткові послуги, пов'язанні з бронюванням та реалізацією туристичних послуг. Туристи мають вільні дні, які не передбачають виїзд із готелю. Запропонований тур передбачає надання послуг в форматі VIP-обслуговування, запропоновані готелі працюють також за такою концепцією.

### 3.2. Організація реалізації та просування VIP-туру «Luxury life» до Домініканської Республіки

Реалізація нового туру буде відбуватися частково через особистий кабінет ПП «Аруна люкс» в туроператора «Анекс Тур». Спочатку необхідно знайти обраний готель – Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5\* або Royalton Punta Cana Resort & Casino 5 \* через пошукову систему туроператора (рис.3.3).

The screenshot shows the Anex Tour website's search interface. At the top, there's a navigation bar with the Anex Tour logo and links like 'Про компанію', 'Для агентств', 'Авіаперельоти', 'Безпечні Подорожі', 'Країни', 'Ваш регіон: ХАРКІВ', and buttons for 'Для турагентств' and 'Для туристів'. Below this is a search form with the following fields: 'город отправления' (Kyiv), 'страна' (Доминиканская Республика), 'тур' (KIEV LA ROMANA), 'тип программы/тарифа' (empty), and 'программа/тариф' (empty). There are also date pickers for 'вылет от' (09.06.2021) and 'до' (31.07.2021), and dropdowns for 'ночей от' (11) and 'до' (11). On the right, there are dropdowns for 'взрослых' (2), 'детей/возраст' (0), 'цена' (UAH), and 'от' (empty). Below the search form, there are filters for 'город' (Punta Cana, Bayahibe, Boca Chica, Cap Cana, Juan Dolio, La Romana, Punta Cana), 'категория' (3\*, 4\*, 5\*/N, Activ, Соул, Fam, MICE), 'гостиница' (Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana 5 \*\*\*\*\*), and 'питание' (ALL INCLUSIVE, BED&BREAKFAST, FULL BOARD, GOURMET INCL., HALF BOARD, RO). There are also checkboxes for 'Фильтеры' (дети на отдельной кровати, есть места на рейсы, места повышенной комфортности, нет остановки продаж) and 'Акции' (Priority).

Рис. 3.3. Пошук туру на сайті туроператора «Анекс Тур»

Для пошуку туру необхідно вказати всі необхідні параметри пошуку:

місто вильоту – Київ;

країну – Домініканська Республіка;

дати вильоту;

кількість ночей – 11;

кількість осіб в турі – 2 дорослих;

готель.

Після пошуку туру відкривається список пропозицій за різними категоріями номерів.

Після вибору готелю, дати та типу номеру відбувається бронювання в особистому кабінеті туристичної агенції (рис.3.4).

Інформація про туриста 1

Sex ☐ Чоловік. ☒ Жінки.

Surname MYKOLAICHUK

Firstname AMINA

Date of birth ДД.ММ.РРРР

Country of birth Україна

E-Mail E-MAIL

Mobile phone MOBILE PHONE

Place of birth PLACE OF BIRTH

Citizenship Україна

Document type ----

Document series DOCUMENT SERIES

Document number DOCUMENT NUMBER

Valid to ДД.ММ.РРРР

Passport issued ДД.ММ.РРРР

Issued by ISSUED BY

Віза Чи не вказана віза

Інформація про туриста 2

Sex ☒ Чоловік. ☐ Жінки.

LASTNAME

FIRSTNAME

Date of birth ДД.ММ.РРРР

Country of birth Україна

E-Mail E-MAIL

MOBILE PHONE

PLACE OF BIRTH

Citizenship Україна

Document type ----

DOCUMENT SERIES

DOCUMENT NUMBER

Valid to ДД.ММ.РРРР

Passport issued ДД.ММ.РРРР

ISSUED BY

Віза Чи не вказана віза

Рис.3.4. Введення паспортних даних туристів при бронюванні туру

Після введення паспортних даних турагент здійснює бронювання, після чого необхідно отримати підтвердження від туроператора. Після даного підтвердження турагент зв'язується з туристичними компаніями Пунта-Кани, які будуть забезпечувати наземне обслуговування:

Tripster;

Get your guide;

Поле для гольфу «Hard Rock at Cana Bay»;

Ocean Adventures Dr. Fish Ocean Spa;



Flavio Acuna SPA natural center.

