

Г.П. Щука

**ТУРОПЕРЕЙТИНГ:
У ПИТАННЯХ ТА ВІДПОВІДЯХ
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**



ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ

Берегове / Beregszász
2023 р. / 2023

УДК 338.486.23(477)(075.8)

T 89

Автор: Г. П. Щука, д-р пед. наук, проф.

Рецензенти: Я.С.Коробейникова, канд. геол. наук, доцент

Д.Д. Фодор, канд. геогр. наук, доцент

*Схвалено Вченою радою Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 1 від 31 серпня 2023р.).*

T89 Туроперейтинг : у питаннях та відповідях : навч. посіб. / Г. П. Щука. –
Берегове: ЗУІ, 2023. – 99 с.

У навчальному посібнику у формі «запитання – відповідь» подаються базові теоретичні та організаційно-правові основи туроперейтингу, розглядається туристичний продукт як результат туроператорської діяльності, особливості та технології його проектування, правила формування програм перебування туристів. Особливу увагу приділено договірним стосункам туроператорів з виробниками туристичних послуг, питанням ціноутворення, фінансовій та обліковій діяльності туроператора; характеризуються методи просування турпродукту; аналізується сучасний стан туроператорських фірм України.

Для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності «Туризм і рекреація», а також може бути використаний на початковому (молодший бакалавр) та другому (магістерському) рівнях даної спеціальності. Посібник також може бути корисним працівникам туристичних фірм, підприємств та організацій.

© Г. П. Щука, 2023

© Закарпатський угорський
інститут імені Ф. Ракоці II (ЗУІ ім. Ф.
Ракоці II), 2023

© Видавництво: Закарпатський
угорський інститут імені Ференца Ракоці
II, 2023

УДК 338.486.23(477)(075.8)

Т 89

Навчальний посібник розроблений у формі запитань та відповідей за загальними темами, які входять до освітніх стандартів з навчальної дисципліни «Організація туризму (Туроперейтинг)». Головна увага у посібнику приділяється розкриттю теоретичних та практичних питань організації туроператорської діяльності. Окремі теми посібника сфокусовані на питаннях формування, просування та реалізації туристичного продукту, орієнтовані на вивчення технології туроператорської діяльності. Посібник має логічно обґрунтовану структуру, яка відображає основні напрями підготовки фахівців до туроперейтингу. Розрахований на студентів, які навчаються за освітніми програмами підготовки бакалаврів сфери туризму та рекреації; може бути корисним працівникам туристичних фірм.

Затверджено до використання у навчальному процесі
на засіданні кафедри географії та туризму ЗУІ ім. Ф. Ракоці II
(протокол № 5 від 24 травня 2023 року)

Розглянуто та рекомендовано Радою забезпечення якості вищої освіти
Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол №1 від 25 серпня 2023 року)

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № 1 від 31 серпня 2023р.).

Автор:

Галина Щука – доктор педагогічних наук, професор (кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:

Ярослава Коробейникова – кандидат геологічних наук, доцент (кафедра туризму, Івано-Франківський інститут нафти і газу)

Дюло Фодор – кандидат географічних наук, доцент (кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II)

За зміст навчального посібника відповідальність несе автор.

Відповідальний за випуск:

Олександр Добош – начальник Видавничого відділу ЗУІ ім. Ф.Ракоці II

Видавництво: Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II
(адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua)

© Галина Щука, 2023

© Кафедра географії та туризму ЗУІ ім. Ф. Ракоці II, 2023

A tanulmányi kézikönyv kérdések és válaszok formájában van kidolgozva olyan általános témákban, amelyek a «Turizmus-szervezés (Utazásszervezői tevékenység)» tudományág oktatási szabványainak részét képezik. A kézikönyv fő hangsúlya az utazásszervezői tevékenység szervezésének elméleti és gyakorlati kérdéseinek tanulmányozására irányul. A kézikönyv külön témái a turisztikai termék kialakításának, népszerűsítésének és megvalósításának kérdéseire fókuszálnak, az utazásszervezői tevékenység technológiájának tanulmányozására összpontosítottak. A kézikönyv logikus felépítésű, amely tükrözi a utazásszervezési szakemberek képzésének fő irányait. A turisztikai és rekreációs szakos alapképzésben részt vevő hallgatók számára készült; hasznos lehet az utazási cégek alkalmazottai számára.

Az oktatási folyamatban történő felhasználáshoz jóváhagyta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszéke
(2023. lehet 24, 5. számú jegyzőkönyv).

Kiadásra javasolta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
Oktatási és Módszertani Tanácsa
(2023. augusztus 25, 1. számú jegyzőkönyv).

Elektronikus formában (PDF fájl formátumban) történő kiadásra javasolta
a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2023. augusztus 31, 1. számú jegyzőkönyv).

Szerző:

Prof. Scsuka Halina – professzor, a pedagógiai tudományok doktora (II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földtudományi és Turizmus Tanszék)

Szakmai lektorok:

Dr. Yaroslava Korobeynikova – a geológiai tudományok kandidátusa, egyetemi docens (Ivano-Frankivszki Olaj- és Gázipari Főiskola Turisztikai Tanszéke)

Dr. Gyula Fodor – PhD, a földrajztudományok kandidátusa, docens (a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi és Turizmus Tanszékének tanszékvezetője)

A képzési kézikönyv tartalmáért a szerző felelős.

A kiadásért felel:

Dobos Sándor – a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Kiadói Részlegének vezetője

Kiadó: a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (cím: 90 202, Beregszász, Kossuth tér 6. E-mail: foiskola@kmf.uz.ua)

