

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

**Давиденко І.В.**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**Кваліфікаційна робота**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
за освітньою програмою  
*«Туризм»*

на тему: **«Просування послуг «Mouzenidis Group» на міжнародному туристичному ринку»**

**Виконавець:**

студент 47 групи, ФМЕ

Григор'ян Маргарита Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_ к.е.н., ст викладач \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

Бедрадін Ганна Костянтинівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис

**Одеса 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ</b>	
1.1 Поняття просування туристичних послуг, форми та методи.....	7
1.2. Сучасні маркетингові стратегії просування туристичного продукту та послуг.....	21
 <b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ХОЛДИНГОМ «MOUZENIDIS GROUP»</b>	
2.1. Опис структурних підрозділів холдингу «Mouzenidis Group».....	27
2.2. Аналіз діяльності та рейтинги «Mouzenidis Group», зокрема «Mouzenidis Travel».....	35
2.3. Особливості маркетингової політики просування послуг, яка діє у компанії «Mouzenidis Travel» .....	44
 <b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ</b>	
3.1. Комплекс маркетингових заходів, направлених на ефективне просування туристичних послуг холдингу «Mouzenidis Group», зокрема компанії «Mouzenidis Travel».....	52
3.2. Розробка системи стимулювання агентів як результативний метод просування туристичних послуг.....	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	65
<b>Список використаних джерел</b> .....	68
<b>Додатки</b>	72

## ВСТУП

Маркетингова діяльність у сфері просування туристичних послуг не є новою, оскільки охоплює завдання, які існували завжди і, так чи інакше, вирішувалися. Виникненню, а потім і посиленню ролі даної маркетингової діяльності сприяли складність економічного та конкурентного середовищ, зміна у попиті на туристичні послуги. Особливо сильний вплив має останній фактор, який пов'язаний зі змінами демографічного, економічного і соціального порядку, а також зі змінами психології сучасної людини. Тенденції попиту на туристичні послуги змінюються і це проявляються у наступному:

- зміна стереотипів поведінки туристів. У мотивації туристичних поїздок посилюється вплив активних форм відпочинку, активно проявляється попит на зміну вражень; актуальними видами туризму стали екзотичні тури;
- розширення кола потенційних споживачів туристичних послуг. Нові категорії осіб стають учасниками туристичного руху. В якості перспективних цільових груп розглядаються самотні люди і бездітні пари, літні люди, працюючі та матеріально незалежні жінки, які можуть дозволити собі частину прибутку використати на подорожі;
- зміна вікової структури подорожуючих, тобто збільшення питомої ваги осіб похилого віку у загальній сукупності відвідувачів;
- спеціалізація і індивідуалізація попиту. Споживачі туристичних послуг все більше віддають перевагу індивідуальним подорожам, обраним на власний смак. Групові тури на загальновідомі і «перенаселені» курорти багатьох вже не задовольняють. У зв'язку з цим туристичні компанії не адресують свій продукт туристам в цілому, а орієнтуються на задоволення конкретних цільових груп клієнтів [8, с. 29];
- екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища і його нерозривної єдності з людським суспільством, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури;

- зміна частоти і тривалості туристичних подорожей. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість - до зменшення. Це явище дозволяє згладити сезонну нерівномірність у роботі туристичних підприємств;
- підвищення вимог туристів до рівня сервісу. Споживачі стали більш досвідченими, отже, більш вимогливими;
- інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, зустрічами та іншими розважальними заходами [5, с. 144];

Усі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на формування сильних і міцних переваг у діючих і потенційних клієнтів. Ця вимога є наслідком ставлення рівня переваг і положення ринку. Діяльність по просуванню туристичних послуг особливо ефективна для створення, збереження і посилення переваг споживача з метою формування прихильності споживачів певній туристичній компанії, бренду [3, с. 57].

Займалися питаннями маркетингу та просування послуг: Ф. Котлер, Мельникова О. О., Симавонян А. А., Примаков Т. О., Буторіна В.Б., Бунчак М.О., Тошина О.М. Сучасним напрямом у туризмі, методиці оцінки якості туроператорської діяльності присвячені публікації Давиденко І.В., Бедрадіної Г.К., Герасименко В.Г., Нездоймінова С.Г.