Після бронювання туру за СПО та наземного обслуговування, туристична агенція отримує рахунки на оплату та в свою чергу виписує рахунок на оплату туристам та заключає з ними договір про туристичне обслуговування. Після розрахунку туристів з агенцією, ПП «Аруна люкс» оплачує рахунки та отримує свою комісійну винагороду.

За 7 днів до початку туру в особистому кабінеті турагента будуть доступні необхідні документи для реалізації туру, на електронну пошту також приходять ваучери від компаній-партнерів в Домініканській Республіці, потім трагент роздруковує документи та видає їх туристам.

За день до вильоту менеджер ПП «Аруна люкс» телефонує туристам для звірення часу вильоту згідно онлайн-таблї аеропорту «Бориспіль».

В договорі між тур агентом та туристом вказується наступне:

дані туристів;

дані туристичної агенції;

розміщення;

засіб розміщення;

категорія номеру;

харчування;

програма перебування;

маршрут подорожі;

початок (дата) подорожі;

закінчення (дата) подорожі;

наявність екскурсовода (гіда), гіда-перекладача, інструктора-провідника;

додаткові послуги;

перевезення;

порядок надання послуг;

порядок вирішення питань;

відповідальність сторін;

форс-мажорні обставини;

умови припинення дії договору.

Для ефективного забезпечення просування запропонованого туру необхідна комплексна реклама.

Розгляд інструментів інтернет-маркетингу для туристичної галузі є вирішальним. Однією з найефективніших рекламних ідей, які можуть використати туристичні підприємства, є інвестування в Інтернет-рекламу. Розміщення рекламних банерів на певних веб-сайтах, де користувачі зможуть побачити поточні пропозиції, є чудовою ідеєю, щоб отримати більше інформації. Веб-сайти, на яких буде рекламувати ПП «Аруна люкс», повинні бути типами сайтів, які відвідує обрана цільова аудиторія. Для цього необхідно проаналізувати ключові слова та статистику запитів.

ПП «Аруна люкс» можете використовувати інструменти SMM та цільову рекламу для своєї цільової аудиторії в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

ПП «Аруна люкс» також необхідно звернути свою увагу на Pinterest. Pinterest – це соціальний сайт, побудований навколо зображень. Користувачі Pinterest люблять переглядати зображення. Вони коментують та діляться зображеннями. Хороша частина полягає в тому, що зображення, розміщені на Pinterest, можуть бути безпосередньо пов'язані з соціальними мережами туристичної агенції. Для публікації фото можна використовувати власні фото із рекламних турів до Домініканської республіки.

Нижче наведено кілька кроків, які потрібно виконати, щоб використовувати Pinterest ПП «Аруна люкс»:

- створення облікового запису в Pinterest;

- створення дошки з назвою місця призначення туру – Домініканська Республіка.

Публікація декількох фотографій Домініканської Республіки із посиланням на сторінку в соціальній мережі.

Також можна використовувати хеш-тег, щоб привернути увагу.

ПП «Аруна Люкс» слід доставити персоналізований вміст: від персоналізованих електронних листів до цільових повідомлень. Загальні електронні листи вже не працюють добре. Насправді вони можуть завдати більше шкоди, ніж користі, оскільки передають повідомлення про те, що агенція просто прагне до кількості і не повністю розуміє свою аудиторію. Набагато краще було б надсилати цілеспрямовані повідомлення на основі досвіду, яким цікавиться конкретний клієнт.