© Scsuka Halina, 2023
© A II. RF KMF Földtudományi és Turizmus Tanszék, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	11
ТЕМА 1. ВСТУП. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	12
Що таке туropolерейтинг? В чому суть цієї діяльності?	12
Яка роль туropolераторів на туристичному ринку?	13
Які функції виконують туropolератори?	14
Коли і як з'явився туropolерейтинг?	14
Які відмінності існують між туropolератором і турагентом?	15
Як відрізняються між собою туropolератори? Які типи та види туropolераторів існують? 16	
Чим відрізняються відносні флайтери від абсолютних та нон-флайтерів?	19
Що таке meet-компанія на ринку туристичних послуг? Які її функції?	19
Чи обов'язково туropolератору відразу визначатися з профілем своєї діяльності?	19
Який вид діяльності гарантує більший прибуток (кращий): монопрофільний чи багатопрофільний?	
Який найбільш складний вид туropolерейтингу? Чому?	20
Який вид туropolерейтингу самий простіший і дешевший?	20
Яке місце туropolератора на туристичному ринку?	21
В якій мірі діяльність туropolератора залежить від чинників зовнішнього середовища? 21	
Які з факторів зовнішнього середовища найбільше впливають на туropolерейтинг?	22
Яким чином туropolератор може постійно відстежувати таку кількість факторів впливу зовнішнього середовища?	23
Якими нормативно-правовими актами регулюється діяльність туropolератора?	23
Які нормативно-правові загального характеру регулюють діяльність туropolератора?	24
За що може бути притягнений до відповідальності туropolератор згідно існуючого законодавства?	24
Що таке віртуальна туристична компанія? Чим вона відрізняється від звичайної?	25
ТЕМА 2. УМОВИ СТВОРЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ФІРМИ	26
Як зареєструвати туropolераторську фірму?	26
Що розуміється під терміном суб'єкт господарювання?	26
Як обрати систему оподаткування? Які податки повинен сплачувати туropolератор?	26
Чим відрізняються Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) від Приватного підприємства (ПП)?	27
Де і як можна отримати ліцензію на туropolераторську діяльність?	29
Які документи потрібні для отримання ліцензії?	29
В чому суть гарантії банку або іншої кредитної установи, що вимагається під час ліцензування туropolераторської діяльності?	30
Навіщо туropolератору укласти угоду зі страховою компанією про обов'язкове страхування туристів?	30
Чи є нормативно встановлені вимоги до керівника туropolераторської фірми? А до інших працівників?	30
Чи існують нормативно встановлені вимоги до офісу туropolератора?	31
Чи вигідно відкрити туropolераторську фірму під франшизою іншого туropolератора?	32
ТЕМА 3. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА	37
Що таке турпродукт, які його складові?	33
Які послуги входять до складу турпродукту?	33
Як співвідносяться в турі основні, специфічні та додаткові послуги за вартістю?	34
Що таке програмні послуги?	35
Як співвідносяться турпродукт і турпакет? Чи є між ними різниця?	35
Як співвідносяться турпродукт і тур? Чи є між ними різниця?	37
Як відрізняються тури між собою?	37
В чому сутність інклюзив-туру? Чим він відрізняється від пекідж-туру?	39

Чи обов'язкова наявність у турпакеті усіх послуг: транспортних, розміщення, послуги гiда, харчування та iнше обслуговування?	39
Що таке життєвий цикл турпродукту? Як i навiщо вiн визначається?	40
ТЕМА 4. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ НА РИНОК	41
Які основні етапи діяльності туроператора, пов'язані з розробкою та реалізацією турпродукту?	41
Які маркетингові дослідження необхідно провести до початку роботи над розробкою проекту турпродукту?	41
Під поняттям «можливості туроператора» розуміється лише кваліфікація персоналу та наявність фінансів?	42
Як змінюються вимоги до туроператора в залежності від того, де він буде працювати – на зовнішньому ринку чи на внутрішньому?	42
Наскільки відрізняються вимоги клієнтів до туроператора в залежності від того, який клас обслуговування він пропонує?	43
В чому полягає особливість проектування туру для корпоративних клієнтів?	43
Як відрізняються вимоги до туроператора при розробці турів, які передбачають використання різних видів транспорту?	44
Як змінюються вимоги до туроператора в залежності від мети подорожі, яку він планує проектувати?	45
Що повинен врахувати туроператор, визначаючи сегмент ринку для проектування турпродукту?	45
Що таке туристичний потенціал території з точки зору туроперейтингу? Навіщо його вивчати туроператору?	45
Які найбільш ефективні способи дослідження туристичного потенціалу території? ...	46
Які фактори необхідно враховувати при оцінці туристичного потенціалу території? ..	46
Що таке туристична привабливість території та як її оцінити?	47
Як краще за всього систематизувати отриману інформацію про туристичний ресурси території?	47
На які показники необхідно орієнтуватися при формуванні туристичного продукту? ..	49
Які етапи виділяють у процесі розробки турпродукту?	49
Що визначає модель майбутнього туру?	49
Які етапи передбачає проектування туру?	51
На основі яких критеріїв при розробці туру визначається вид транспорту (чи тип транспортного засобу)?	51
Які помилки допускаються при проектуванні турів?	52
Що буде результатом тур-проектування?	52
Яку документацію необхідно підготувати в процесі розробки турпродукту?	52
Як можна сформулювати турпакет, який би мав індивідуальну спрямованість (задовольняв кожного) і оптову (як для групи) ціну?	53
Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні шоп-турів?	54
Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні пригодницьких турів?	54
Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні ділових турів?	54
Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні екотурів?	56
Що необхідно враховувати туроператорам при складанні анімаційної програми турів?	56
Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні святкових турів?	56
Що таке збут в діяльності туроператора, в чому полягає різниця між збутом та просуванням?	57
Хто в туроператорській фірмі займається збутом? Які функції покладаються на цей відділ?	57
Що таке канал збуту в туроператорській діяльності?	57