Основна **мета** роботи полягає у дослідженні методів просування туристичних послуг холдингу «Mouzenidis Group» на міжнародному туристичному ринку.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, а саме:

- розкрити зміст поняття «просування туристичних послуг»;
- описати форми просування послуг;
- надати характеристику структурним підрозділам холдингу «Mouzenidis Group»;
- проаналізувати діяльність та рейтинги основної компанії холдингу - туроператора «Mouzenidis Travel»;

- виділити маркетингові заходи, направлені на ефективне просування туристичних послуг холдингом «Mouzenidis Group», зокрема компанією «Mouzenidis Travel»;
- запропонувати результативні методи просування послуг на міжнародному туристичному ринку;

**Об’єктом** дослідження є просування туристичних послуг холдингом «Mouzenidis Group».

**Предметом** дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації стосовно просування туристичних послуг холдингом «Mouzenidis Group», зокрема компанією «Mouzenidis Travel»

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- проаналізовано діяльність досліджуваної компанії на туристичному ринку;
- запропоновано заходи, направлені на ефективне просування послуг;

**Методи дослідження:** порівняльного, статистичного аналізу - для аналізу маркетингових форм просування послуг; SWOT- аналізу для визначення сильних і слабких сторін діяльності туроператорів-конкурентів; аналогії, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою маркетингових концепцій та стратегій просування продукту, літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів досліджуваних компаній, останніх досліджень науковців з даної тематики, законодавчих та нормативних актів України, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи

становить 77 сторінок. Робота містить 7 таблиць та 5 малюнків. Список використаних джерел включає 44 найменування і викладений на 4 сторінках.

**Публікації за темою дослідження.**

1. Григорьян М. Public Relations як актуальний та дієвий метод просування туристичних послуг.- Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 року) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. (с. 678-681).

## ВИСНОВКИ

Роль маркетингу, а особливо системи просування послуг зростає з кожним роком. У зв'язку з тим, що інформаційні технології постійно удосконалюються, все більше маркетинг переходить в електронне поле. Збільшується кількість інформації про туристичні дестинації, компанії та послуги, тому важливо підтримувати якість інформації компанії про її послуги, а також відстежувати настрої і відгуки споживачів туристичних послуг, впроваджувати інновації не тільки у виробництво, але також в сфери комунікацій, управління, підтримки і утримання споживачів туристичного продукту. Тільки успішне просування послуг може спонукати і залучати потенційних туристів відвідати пропоновані дестинації.

Виходячи з матеріалу, який був викладений у кваліфікаційній роботі, ми можемо зробити певні висновки. Перш за все, це те, що досліджуваний нами холдинг «Mouzenidis Group» - це різнопланова та потужна організація, кожний структурний елемент якої був створений для реалізації комплексного та якісного туристичного продукту. До холдингу входять такі компанії як: туроператор Mouzenidis Travel, авіакомпанія Ellinair, компанія з нерухомості Grekodom, мережа готелів Bomo club, компанія-організатор корпоративного відпочинку Active Mice, дитячий табір Ellin Camp, власний дитячий клуб Grekoleto, паломницький центр Solun і департамент, що пропонує VIP послуги - Elion Club.

Холдинг і його флагманська компанія «Mouzenidis Travel» активно займаються просуванням власного продукту як на ринку України, так і на міжнародному туристичному ринку. Використовуються такі методи просування продукту як: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Були наведені приклади кожного з використаних методів.

Було також порівняно діяльність компаній конкурентів туроператора «Mouzenidis Travel», а саме діяльність туроператора «Coral Travel». У роботі наведені сильні та слабкі сторони кожної з них. Компанія «Coral Travel» працює з більшою кількістю туристичних напрямків та має розвинену мережу

франчайзингових агенцій, проте використовує не привабливу для агентів цінову політику та занижує комісійні відрахування власним франчайзі. Компанія «Mouzenidis Travel», у свою чергу користується послугами власного авіаперевізника та є найсильнішим туроператором за напрямком Греція, проте використовує застарілу модель збуту власного продукту та організовує якісне сервісне обслуговування не на всіх етапах реалізації туристичних послуг.

З метою підвищення конкурентоспроможності запропоновано модернізацію системи роботи з уповноваженими агентствами, яка є несучасною та створення власної франчайзингової мережі агентств.

Франчайзинг можна розглядати як один із механізмів кооперації можливостей. Ця модель як організація бізнесу, є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Зацікавленість цією концепцією господарської взаємодії не випадкова, адже надає ряд переконливих переваг.