Сила відео безперечна, особливо в туристичній галузі. Відео – чудовий спосіб залучити та надихнути потенційних мандрівників. ПП «Аруна люкс» можете спеціально використовувати відео, щоб допомогти туристам краще уявити себе в певному пункті призначення та запропонувати екскурсію. Оскільки відео є дуже візуальним та емоційним середовищем, агенція може легше надихнути потенційних мандрівників замовити тур.

Туристична агенція «Аруна люкс» після створення рекламного відео із власного портфоліо після рекламних турів до Домініканської Республіки може домовитися з підприємствами, які надають послуги та мають телевізор, який встановлюється для клієнтів, які знаходяться в очікуванні, для того щоб там показувався рекламний ролик туристичної агенції ПП «Аруна люкс». Нижче наведено можливі варіанти для співпраці (рис.3.5):



Рис. 3.5. Підприємства для взаємної реклами з ПП «Аруна люкс»

ПП «Аруна люкс» в свою чергу буде рекламувати товари послуги підприємств, які рекламують тур «Luxury life» до Домініканської Республіки.

Метою просування туру «Luxury life» є створення попиту на цей тур. Просування туру «Luxury life» – це широке поняття, яке включає такі види діяльності, як реклама в пресі, а також в Інтернеті, особисті методи продажу, зв'язки з громадськістю та діяльність зі стимулювання збуту. Сьогодні у сфері туризму цифровізація та маркетинг в Інтернеті відіграють важливу роль. Туристи шукають інформацію в Інтернеті, роблять та оплачують бронювання, а також шукають заходи та події у місці призначення, яке вони відвідують.

Туристичній агенції «Аруна Люкс» потрібно не тільки підтримувати свої існуючі канали, але й зосередитись на вивченні нових каналів, щоб залучити більшу кількість людей. Одним і, можливо, найважливішим із цих каналів є соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах стосується просування в соціальних мережах. SMM для ПП «Аруна люкс» складає комплекс заходів із використання соціальних медіа як каналів для просування та вирішення інших бізнес-проблем. Просування в соціальних мережах дозволяє бути видимим для цільової аудиторії.

При продажу туру «Luxury life» потрібно враховувати кілька унікальних аспектів. Інформація для туристів має бути відповідною, наприклад, важливий стан валюти. Крім того, інформація про рейс постійно змінюється, тому менеджерам потрібно завжди швидко інформувати туристів про ситуацію з майбутніми турами.

Соціальна платформа «Facebook» може використовуватися як інструмент для просування і надає ряд можливостей, таких як: оцінка ефективності рекламної кампанії або підвищення ефективності реклами шляхом націлювання на рекламні кампанії. Інша платформа, Instagram, – це пвлатформа, де туристична агенція «Аруна люкс» миттєво завантажує фотографії з курортів та інформує про вигідні пропозиції.

Таким чином, просуваючи тур «Luxury life» в Інтернеті, можна використовувати рекламу банерів на веб-сайтах, пряму розсилку, соціальні

мережі, конференції, прес-релізи тощо. Реалізація туру передбачає документальний супровід та окреме бронювання СПО туроператора «Анекс тур» та послуг наземного обслуговування у інших компаній.

### Висновки до розділу 3

1. Новий VIP-тур «Luxury life» до Домініканської Республіки тривалістю 11 ночей передбачає надання послуг за СПО туроператора «Анекс тур» та додаткове комплектування послуг наземного обслуговування в Пунта-Кані. Туристи під час бронювання туру можуть обрати один із двох запропонованих готелів, які підтримують VIP-концепцію. Дати вильоту туристи обирають самостійно, але дата вильоту має припадати на середу або суботу, це пов'язано із розкладом чартерної політної програми авіакомпанії.