Які збутові мережі поширені в туropolерейтингу?	58
Які канали збуту турпродукту використовують туropolератори?	59
Які фактори визначають структуру (кількість рівнів) каналу збуту?	60
Які непрямі канали збуту використовує туropolератор, окрім роботи з турагентом?	61
Який канал збуту туристичного продукту (прямий чи непрямий) більш ефективний?	61
Яким чином туropolератор формує мережу збуту?	62
Чи змінилися традиційні канали збуту туристичного продукту з розвитком Інтернет-мережі та поширенням інформаційних технологій?	62
Які фактори необхідно враховувати туropolератору при визначенні критеріїв для відбору посередників для каналу збуту?	63
ТЕМА 5. ДОГОВІРНІ СТОСУНКИ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ	64
Які існують варіанти договірних відносин між туropolератором та готелем?	64
В чому полягають переваги та недоліки такої форми співпраці між туropolератором та власником закладу розміщення як оренда?	64
Чим відрізняється робота туropolератора із закладами розміщення на умовах бронювання від роботи на умовах комісії?	64
Чи може туropolератор орендувати не весь готель, а лише його частину?	65
Що таке комітмент та елотмент, в чому їхня різниця?	65
Що потрібно враховувати туropolератору при підписанні угод з авіакомпаніями?	66
Що необхідно враховувати туropolератору, вводячи в турпакет таку послугу, як перевезення на регулярних авіарейсах?	66
Що обов'язково має бути в договорі між туropolератором та авіакомпаніями стосовно квоти міст?	66
Чи можуть туropolератори здійснювати самостійну реалізацію авіаквитків?	66
Що таке повітряний чартер? В чому особливість його організації?	67
Чим відрізняється зміст договору туropolератора з пароплаванням про надання транспортних послуг від аналогічних угод з іншими транспортними підприємствами?	67
Які види договорів існують між туropolераторами та залізничним транспортом?	68
Як будуються договірні взаємовідносини туropolераторських фірм і автотранспортних підприємств?	68
Як відбувається співпраця туropolератора із екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами?	69
В чому полягає співпраця туropolератора зі страховими компаніями?	69
Чи правильно буде думка, що всі договори туropolератора з постачальниками послуг укладаються на основі типових договорів?	70
ТЕМА 6. ДОКУМЕНТООБІГ У ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	71
Які види документів є обов'язковими в роботі туристичного оператора?	71
Які документи, окрім статуту, належать до категорії «статутні документи туropolератора»? Де вони використовуються в діяльності туropolератора?	71
Які бухгалтерські документи веде туropolератор? Які особливості бухгалтерської діяльності туropolераторських фірм?	71
Які статистичні звіти готує туropolератор?	72
Чи існує обов'язковий (не для внутрішнього користування) перелік документів, які повинен оформити туropolератор для кожного з турів?	72
Що мають на увазі, коли говорять про документальне оформлення взаємин туropolератора з туристом?	73
Що таке туристичний ваучер? Яку інформацію він містить?	73
Які службові документи належать до документів внутрішнього користування? Чи є якісь особливості у веденні цих документів туropolератором?	74
ТЕМА 7. ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	75
Які витрати несе туropolератор при формуванні туру?	75

Які витрати, що включаються у собівартість турпродукту, охоплює поняття «загальновиробничі витрати»?	75
Які витрати і чому не включаються у собівартість турпродукту?	76
Як розрахувати собівартість турпакету?	76
При встановленні відпускної вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовують ціну «нетто» або ціну «брутто». Яка з них є ціною пропозиції турпродукту на ринку?	77
Чи може туроператорська фірма бути збитковою, якщо вона реалізує сформовані турпакети по собівартості, або з незначною комісією, наприклад, у 5–10%?	78
Як впливає на розрахунок собівартості турпродукту вид договору куплі-продажу туроператора з готельним підприємством?	78
Як вірно розрахувати вартість транспортних послуг при калькуляції собівартості турпродукту?	78
Яким чином впливає на вартість турпродукту склад туристичної групи?	79
ТЕМА 8. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА В РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА.....	80
Що таке «якість» у роботі туроператора?	80
Як відбувається управління якістю в туризмі?	80
Які державні стандарти актуальні для діяльності вітчизняних туроператорів?	81
В чому полягає сутність загальнофірмової системи управління якістю?	81
Як зрозуміти, що туристична послуга має достатню якість?	82
Якість обслуговування туристів забезпечується лише ввічливістю та компетентністю персоналу? Чи є ще якісь вимоги?	82
Які методи контролю за якістю використовують туроператори?	83
Чи є методики для визначення якості турпродукту?	84
В чому полягає вимога дотримання безпеки з точки зору туроперейтингу?	84
Як туроператори здійснюють контроль за виконанням вимог безпеки?	85
ТЕМА 9. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА	86
В чому полягає сутність інформаційного забезпечення туристичного підприємства, чим воно відрізняється від програмного забезпечення?	86
Які інформаційні системи застосовуються в діяльності туристичного оператора?	86
Які з глобальних систем загального призначення найбільш затребувані в діяльності туристичного оператора?	86
Чи потрібно туроператорській фірмі розробляти власне програмне забезпечення, наприклад, для автоматизації системи управління?	87
На які характеристики необхідно звертати увагу, обираючи програмне забезпечення для туроператорської фірми?	87
Чи достатньо для успішної туроператорської діяльності користуватися однією комп'ютерною системою бронювання, чи потрібно мати їх кілька?	88
Які системи управління загального призначення використовуються в діяльності туроператорських фірм?	88
Які ще загальні інформаційні системи, крім глобальних та систем управління, використовують у своїй діяльності туроператорські фірми?	88
Які інформаційні системи чи програмне забезпечення потрібні для діяльності туроператорові з самого початку створення фірми, без яких можна обійтись?	89
Наскільки кардинально відрізняється робота з інформаційними системами менеджера туристичної фірми від роботи менеджера іншої сфери діяльності?	90
ТЕМА 10. ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID 2019 ТА ПОСИЛЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ	91
Які наслідки для діяльності туроператорів мала пандемія Covid 2019?	91
Чи змінив Covid 2019 напрямки діяльності вітчизняних туроператорів?	91

В період пандемії на туристичному ринку з'явилася пропозиція віртуальних турів (VR-туризм). В чому сутність цього явища і які його наслідки для діяльності туроператорів?	92
Як змінилася діяльність вітчизняних туроператорів у період посилення російської агресії проти України?	92
Як зміниться діяльність туристичних операторів України після Перемоги?	93
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Світовий туристичний ринок характеризується високими темпами розвитку та значною кількістю його учасників. Пандемія COVID 2019 внесла значні корективи в діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку. Вітчизняні туристичні фірми не стали винятком: значну кількість напрямків було закрито, обсяг платоспроможних туристів зменшився, кваліфіковані фахівці працевлаштувались в інших сферах. Посилення російської агресії ще більше загострило ту кризу, в якій перебував туристичний бізнес.

Незважаючи на це, очільники вітчизняної сфери туризму прогнозують посилення уваги до подорожей Україною відразу по завершенню війни. Задача системи професійної туристичної освіти – підготувати кадри, які зможуть сформувати туристичний продукт відповідного рівня, забезпечити його реалізацію, максимально задовольнивши очікування споживачів у їхніх подорожах.