Туроператор «Mouzenidis Travel» має передумови для розвитку власної франчайзингової мережі, тому що це основний структурний елемент крупного холдингу, компанія з надійною репутацією, достатньо якісним обслуговуванням та туристичним послугами, що користуються попитом у різних груп споживачів.

Було також запропоновано створення підрозділів франчайзингової мережі агентств на території України, під назвою «Mouzenidis Platinum» які б займалися реалізацією турів та послуг преміум-класу.

Під час написання кваліфікаційної роботи була розроблена система B2B менеджменту, яка передбачає збільшення комісійних відрахувань для франчайзі залежно від відсотку виконання плану продажів. Агентства мережі розділяються по чотирьох рівнях, маючи змогу на більш високу комісію та привілеї, досягання яких цілком залежить від рівня продуктивності та ефективності їхньої праці. Така система мотивації впливає на соціальний розвиток колективу та підвищує кваліфікаційний рівень менеджерів.



У ході дослідження діяльності туроператора «Mouzenidis Group» було зроблено висновок, що компанії необхідно розробити систему лояльності для агентів та змінити певні умови агентського договору, адже незалежні агенства не є мотивованими реалізовувати продукт даного туроператора через низькі комісійні відрахування. Була розроблена система стимулюючих заходів, таких як:

1. Підвищена базова комісія;
2. Безкоштовні рекламні тури у перший рік роботи та знижки на наступні;
3. Рекламні тури від готельних мереж;
4. Бонусні програми, знижки
5. Навчальна база семінарів, участь у конференціях
6. Премії та надбавки;
7. Подарункові тури та екскурсійні програми;

Такі заходи сприятимуть активній участі незалежних агенств у просуванні та реалізації продукту туроператора «Mouzenidis Travel».

Маркетинг і особливо процеси стимулювання збуту є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху компанії у світі ринкових відносин.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедрадiна Г. К. Методика оцiнки якостi туроператорської дiяльностi / Г. К. Бедрадiна, В. Г. Герасименко // Розвиток туризму в перiод економiчної кризи: Матерiали XII Мiжнародна науково-практична конференцiя студентiв, аспiрантiв i молодих учених (м.Донецьк, 13-14 квітня 2010р.). – Донецьк: Донецький iнститут туристичного бiзнесу, 2010. – С. 147-148. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2709>
2. Бедрадiна Г. К. Проблемнi питання впровадження мiжнародних стандартiв в систему менеджменту якостi туристичних пiдприємств / Г. К. Бедрадiна // Науковий вiсник. Одеський державний економiчний унiверситет. Всеукраїнська асоцiацiя молодих унiверситет. Всеукраїнська асоцiацiя молодих науковцiв. - Науки: економiка, полiтологiя, iсторiя. - 2011. - №20(145). - С. 50-59.
3. Бунчак О. Органiзацiя маркетингу в сферi туристичних послуг / О. Бунчак // Органiзацiя дiяльностi пiдприємств туристичної iндустрiї в умовах iнтеграцiйних процесiв : збiрник тез доповiдей Мiжн. наук.-практ. конф. – Тернопiль : ТНЕУ, 2013. – С. 57–59
4. Буторiна В.Б. Iмiджеологiя i PR пiдприємств туристичної галузi : навчально - методичний посiбник / Веронiка Борисiвна Буторiна. – : ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
5. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с
6. Все про туризм. Туристическая библиотека [Электронный ресурс].-Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/muzalevska.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm)
7. Горохов В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие / В.М.Горохов. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 198 с.
8. Давиденко I. В. Сучаснi тенденцiї туристичного попиту / I. В. Давиденко, К. Ю. Яценко // Модернiзацiя економiки та фiнансової системи країни: актуальнi

- проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
9. Как мотивировать менеджеров по туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://profi.travel/articles/138/details>
  10. Концепції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismway.ru>
  11. Маєвська М. Маркетинг як передумова успіху туристичного підприємства / М. Маєвська // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів : збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 173–175
  12. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016– 279 с.
  13. Маркетинг туризму - Правик Ю.М. - 6.4. Диференціація стратегій туристичних послуг
  14. Мельникова О.О. Маркетинг в туризмі Навчально-методичний посібник. - Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. - 152 с.
  15. Методи продажу турпродукту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/>
  16. Мунін Г.Б. та ін. ; за заг. ред. Л.С.Трофименко, О.О. Гаца «Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі», КНУКіМ. - К. : Кондор, 2008. - 370 с.
  17. Паблік рилейшнз (PR) у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>
  18. Перчук О. Особливості обліку операцій франчайзингу у підприємства-франчайзі/ О. Перчук // Економічний вісник університету ДВНЗ — Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди – 2010. – Вип.14.
  19. Підрозділ Active Mice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.activemice.ru/>
  20. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : [підручник] / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с

21. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 250 с.
22. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак ; МОНУ. — К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. — 328 с
23. Рейтинг туроператора «Mouzenidis Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.tourdom.ru/hotline/dossier/company/muzenidis\\_trevel/](https://www.tourdom.ru/hotline/dossier/company/muzenidis_trevel/)
24. Рейтинг туроператорів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turprofi.com.ua/novosti/>
25. Реклама в Інтернеті та її види [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/>
26. Роль реклами в підвищенні ефективності туристической сфери. [http://tourlib.net/statti\\_tourism/chajka.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/chajka.htm)
27. Симавонян А. А Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг «Управление и экономика в XXI веке», 2014. – 47 с.
28. Симавонян А. А Методы продвижения туристических услуг «Управление и экономика в XXI веке», 2014. – 32 с.
29. Смирнов І. Г. Навчально-методичний комплекс з курсу “Маркетинг туризму” для студентів спеціальності 6.050401 “Менеджмент міжнародного туризму” / І. Г. Смирнов. – К. : ЛГТ КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – 38 с
30. Тошина Н.М. Новітній маркетинговий напрямок в бізнесі: франчайзинг та його особливості/ Н.М. Тошина //Бізнес навігатор. – 2009. – 40 с.
31. Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Пряшів, 10–11 квіт. 2019 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – С. 62-64. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/fb98ed3d77f36d1f83d300a7243ccbe4.pdf>
32. Туроператор «Coral Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coraltravel.ua/main/coral/about.aspx>

33. Туроператор «Mouzenidis Travel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beta.mouzenidis.com/uk-ua>
34. Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990. с. 582
35. Франчайзинг у туризмі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otdihaysnami.com/>
36. Холдинг «Mouzenidis Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://group.mouzenidis.com/ru>
37. Modern marketing strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourism-review.com>
38. Best destination marketing strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ukessays.com>
39. 8 Destination Marketing services [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.trekksoft.com/en/blog/best-destination-marketing-strategies>
40. Marketing tactics for ALL tourism businesses [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourismeschool.com/>
41. Successful Promotion strategy in destination tourism marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.academia.edu/>
42. Tourism Promotion and Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>
43. Direct Marketing in Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cyberclick.es/>
44. Video Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourism-review.com/>

## ДОДАТКИ

## Ліцензія туроператора «Mouzenidis Travel»



Серія АГ № 580759

**ЛІЦЕНЗІЯ**

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ - ОДЕСА"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **37945572**

Місцезнаходження юридичної особи **65082, м. Одеса, провулок Маяковського, будинок 7, квартира 7**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **23.12.2011 №17-ліц**

Строк дії ліцензії **з 23.12.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **596/2011**