2. Реалізація VIP-туру «Luxury life» до Домініканської Республіки передбачає виконання алгоритму бронювання туру в особистому кабінеті туристичної агенції «Аруна люкс». Для забезпечення реалізації туру передбачений набір супровідної документації – договір на туристичне обслуговування, ваучери, авіаквитки та пам'ятка застрахованої особи. Процес просування VIP-туру «Luxury life» до Домініканської Республіки передбачає використання маркетингових заходів пов'язаних з соціальними мережами, які стають все більш популярними для популяризації туристичних послуг. Перед оплатою пропозицій публікацій необхідно чітко визначити цільову аудиторію та її інтереси.

## ВИСНОВКИ

Провівши дослідження на тему «Удосконалення обслуговування туристів у рамках організації VIP-турів до Домініканської Республіки», доцільно зробити наступні висновки:

1. Однією з головних завдань сфери туризму є вдосконалення сервісу, тобто підвищення культури обслуговування туристів. Висока культура обслуговування допомагає персоналу вирішувати проблеми туриста, а значить сприяти розвитку і процвітанню всієї фірми. Необхідно постійно піклуватися про туристів. Туристичне обслуговування як продукт характеризується не тільки комплексністю, але і такими специфічними особливостями, як нематеріальність, невідчутність, несохраняемость, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, а також сильною залежністю від конкретного виконавця.

2. VIP-туризм – це не просто індивідуальні, ексклюзивні тури, але і певний набір послуг, що забезпечує туристу найвищий комфорт під час подорожі. У ці послуги входить організація перельотів бізнес класом, трансфери з використанням автомобілів представницького класу і лімузинів, бронювання номерів вищої категорії в найдорожчих готелях світу, оренда океанських яхт, приватних літаків, розкішних вілл і навіть середньовічних замків.

3. VIP-тури в Домініканській Республіці реалізуються на основі використання послуг прооживання в готелях преміум сегменту, які мають окрему VIP концепцію обслуговування клієнтів. Домініканська Республіка поєднує культурно-природні ресурси та преміальні послуги за для максимального задоволення туристів VIP-турів.

4. Домініканська Республіка це країна Карибського басейну, що займає більшу частину острова Гаїті. Острів має різноманітний ландшафт: це ліси, долини, гори, печери, біле узбережжя Карибського моря або Атлантичного

океану на півночі країни. За до пандемічний період в Домініканській Республіці з кожним роком збільшувалися показники туристичних потоків та відповідно збільшувався номерний фонд та кількість готелів.

5. Господарська діяльність ПП «Аруна люкс» реалізується на базі взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. У 2020 році по при карантинні обмеження туристична агенція отримала дохід в розмірі 943,98 тис.грн., що на 34,9% менше від показника 2019 року. Основну частку доходу складає дохід від реалізації пакетних турів туроператорів.

6. Згідно з матрицею SWOT-аналізу можна зробити висновок, що діяльність ПП «Аруна люкс» знаходиться в полі «можливості + слабкі сторони», що говорить про те, що дана туристична агенція по при свої слабкі сторони може використати наявні можливості щоб збільшити свою частку на ринку туристичних послуг. Провівши аналіз конкурентів ПП «Аруна люкс», виявлено, що основним конкурентом є ТА «Coral travel», яка здійснює свої діяльність під франшизою ТО «Coral travel».

7. Запропонований VIP-тур до Домініканської Республіки «Luxury life» орієнтований на осіб з високим рівнем доходу. Тривалість туру складає 11 ночей та 12 днів, передбачає виліт із Києва, та повернення до того ж самого аеропорту. Туристи можуть обрати один із двох запропонованих готелів, які працюють за концепцією VIP. Під час туру туристи будуть учасниками ексклюзивних індивідуальних екскурсій.