Даний навчальний посібник *покликаний* забезпечити теоретичну підготовку майбутніх туроператорів. Інформаційний матеріал подається у вигляді відповідей на запитання. Це дає можливість здобувачам вищої освіти диференційовано підходити до розміщеного матеріалу, не зупиняючись на тих запитаннях, відповіді на які їм відомі.

Тематика запитань охоплює весь обсяг теоретичного матеріалу, який передбачено робочою програмою навчальної дисципліни «Організація туризму (Туроперейтинг)»: місце туроператора на ринку туризму, відкриття туроператорської фірми; формування турпродукту; організація співпраці з постачальниками та діловими партнерами; управління збутовою діяльністю; інформаційні технології; фінансові та облікові аспекти туроперейтингу тощо.

Відповіді на запитання побудовані з урахуванням базових понять, категорій та концепцій, які складають основу туроперейтингу та забезпечують функціонування цієї сфери діяльності, результатів вивчення науковцями стану туристичного ринку на даному етапі його розвитку.

Опанування наданою інформацією сприяє формуванню наступних *фахових компетентностей*:

K21. Розуміти як розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;

K22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;

та забезпеченню *програмних результатів навчання*:

ПР07. Розуміти як розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем.

ТЕМА 1. ВСТУП. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Що таке туроперейтинг? В чому суть цієї діяльності?

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, яка полягає в формуванні, просуванні та реалізації туристичного продукту, де *туристичний продукт* – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) (Закон України «Про туризм»).

Туроперейтинг – це складна і багатопрофільна діяльність, яка включає:

- вивчення туристичного ринку на предмет потреб потенційних споживачів, визначення своєї цільової аудиторії;
- формування турпродукту під потреби ЦА (розробка маршруту подорожі та складання програми обслуговування);
- визначення постачальників послуг (харчування, розміщення, транспортних, екскурсійних, анімаційних та ін.), взаємодія з ними, підписання угод;
- розрахунок вартості та ціни турпродукту (можуть бути різні ціни – з урахуванням сезонності, класу обслуговування, кількості учасників тощо);
- підготовка рекламно-інформаційних матеріалів, сувенірів, при потребі – спеціального спорядження чи інвентаря;
- формування каналів збуту, робота з турагентами;
- інформування потенційних споживачів, просування (англ. promotion – надання споживачеві достовірної та повної інформації) турпродукту;
- оформлення особистих документів (дотримання туристичних формальностей): відкриття віз, страхування туристів та ін.;
- підготовка і призначення на маршрути керівників туристичних груп, інструкторів та ін.;
- постійний оперативний зв'язок з туристами під час їхнього перебування на маршруті;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Таким чином, туроперейтинг передбачає проектування туру, його сервісно-анімаційне, нормативно-правове, фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення.

Цікаво: відповідно до національного законодавства туристичний продукт може складатися з двох послуг, а за нормами UNWTO – мінімум з трьох.

Як можна схематично представити основні напрямки роботи туроператора?

Науковці пропонують різні варіанти схем. Одна з найбільш успішних, на наш погляд, – це схема, розроблена проф. В. Брич (рис. 1). Хоча, можливо, було б більш доцільним замінити елемент «реклама» на «просування».

Рисунок № 1. Загальна схема роботи туроператора



Джерело: В. Брич 2017, 195

Яка роль туроператорів на туристичному ринку?

Туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність (Закон України «Про туризм»).

Ринок – це місце купівлі – продажу; місце, де зустрічаються попит та пропозиція, покупець та продавець. *Туристичний ринок* – це ринок, на якому представлені товари та послуги, необхідні туристові під час подорожі. При цьому, туристичних послуг (де *туристична послуга* – матеріальні або нематеріальні блага призначені для задоволення основних або додаткових потреб туриста) пропонується значно більше, ніж туристичних товарів: десь у співвідношенні 75–80% до 52–15%. До того ж, туристичні послуги реалізуються здебільшого не в роздріб, а у вигляді турпродуктів, які створюються туроператорами.

Тобто, туроператор, виступаючи посередником між виробниками туристичних послуг (транспортними підприємствами, закладами розміщення, підприємствами харчування та ін.) та споживачами, створює власний туристичний продукт (комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб конкретного туриста (чи групи туристів) під час конкретної подорожі), як принципово новий вид товару, займається його просуванням і реалізацією.

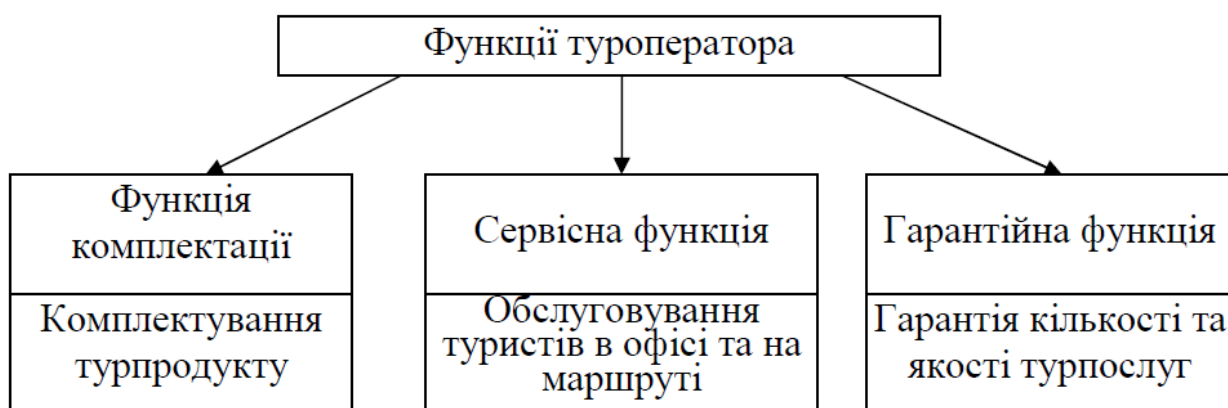
Специфіка туристичних послуг полягає в тому, що поодинці вони не мають для споживача великої цінності. Туроператор, формуючи турпродукт, обирає послуги у відповідності до потреб споживача, узгоджуючи їх за часом, місцем, якістю, ціною та іншими характеристиками. Якісно сформований турпакет підвищує споживчу цінність кожної послуги, гарантує задоволеність туриста, внаслідок чого збільшується прибутковість туристичного бізнесу та відбувається зростання туристичного ринку.