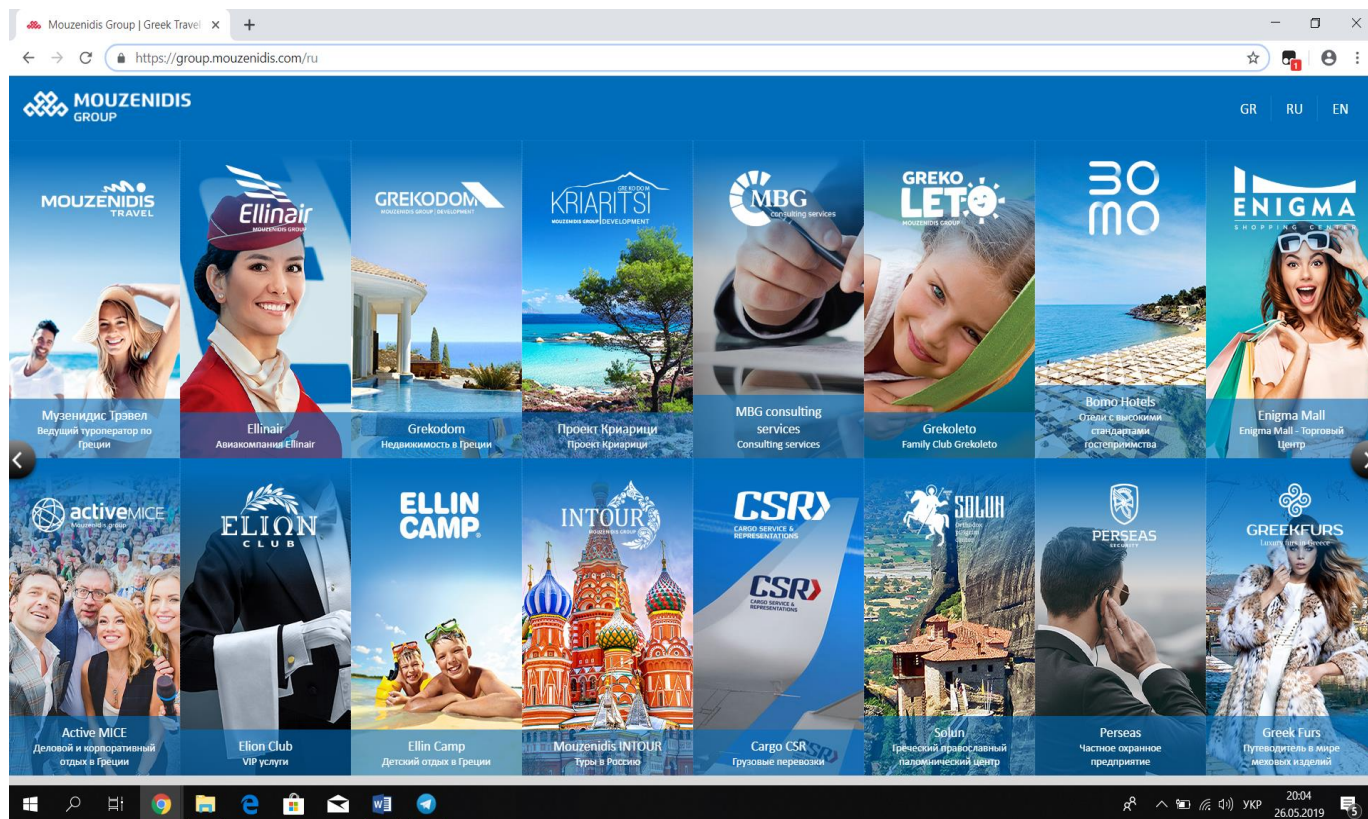
Голова М.П.   **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **29 грудня 2011**





## Компанії холдингу «Mouzenidis Group»





## Літак авіакомпанії «Ellinair»



## Зразок фрагменту агентського договору

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И (ИЛИ) ОТДЕЛЬНЫХ УСЛУГ № АД/\_\_\_ - \_\_\_ № \_\_\_ г. Москва « » \_\_\_\_\_ 2019 г. ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «Музенидис Трэвел» в лице Генерального директора Цандекиди А. М., действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем ПРИНЦИПАЛ, с одной Стороны, и в лице