8. Туристична агенція «Аруна люкс» може використовувати інструменти SMM та цільову рекламу для своєї цільової аудиторії в соціальних мережах. Одним із методів просування туру – є реклама на телевізорах місцевих фірм, які надають різноманітні послуги. Реалізація нового туру буде відбуватися частково через особистий кабінет ПП «Аруна люкс» в туроператора «Анекс Тур». За 7 днів до початку туру в особистому кабінеті турагента будуть доступні необхідні документи для реалізації туру, на електронну пошту також приходять ваучери від компаній-партнерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2015 р.)/ Верховна Рада України. К.: Парламентське вид-во, 2015 р. 3 с.
2. Закон України «Про курорти» //Відомості Верховної Ради України. 2000. №. 50. С. 4.
3. Проектування туристичних послуг. ГОСТ 28681.1-95-МГС. 14 с.
4. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.: ДСТУ 4268:2003. 10 с.
5. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму // Ринок цінних паперів України. 2017. №9-10. С.3-10.
6. Барибіна Я. О., Білінська О. П. Колаборація як форма спільної діяльності в туризмі: теорія і практика. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2018, 6. С. 15-21.
7. Бартош Л. П., Бондаренко Н. Б. Географія подорожей організованих туристичними фірмами України. Главный редактор. С. 42.
8. Бейдик О. О., Сировець С. Ю., Миронова О. С. Порівняльна характеристика мезорайонів країни Карибського басейну та Вест-Індія і Африканського острівного. Географія та туризм, 2014. № 30. С. 143-149.
9. Білоусова А. Ю., Миколайчук А. О. Витрати при формуванні вартості пакетного та VIP турів. Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 2. (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 8-10.
10. Бокарев Т. А. Способи просування компанії в мережі Інтернет: навчальний посібник. 2016. № 4, С .55 – 57.
11. Бошота Н. В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. Економіка та суспільство, 2018. С. 437.



12. Брич Василь, Ткач Уляна. Основні напрями удосконалення управління якістю послуг туристичного обслуговування. Економічний дискурс, 2019. 1.4. С. 7-19.

13. Вдовенко Н. М., Павленко М. М. Стан та тенденції регулювання розвитку галузей морського господарства та круїзного туризму. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2018. 3 (15). С. 55-62.

14. Гербут М. В., Коpecь Г. Р., Урікова О. М. Інноваційні аспекти розвитку вітчизняних туристичних підприємств. Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 173.

15. Гурова Д. Д. Сучасна географія туристських прибуттів та світові тенденції розвитку туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки, 2018. № 8. С. 239-243.

16. Дьордяк О. В. Уніфікація правового регулювання діяльності з надання туристичних послуг у рамках Карибського регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Юридичні науки, 2017. № 1 (2). С. 164-167.

17. Заячковська Г. А.. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка, 2015. № 1. С. 153-157.

18. Камінська Наталя. Щодо питання класифікації договорів у туристичній сфері. Підприємництво, господарство і право, 2017. № 3. С. 27-30.

19. Кожухівська Р. Б. Застосування новітніх інформаційних технологій в туристичному бізнесі. Редакційна колегія. 115 с.

20. Колесник Т. Г. Технології формування готовності фахівців з туристичного обслуговування до професійної діяльності і професійного саморозвитку. Теоретична і дидактична філологія. 2017. № 24. С. 56-63.

21. Колісник А. Я., Новикова В. І. Пляжі як основні ресурси купально-пляжного туризму, їх класифікація. Актуальні проблеми природничих і

гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–2019». ХХІ Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 2019. С.169-171.

22. Корж Н. В., Соколовська В. В. Стратегічне партнерство в розвитку туристичних дестинацій. Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2017. № 22, Вип. 1. С. 67-70.

23. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму. Чернівці : Рута, 2018. 240 с.

24. Король О. Д. Питомі витрати на зарубіжний туризм та їх вплив на міжнародні туристичні вибуття. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки», 2017. № 6. С. 180-186.

25. Лаврук О. С., Лаврук, В. В. Методичні підходи до формування та реалізації системи управління персоналом органів публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток, 2018. С. 9.

26. Лендел О. Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка, 2018. № 1. С. 110-116.

27. Лівак Д. В. Особливості оцінки конкурентоспроможності турфірми. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. С. 322.

28. Ліманський Анджей, Ружковський Яцек. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал європейської економіки, 2018. № 4.3. С. 295-306.