Туроператор на туристичному ринку може виступати також у ролі оптового дилера туристичних послуг – продавати туристичні послуги вроздріб. Традиційно туроператори до початку сезону за пільговими цінами викуповують значну кількість місць у закладах розміщення, на авіарейсах тощо, і коли не можуть їх реалізувати в складі турпаketу, продають вроздріб, до того ж, за нижчими цінами.

Які функції виконують туроператори?

Функції туроператорів – це основні напрямки їхньої діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Серед головних функцій туроператора називаються: *комплектуюча, сервісна та гарантійна* (рис.2). Мається на увазі комплектування турпаketу з окремих послуг; обслуговування туристів під час продажу паketів турів і на маршрутах; забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

Рисунок № 2. Класифікація функцій туроператора



Джерело: М. Тонкошкур 2018, 11

Інколи ці функції деталізують, виділяючи в окрему функції перераховані вище напрямки діяльності туроператора (проектна, організаційна, договірна, сервісна, збутова, гарантійна, ціноутворення, просування). Ряд дослідників в окремі функції виділяють «супутні» результати діяльності туроператорів:

- Інформативна функція (маловідомі або забуті туристичні об'єкти, потрапляючи в маршрут, стають відомі широкому загалу);
- Новаторська функція, її можна було б ще назвати креативною, тому що передбачає постійно оновлення асортименту турів, модифікацію існуючих турпродуктів;
- Бюджетоутворююча (поповнення бюджетів туристичних дестинацій);
- Операторське лобі (лобіювання – це цілеспрямований легальний або нелегальний вплив на органи державної влади та місцевого самоврядування з метою отримати бажаний результат; для туроператорів це може бути комфортне оподаткування).

Коли і як з'явився туроперейтинг?

Поняття «туроперейтинг» вітчизняні науковці почали вживати після публікації у 2001 р. книги російської дослідниці Є. Ільїної «Туроперейтинг: організація діяльності», хоча діяльність такого роду на туристичному ринку простежується з ХХ ст..

Наразі науковці виділяють наступні етапи розвитку туроперейтингу:

Перший етап (до с. ХХ ст.) можна умовно визначити як виїзний елітний, оскільки туристичний продукт формувалася з послуг іноземних постачальників; був достатньо дорогим і не міг масштабуватися по причині слабого розвитку транспорту.

Другий етап (з с. ХХ ст.) характеризується збільшенням потоків туристів, зростанням прибутків туроператорів та підвищенням конкурентності між ними: невисокі вхідні бар'єри на туристичний ринок і зростання попиту на фоні вдосконалення транспортної мережі та поширення авіатранспорту, стрімкого розвитку технологій.

Третій етап визначається як етап можливостей для розвитку туризму за рахунок іноземних інвестицій. Збільшення потоків туристів на попередньому етапі актуалізувало питання виведення на туристичний ринок нових DESTИНАЦІЙ з числа «слабких» туристичних країн.

Четвертий етап – інтернаціоналізація, що означає поширення стійких туристичних зв'язків (часто односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту втрачалася.

П'ятий етап – міжнародна економічна інтеграція: повне єднання процесів туристичного виробництва інтегрованих країн, забезпечений зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами влади.

Шостий етап – монополізація або олігополістична конкуренція в туристичному виробництві; поглиблення міжнародного розподілу праці. При цьому одні країни все сильніше позиціонуються як місце для роботи, інші – як популярні туристичні DESTИНАЦІЇ.

Сьомий етап – транснаціоналізація. Світовий туристичний ринок практично диктує стандарти якості і економічні показники продукту, який випускається як материнською компанією, так і її філіями і дочірніми підприємствами. Зростає роль туроператорів, які володіють великими фінансами, або мають доступ до фінансових ресурсів найбільших банків. Відбувається укрупнення туристичних і готельних транснаціональних корпорацій (ТНК) в результаті процесів злиття і поглинань.

Визначення хронологічних рамок кожного з періодів ускладнюється стрімкими розвитками світового туристичного ринку та нерівномірністю розвитку його регіонів.

Які відмінності існують між туроператором і турагентом?

Відповідно до Закону України «Про Туризм», *туристичні оператори* (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Як бачимо із самого визначення, туроператори відрізняються від турагентів рядом *функцій*, які вони виконують на туристичному ринку: туроператори забезпечують створення турпродукту, реалізацію та надання турпослуг, тоді як турагенти виступають лише посередниками, реалізуючи ці продукти та послуги.

Підвищена відповідальність туроператора проявляється в його *правовому статусі*: туроператором можуть бути лише юридичні особи, а турагентом – також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності (ФОП).

Діяльність туроператора передбачає отримання *ліцензії*, тоді як від турагента наявність такого дозволу не вимагається.

Очевидно, що туроператор, створивши турпродукт, є його власником. Отже, він сам встановлює його ринкову вартість (ціна, яка влаштовує і покупця і продавця).

Турагент виступає посередником між туроператором та потенційним туристом, туристичний продукт йому не належить і в процесі продажу він не може *впливати на оголошену ціну* (підвищувати взагалі не може, а знижувати – лише за рахунок власних комісійних).

Прибуток туроператора формується за рахунок різниці між ціною, за якою він купив оптом туристичні послуги у виробника, та вартістю, за якою він їх продає у складі турпродукту. Природно, що рівень його прибутку значно вищий, ніж у турагента, прибуток якого, як ми зазначили вище, формується з комісійних за продаж чужого туристичного продукту.

Але і *масштаби ризиків* (наприклад, *фінансові збитки*) в результаті форс-мажорних обставин у туроператора значно більші: по-перше, він вже вклав якусь частину коштів у придбання туристичних послуг для подальшого формування турпродукту, і має певний запас готових до реалізації турпродуктів, тоді як турагент попередньо не вкладається і замовляє турпродукт лише в тому випадку, коли споживач продемонстрував купівельний інтерес.

Складність туроператорської діяльності передбачає наявність значної кількості фахівців, тому фірми-туроператори більші за *кількістю персоналу*, можуть мати філіали, створювати свою агентську мережу. Туристичне агентство може обмежуватися одним офісом, 2–3 працівниками, а то й працювати в онлайн-режимі у складі одного фахівця.