действующего на основании \_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем АГЕНТ, далее совместно и по отдельности именуемые СТОРОНЫ, СТОРОНА, заключили настоящий Договор о нижеследующем: 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА. 1.1. Отраслевые термины и определения, применяемые в настоящем Договоре, понимаются и трактуются СТОРОНАМИ в соответствии с положениями Статьи 1 Федерального Закона № 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и иного применимого законодательства РФ. 1.2. АГЕНТ обязуется за вознаграждение совершать по поручению ПРИНЦИПАЛА юридические и иные действия по реализации туристского продукта, сформированного ПРИНЦИПАЛОМ (далее по тексту - Турпродукт), и (или) отдельных услуг, предоставляемых для реализации ПРИНЦИПАЛОМ (далее по тексту - Услуги), от своего имени и за счет ПРИНЦИПАЛА в соответствии с условиями настоящего Договора. 1.3. АГЕНТ действует в пределах установленных полномочий, отступление от установленных полномочий и указаний ПРИНЦИПАЛА возможно в отдельных случаях, предусмотренных настоящим Договором. 1.4. АГЕНТ осуществляет продвижение Турпродукта и (или) Услуг на условиях полной финансовой самостоятельности, по своему усмотрению, исходя из конъюнктуры рынка. Возмещение накладных расходов АГЕНТА, связанных с исполнением поручения ПРИНЦИПАЛА по настоящему Договору (в том числе расходы на оплату телефонной, факсимильной связи, доступа и пользования сетью Интернет и т.д.), производится не сверх, а в рамках агентского вознаграждения. 2. ОБЩИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ АГЕНТОМ ТУРПРОДУКТА И (ИЛИ) УСЛУГ. 2.1. Реализация АГЕНТОМ Турпродукта и (или) Услуг туристу или иному заказчику Турпродукта и (или) Услуг (далее по тексту - Заказчик) должна осуществляться в соответствии с требованиями настоящего Договора, Федерального Закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», Постановления Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. N 452 "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта", а также иного законодательства РФ. 2.2. Реализация Турпродукта и (или) Услуг, осуществляется АГЕНТОМ на основании договоров о реализации Турпродукта и (или) Услуг, заключаемых АГЕНТОМ от своего имени с Заказчиками, с указанием существенных условий, предусмотренных законодательством РФ, в том числе ст. 10, 10.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». 2.3. Услуги, реализуемые АГЕНТОМ Заказчику, но не указанные ПРИНЦИПАЛОМ в подтверждении заявки (счетеподтверждении), не являются предметом настоящего Договора и предоставляются АГЕНТОМ под его (АГЕНТА) ответственность. 2.4. Потребительские характеристики и цена Турпродукта и (или) Услуг отражаются в ценовых предложениях (прайс-листах), размещенных на сайте ПРИНЦИПАЛА [www.mouzenidis-travel.ru](http://www.mouzenidis-travel.ru) в сети Интернет (далее - Сайт). 2.5. Бронирование ПРИНЦИПАЛОМ Турпродукта и (или) Услуг осуществляется на основании заявки АГЕНТА. Заявка направляется АГЕНТОМ в порядке и по содержанию, соответствующим требованиям, указанным в п. 6.3.1. настоящего Договора. 2.6. СТОРОНЫ используют международные термины и буквенные сокращения, которые обозначают понятия, содержащиеся в Приложении № 2 к настоящему Договору. 2.7. Возможность предоставления Турпродукта и (или) Услуг АГЕНТУ для целей реализации в соответствии с характеристиками, указанными в заявке (под заявкой также понимается лист бронирования), подтверждается ПРИНЦИПАЛОМ в течение 3 (трех) рабочих дней с даты получения заявки в счете-подтверждении заявки через систему он-лайн бронирования или в письменной форме, в том числе с применением электронной почты сети Интернет или факсимильной связи. 2.8. Обязанность ПРИНЦИПАЛА предоставить Турпродукт и (или) Услуги Заказчикам АГЕНТА возникает при условии подтверждения и полной оплаты заявки, а также с учетом прочих положений настоящего Договора. 2.9. С

даты подтверждения ПРИНЦИПАЛОМ заявки отказ АГЕНТА от Турпродукта и (или) Услуг, в том числе, путем направления письменной аннуляции либо по факту не поступления оплаты счета ПРИНЦИПАЛА, либо вследствие иных действий, свидетельствующих об отказе от подтвержденного Турпродукта и (или) Услуг, влечет за собой последствия, предусмотренные п. 7.7. настоящего Договора. 2.10. Изменение АГЕНТОМ параметров заявки после её подтверждения, в том числе количества туристов в сторону уменьшения, изменение категории номера, отеля или сроков, расценивается ПРИНЦИПАЛОМ как отказ АГЕНТА от заказанного Турпродукта и (или) Услуг и бронирование АГЕНТОМ Турпродукта и (или) Услуг с учетом указанных изменений. В этом случае наступают последствия, предусмотренные п. 7.7. настоящего Договора. 2.11. Условия реализации шоп-туров изложены на Сайте ПРИНЦИПАЛА. 3. ОН-ЛАЙН БРОНИРОВАНИЕ. 3.1. Система он-лайн бронирования ПРИНЦИПАЛА (далее - система он-лайн бронирования) - комплекс программноаппаратных средств, предназначенный для оформления заявки и бронирования Турпродукта и (или) Услуг через сеть Интернет. 3.2. Для пользования системой он-лайн бронирования, установленной на Сайте ПРИНЦИПАЛА в сети Интернет, и идентификации АГЕНТА, последний должен иметь идентификатор пользователя (логин) и пароль для входа и работы в системе он-лайн бронирования. Для получения логина и пароля АГЕНТ регистрируется на Сайте ПРИНЦИПАЛА, заполняет форму для регистрации с указанием наименования АГЕНТА, адреса, телефонов, факсов, адресов электронной почты и контактных лиц. На электронную почту АГЕНТА, указанную при регистрации, высылаются присвоенный ему индивидуальный логин и пароль.