29. Ліхоносова Г. С., Рижак А. І. Формування конкурентних переваг на ринку праці сфери туризму. Економіка і управління, 2018. № 29 (68).2. С. 1-4.

30. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика. Підручник. М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 544 с.

31. Миколайчук А. О. Організація VIP-турів. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С.196.

32. Мироненко, О. П. Чинники, які формують якість туристичного обслуговування. економіка та управління національним господарством, 2017. С. 26.

33. Мозолев Олександр Михайлович, Хмара Марина Анатоліївна. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research. 2021. Р. 1086-1090.

34. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект). Економіка та держава, 2020. № 4. С. 68-73.

35. Охота Віталій Іванович. Інноваційні підходи щодо формування конкурентних туристичних продуктів (послуг): зарубіжний та вітчизняний досвід. Інноваційна економіка, 2021. № 1-2. С. 108-113.

36. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. № 4. С. 280-286.

37. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. Інвестиції: практика та досвід, 2020. № 3. С. 32-36.

38. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі. Економіка та держава, 2019. № 12. С. 24-32.

39. Савченко Т. В. Продукт і послуга в туризмі: сутність та характерні особливості. Центральна спілка споживчих товариств України Львівський торговельно-економічний університет, 2020. С. 234.

40. Семенова М. В. Аналіз договору про надання комплексу туристичних послуг і визначення його істотних умов. Теорія та практика адаптації законодавства України до законодавства ЄС. С. 167.

41. Середа В. П. Автоматизовані системи бронювання туристичних послуг. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні, 42 с.

42. Соколова Л. В. Стандартизація як засіб державного регулювання якості в туризмі. сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. 231 С.

43. Тихоненко Ю. М., Крижанівська Ю. В. Високий рівень туристичного обслуговування—необхідна передумова розвитку туризму. Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, 2019. С.173.

44. Banerjee, Onil, et al. An integrated model for evaluating investments in cultural heritage tourism in the Dominican Republic. *Tourism Economics*, 2017. 23.8. P. 1568-1580.

45. Correia, Antonia; Kozak, Metin; Kim, Seongseop. Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 2018. 24.1. P. 92-108.

46. Correia, Antonia; Kozak, Metin; Del Chiappa, Giacomo. Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23.8. P. 952-970.

47. Goffi, Gianluca; Cladera, Magdalena; Pencarelli, Tonino. Does sustainability matter to package tourists? The case of large-scale coastal tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2019, 21.4. P. 544-559.

48. Koch, Klaus-Dieter. Luxury tourism—does this market segment still work?. In: *Trends and issues in global tourism 2011*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011. P. 179-185.

49. Moral-Cuadra, Salvador, et al. Attitude towards border tourism and its relationship with visitor satisfaction and loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2019, 25.2. P. 609-622.

50. Mtapuri, Oliver; Giampiccoli, Andrea. A conceptual coalescence: towards luxury community-based tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2017, 6.3. P. 1-14.

51. Neves, Gilberto A.; Nunes, Catarina S.; Fernandes, Paula Odete. Challenges and Opportunities for Island Tourist Destinations: The Case of the Island

of Sal, Cape Verde. In: International Conference on Tourism, Technology and Systems. Springer, Singapore, 2020. P. 498-508.

52. Novotna, Marketa, et al. Experiences Matter! Luxury Tourism Consumption Patterns and Motivation of the Czech Affluent Society. *The Central European journal of regional development and tourism*, 2019, P.121.

53. Novotna, Marketa; Kunc, Josef. Luxury tourists and their preferences: Perspectives in the Czech Republic. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2019, 67.1. P. 90-95.

54. Orgaz-Aguera, Francisco, et al. Comparative Analysis from the Perspective of Tourists in the All-Inclusive System in Cancun, Mexico, and Puerto Plata, Dominican Republic. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2018, 7.2. P.178-192.