Туроператор здебільшого виступає оптовим продавцем і якщо і *працює зі споживачами*, то досить опосередковано (через турагента), тоді як турагент є, як ми зазначали, роздрібним продавцем і безпосередньо спілкується зі споживачами.

Здебільшого – тому що останнім часом різниця між туроператорами та турагентами на туристичному ринку поступово зникає. Наприклад, дрібні туроператори можуть продавати свої турпродукти безпосередньо туристам, а потужні турагентства – виступати як туроператори на регіональному туристичному ринку.

Як відрізняються між собою туроператори? Які типи та види туроператорів існують?

Туроператори класифікуються науковцями за різними критеріями, найбільш поширеними серед яких є наступні:

1. З огляду на *географію туроперейтингу* традиційно виокремлюють аутгоїнгових, інкамінгових та інсайд-туроператорів.

Аутгоїнговий туроператор – туроператор, який спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. *Інкамінговий туроператор* – спеціалізується на розробці та організації турів на території власної країни для іноземних громадян. *Інсайд-туроператор* – на просуванні та реалізації внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Тобто, мова йде про виїзний міжнародний (аутгоїнг), в'їзний міжнародний (інкамінг) та внутрішній (інсайд) туроперейтинг.

2. *За видами діяльності* виділяються ініціативні, рецептивні та консолідовані туроператори.

Ініціативні туроператори – підприємства, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони. Формування турпродукту відбувається двома шляхами: 1) за рахунок домовленості з виробниками послуг; 2) із пакетів послуг кількох рецептивних туроператорів у різних країнах або регіонах з додаванням власної послуги (перевезення на маршруті).

Рецептивні туроператори комплектують тури і програми обслуговування в країнах або регіонах призначення, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг. Вони працюють на прийомі туристів (див. рис. 3).

Консолідовані туроператори – туроператори, які нарівні з іншими підприємствами сфери туризму (заклади розміщення, підприємства харчування, транспортні і т. ін.) входять до холдингу (холдинг – об'єднання материнської компанії та дочірніх фірм, які вона контролює).

Рисунок № 3. Положення на ринку рецептивного та ініціативного туроператорів



Джерело: О. Любіцева 2003, 6

3. *За формою співпраці з зарубіжними туристичними підприємствами* – презентативні та репрезентативні.

Репрезентативні туроператори – аутгоїнгові туроператори, які делегують обслуговування туристів (громадян своєї країни) зарубіжним рецептивним туроператорам.

Презентативні туроператори – аутгоїнгові туроператори, які мають власні представництва в зарубіжній туристичній дестинації.

4. *За профілем виробничої діяльності* – багатопрофільні та монопрофільні (рис. 4).

Багатопрофільні туроператори формують турпродукт для різних категорій споживачів до місць масового туризму, тому їх називають ще *операторами масового ринку*. Масовий ринок – це ринок, де товари та послуги виробляються у великих кількостях для багатьох кінцевих споживачів, тоді як спеціалізований ринок передбачає орієнтацію на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку).

Монопрофільні (спеціалізовані) туроператори працюють з одним обраним видом туризму та орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів. Умовно їх поділяють за такими ознаками:

- за видами туризму – туроператори з освітнього, медичного, релігійного туризму тощо;
- за країнами відвідування – туроператори, орієнтовані на окремі країни чи туристичні регіони (Європа, Північна Америка, Південно-Східна Азія тощо),
- за типом туристів – туроператори, які орієнтуються на потреби конкретної категорії туристів (сім'ї з дітьми, люди похилого віку, VIP-туристи та ін.);

- за специфікою складових туристичного продукту – туроператори, які формують турпродукт навколо певних закладів розміщення чи засобів пересування певного типу. Наприклад, проживання в готелях однієї мережі, чи лише в кемпінгах; переміщення лише автобусами чи це велосипедні маршрути.

Рисунок № 4. Класифікація операторів за рівнем спеціалізації



Джерело: Любіцева О. 2003, 7

5. За специфікою їх координаційної діяльності з авіакомпаніями: флайтери (абсолютні та відносні) та нон-флайтери.

Флайтер – ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує (винаймає) літаки. *Абсолютний флайтер* – туроператор, який за договором чартеру (оренди) зобов’язаний повністю сплатити за авіапереліт, має право продавати авіаквитки як у складі турпакету, так і окремою послугою (туристу або іншому туроператору). *Відносні флайтери* – туристичні оператори, які за договором чартеру придбали лише частину місць (блок крісел).

Нон-флайтери – ініціативні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов.

6. За організаційно-правовою формою організації діяльності: приватні підприємства, господарські товариства та підприємства, засновані на об’єднанні господарчої діяльності.

Приватні туристичні оператори – туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб’єкта господарювання – юридичної особи. *ПП з іноземними інвестиціями* – підприємство, в статутному капіталі якого не менше 10 % становить іноземна інвестиція.

Господарські товариства – підприємства, створені юридичними особами шляхом об’єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку. А саме: акціонерні товариства, товариства з обмеженою

відповідальністю (ТОВ), товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства.

Підприємства, засновані на об'єднанні господарчої діяльності (Об'єднання підприємств) – господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Це можуть бути асоціації, корпорації, консорціуми, концерни тощо.

Чим відрізняються відносні флайтери від абсолютних та нон-флайтерів?

Відносні флайтери від абсолютних відрізняються лише розміром: вони дрібніші і не мають значних обсягів продаж, які б вимагали (чи дозволяли) їм одноосібно викупити повітряне судно. Тому вони об'єднуються з аналогічними фірмами, здобувають договір чартеру «в складчину», розподіливши між собою салон лайнеру. Природно, що кожен потім несе відповідальність і ризики лише за свій блок крісел, тоді як абсолютний флайтер – за весь салон.

Значно більше відносні флайтери відрізняються від нон-флайтерів: останні взагалі не фрахтують повітряні судна. Але це не означає, що вони зовсім відмовляються від роботи на авіалініях, просто вони організують співпрацю інакше: 1 варіант – використання регулярних авіарейсів; 2 – організує лише наземне обслуговування, передаючи інші функції рецептивному туроператору; 3 – викуповує необхідну кількість квитків у абсолютного чи відносного флайтера. Більшою мірою нон-флайтери працюють з наземним та водним транспортом. Це можуть бути як великі і багаті компанії з власними морськими лайнерами, які працюють на ринку VIP-споживачів; так і дрібні компанії масового туризму.