55. Oviedo-Garcia, M. Angeles, et al. Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019, 12. P. 74-83.

56. Pena, Maria de los Angeles Tenor, et al. Segmentation and perceived value of a tourist destination: the case of Dominican Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, 8.5. P. 59.

57. Poelina, Anne; Nordensvard, Johan. Sustainable luxury tourism, indigenous communities and governance. In: *Sustainable luxury, entrepreneurship, and innovation*. Springer, Singapore, 2018. P. 147-166.

58. Perez-Pineda, Felipe; Alcaraz, Jose M.; Colon, Carlos. Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25.11. P. 1633-1649.

59. Rathe, Magdalena. Dominican Republic: The response to the COVID-19 pandemic in 2020. *Gac Méd Caracas*, 2020, 128.Supl 2. P.227-235.

60. Stankova, Mariya, et al. The cutting edge between the mass and luxury tourism. *Romanian Economic and Business Review*, 2013, 1. P. 50-59.

61. Thirumaran, K.; Raghav, Mohit. Luxury Tourism, Developing Destinations: Research Review and Trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2017, 2.2. P. 137-58.

62. Wilkins, Jannelle. The Dominican Republic: A Caribbean tourist mecca. In: *Cruise Tourism in the Caribbean*. Routledge, 2019. P. 101-117.

ДОДАТКИ

## Додаток А «Гольф в Домініканській Республіці»

| Курорт                            | Місце         | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bella Vista Golf Club             | Банао         | Невелике і рівнинне гольф-поле було побудовано для керівників гірничодобувної компанії Falconbridge. Рекомендується звернути увагу на лунку 2, одну з найбільш складних 3 пар в країні.                                                                                                                                                                   |
| Dye Fore                          | Ла-Романа     | Захоплюючі види на долину річки Чавон і сім лунок, розташованих на самій вершині – далеко не єдині переваги чудового поля для гольфу, спроектованого Пітом Дайем.                                                                                                                                                                                         |
| Hard Rock at Cana Bay             | Пунта-Кана    | Поле гольф-клубу на території готелю Hard Rock, яке підходить для гольфістів будь-якого рівня підготовки. Це складне поле на 18 лунок.                                                                                                                                                                                                                    |
| Isabel Villas Golf & Country Club | Санто-Домінго | Стандартне гольф-поле пар-9 на 3 лунки. На полі доступна гра в нічний час доби. По буднях години роботи з 7 ранку до 10 вечора, у вихідні з 7 ранку до 8 вечора.                                                                                                                                                                                          |
| Jarabacoa Golf Club               | Харабакоа     | Розташоване на вершині пагорбів в оточенні соснових дерев. Є частиною житлового комплексу Quintas de Primavera на околиці провінції. Гориста місцевість робить гру на полі набагато складніше, в порівнянні з іншими полями.                                                                                                                              |
| Las Aromas Golf Club              | Сантьяго      | Міське гольф-поле з панорамними видами Сантьяго, долини Сібао і річки Яке-дель-Норте. Лунки: 3 лунки – 4 пар, 5 лунок – 2 пар, 4 лунки – 12 пар.                                                                                                                                                                                                          |
| Los Mangos Golf Course            | Пуерто-Плата  | Розташоване на території житлового комплексу The Costambar. На полі розташовано 9 різних лунок. На території гольф-поля зростає велика кількість фруктових дерев: манго, іспанська лайм, а також кокосові гаї.                                                                                                                                            |
| Pga Ocean's 4                     | Ла-Романа     | Чотири видовищних лунки, що виходять на море, роблять поле PGA Ocean's 4 одним з найкращих і найцікавіших за складністю в Карибському регіоні.                                                                                                                                                                                                            |
| Santo Domingo Country Club        | Санто-Домінго | Побудований в 1947 році, став першим гольф-клубом в країні. Ініціаторами будівництва виступили бізнесмени з різних країн, які не хотіли переривати заняття гольфом під час свого перебування в Домініканській республіці з робочих питань. Є закритим клубом. Стартовий час може бути заброньовано на ранкові години в будні дні. Включає в себе два поля |
| Teeth Of The Dog                  | Ла-Романа     | Відоме як одне з кращих полів для гольфу в Карибському регіоні і в усьому світі, поле Teeth of the Dog входить в список місць, які повинен відвідати кожен поважуючий себе гольфіст.                                                                                                                                                                      |
| The Links                         | Ла-Романа     | На злегка горбистому полі є кілька лагун і озер, де живуть зграї болотних птахів, є бухта, раф з густою і жорсткою травою і численні бункери.                                                                                                                                                                                                             |
| Cabeza De Toro                    | Пунта-Кана    | Одне з двох полів, розташованих в Catalonia Bávaro Resort, було спроектовано Альберто Сола. Це складне поле на дев'ять лунок з незрівнянними видами, оточене п'ятьма озерами.                                                                                                                                                                             |
| Caribe                            | Пунта-Кана    | Поле на 18 лунок, що знаходиться на території готелю Catalonia Bávaro Resort, для гольфістів всіх рівнів підготовки. Поле включає велике озеро, з яким пов'язані лунки 5, 6 і 15, п'ять лагун і безліч тінистих дерев.                                                                                                                                    |
| Cayacoa                           | Санто-Домінго | Поле з 18 лунками і 72 парами, знаходиться на горбистій ділянці з маленькими озерами.                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Cocotal                           | Пунта-Кана    | Маршрути для трьох дев'ятилункових полів відкритого гольф-клубу спроектував Хосе Ганседо.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Corales                           | Пунта-Кана    | Поле на 18 лунок, включає шість лунок, розташованих на скелястих кручах поблизу Карибського моря.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Iberostar Bavaro                  | Пунта-Кана    | Знаходиться далі від узбережжя поле гольф-клубу на 18 лунок. Тут є типові для піщані пастки, озера і скелі в оточенні зелених полів і пагорбів. Це поле підійде гольфістам будь-якого рівня.                                                                                                                                                              |



## Додаток А «Гольф в Домініканській Республіці»

|                   |              |                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Cana           | Пунта-Кана   | Поле на 27 лунок, що складається з трьох «дев'яток». 14 з них – з видом на океан, а 6 лунок граються прямо на пляжі.                                                                                                     |
| Punta Blanca      | Пунта-Кана   | Поле для гольфу на 18 лунок, засаджене стійкою до солоної води травою паспалум. Включає природні болота, широкі фервеї з великими пастками і кілька озер.                                                                |
| Punta Espada      | Пунта-Кана   | Поле на 18 лунок, зараз займає верхні рядки рейтингів кращих полів для гольфу. Вісім лунок розігруються або на березі Карибського моря, або з видом на нього, ще п'ять – з видом на Атлантичний океан.                   |
| Guavaberry        | Хуан-Доліо   | Поле з 18 лунками, знаходиться на кордоні з природним заповідником. Хоча воно швидко заслужило репутацію складного поля, на ньому можуть грати гольфісти будь-якого рівня завдяки наявності п'яти стартових майданчиків. |
| Los Marlins       | Хуан-Доліо   | Поле з 18 лунками, включає в себе кілька витончених піщаних пасток, а також озера і насипи.                                                                                                                              |
| Teeth of the dog  | Ла-Романа    | Поле з 18 лунками, постійно входить в число найкращих полів у Карибському басейні та одне з найкращих полів для гольфу у світі                                                                                           |
| The lakes Barcelo | Пуерто-Плата | 18 лунок виходять на Атлантичний океан, причому 10 з них розташовані прямо на березі, а саме поле простягається вздовж скель.                                                                                            |
| The Links         | Пуерто-Плата | Поле для гольфу на 18 лунок, включає п'ять лунок з видом на море, а одна з них розташована у Атлантичного океану.                                                                                                        |

«Головна сторінка сайту туристичної агенції «Аруна люкс»