Що таке meet-компанія на ринку туристичних послуг? Які її функції?

Meet-компанії – це фірма, сторона, яка зустрічає туристів у місті прибуття, тобто в туристичній дестинації. Під цим терміном розуміють рецептивних туроператорів. Такі стосунки характерні для інкамінгового туроперейтингу.

До функцій meet-компаній входить бронювання готелів, організація трансферів, екскурсійних програм (тобто підбір виробників та постачальників, які увійшли до туропродукту).

Чи обов'язково туроператору відразу визначатися з профілем своєї діяльності? Який вид діяльності гарантує більший прибуток (кращий): монопрофільний чи багатопрофільний?

Профіль туроператора може бути визначений кількома показниками. Насамперед, фінансовими показниками: той напрямок діяльності, який приносить фірмі найбільший прибуток. Проте сам туроператор може себе асоціювати з тим напрямком, де він відчуває себе кращим за конкурентів, а споживач – з тим, завдяки якому ця фірма відома на туристичному ринку. Це може бути як один напрямок (і тоді це дуже добре), але можуть бути і три різні напрямки. Наприклад, туроператор багатопрофільний, пересічному споживачеві відомий за рахунок роботи з масовими напрямками (такими як Туреччина), але є кращим в якомусь з елітних сегментів.

На нашу думку, відкриваючи туристичну фірму, необхідно досконало вивчити туристичний ринок, попит і пропозицію, оцінити свої можливості в порівнянні з потенційними конкурентами і визначитися з напрямком роботи. Без необхідного досвіду, команди і фінансового забезпечення не варто намагатися охопити увесь ринок, краще починати як монопрофільний, а далі вже вирішувати – як, куди і якими темпами розширяться.

Кожен вид має свої переваги і недоліки. Так, обираючи якийсь один напрям, швидше можна стати в ньому професіоналом, зібравши всю необхідну інформацію по

туристичним ресурсам, інфраструктурі, нормативно-правовому забезпеченню; зав'язати потрібні знайомства та підписати необхідні угоди та ін. І все це не вимагає значних капіталовкладень, бо обмежується одним сегментом ринку. Але з іншого боку, це призводить до великої залежності від постачальників послуг (обмежена альтернатива) та споживачів (потрібно весь час працювати над модифікацією продукту).

В цьому плані багатопрофільному туроператору краще: велика площа охоплення дозволяє безболісно переключитися на іншого постачальника і швидко сформувану нову пропозицію. Проте, ці переваги вимагають додаткових фінансових та кадрових ресурсів.

Який найбільш складний вид туроперейтингу? Чому?

Посилаючись на дослідження вітчизняних науковців можемо стверджувати, що найбільш складний вид туроперейтингу, який вимагає найбільших зусиль і капіталовкладень – аутгоінговий.

Складність аутгоінга визначається:

1. Необхідність досконалого вивчення продажу визначеного напрямку. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією про готелі, екскурсійні програми, організовані трансфери, порядок оформлення в'їзду в країну, також повинен знати політику місцевих влад, що діють в країні проживання. Необхідно знати закони, загальноприйняті норми поведінки тощо, що не досягається за рахунок вивчення вторинних джерел інформації та досвіду роботи конкурентів, а вимагає відрядження працівників туроператора в даний регіон (додаткові витрати).

2. Необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами (meet-компанії, хотельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), які вимагають від персоналу, крім знання іноземних мов, вміння приховувати цілу низку факторів:

– часові пояси – в цьому випадку найбільш складною виступає організація аутгоінга між півкулями Землі (Європа і США, Південна Америка та Азія і т.д.), виникає специфіка неоперативного підтвердження заявок;

– особливості організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку і закінчення робочого дня, національні вихідні і свята і т.д.);

– рівень розвитку засобів зв'язку в країні-реципієнті (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс-рівнях);

– психічні та соціальні особливості працівників зарубіжних фірм-партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізму і т.д.);

– географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні та fam-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);

– висока вартість витрат можливих судових позовів туроператора до зарубіжними партнера, особливо, якщо за договором спів-праці, всі конфліктні ситуації розглядаються у судах країни-реципієнта.

3. Необхідність міжнародних розрахунків і залежність від факторів непрямого впливу на туристичний ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора).

4. Посилення конкуренції в сфері виїзного туризму: комерційні інтереси змушують все нових туроператорів втягуватися в боротьбу за ринок в надії на більші в порівнянні з інкамінгом і інсайдингом прибутки аутгоінга.

Який вид туроперейтингу самий простіший і дешевший?

Більш простим і дешевим у порівнянні з іншими видами, є інсайдинг.

Інсайд-туроператор розробляє, просуває та реалізує подорожі територією своєї країни для своїх співгромадян. Йому значно дешевше обходяться всі маркетингові дослідження, оскільки він знає туристичний потенціал різних регіонів країни,

нормативно-правову базу, купівельну спроможність різних категорій споживачів. Йому простіше встановлювати всі договірні стосунки з постачальниками послуг, слідкувати за якістю їх надання та своєчасно реагувати на конфліктні ситуації, бо він на місці.

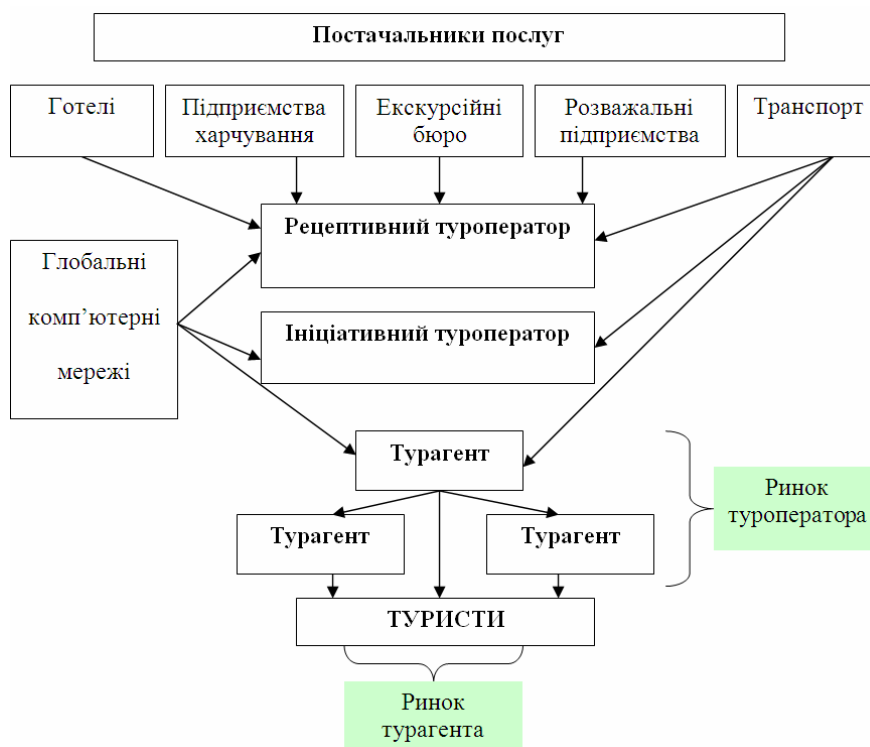
Значно дешевше йому обходиться рекламна діяльність, вона може бути не така масова та агресивна. Сформувавши свій імідж і напрацювавши авторитет, інсайдинговий туроператор отримує свого лояльного споживача і може розраховувати на підтримку державних та місцевих органів самоврядування (спільна реклама, замовлення на соціальні тури тощо).

Проте, необхідно пам'ятати, що і великого прибутку інсайдинговий туроперейтинг не гарантує: 1) орієнтований у більшості випадків на малозабезпеченого туриста, в кращому випадку – представника середнього класу, бо заможні віддають перевагу відпочинку за кордоном; 2) поширеність неорганізованого туризму.

Яке місце туроператора на туристичному ринку?

Туристичний ринок – це місце реалізації туристичного продукту. Ми відзначали, що на туристичному ринку діє багато постачальників туристичних послуг, виробником туристичного продукту є туроператор, реалізатором – турагент (класичний туроперейтинг), споживачем - турист. Тому структура взаємодії виробників туристичних послуг та їх споживачів є складною та багаторівневою (див. рис 5).

Рисунок № 5. Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг



Джерело: Ковальчук С. В., Миколишина В. В. 2011, 62

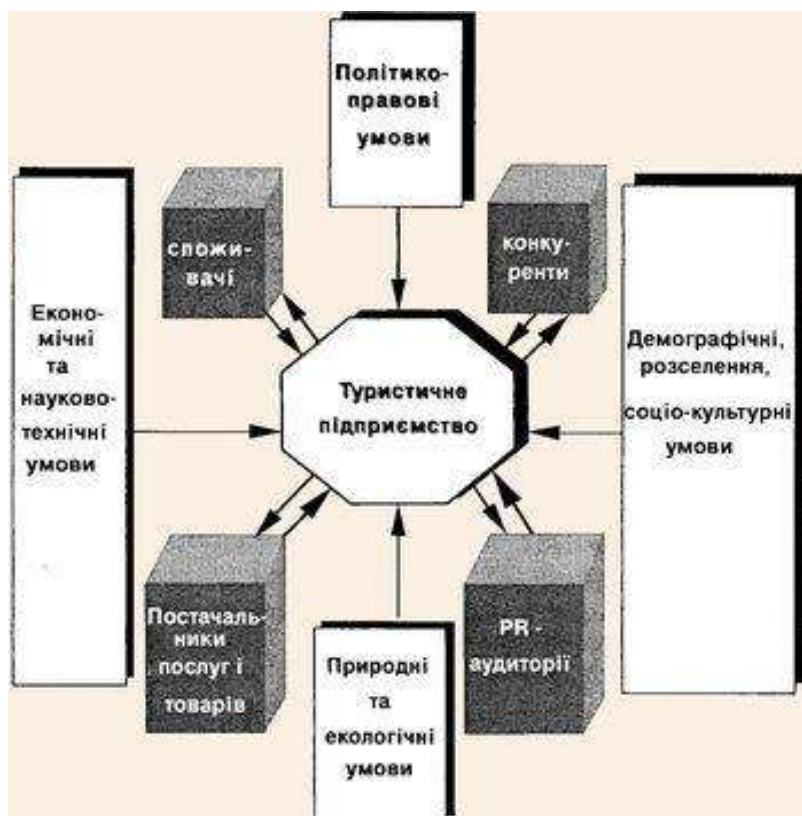
В якій мірі діяльність туроператора залежить від чинників зовнішнього середовища?

В значній. До чинників зовнішнього середовища належать туристи, конкуренти, постачальники послуг, стан економіки в країні та світі, політична ситуація в державі і т.д. (див. рис. 6). Цілком очевидно, що туроператорська фірма не може успішно працювати, не звертаючи увагу на ситуацію в державі чи на туристичному ринку, більш

того, щоб успішно працювати, вона повинна бути проактивною, розглядаючи всі зміни, що відбуваються навколо, як нові можливості. Розглянемо на прикладах.

Всі чинники зовнішнього середовища, які можуть так чи інакше впливати на діяльність туроператора, науковці поділяють на фактори *мікросередовища* (впливають безпосередньо: туристи, виробники туристичних послуг, конкуренти, туристичні агенти, туристичні ресурси та ін.) та *макросередовища* (впливають опосередковано: економічна, політична, екологічна, демографічна, релігійна ситуація, нормативно-правове забезпечення та ін.).

Рисунок № 6. Макросередовище діяльності туроператорської фірми



Джерело: Любіцева О. 2003

Ці чинники між собою взаємопов'язані: наслідком політичної нестабільності може бути економічна криза, яка негативно позначиться на купівельній спроможності населення і в результаті знизиться попит на турпродукти. Ці чинники складні та динамічні, їх не завжди можна передбачити, як це було з COVID-19.

Які з факторів зовнішнього середовища найбільше впливають на туроперейтинг?

Реальність нам демонструє наслідки впливу пандемії на світовий туристичний ринок та російської агресії – на вітчизняний: діяльність туроператорів (міжнародних – була, вітчизняних – залишається) призупинена на 80–90 %.

Якщо не брати до уваги надзвичайні ситуації, найбільший вплив на діяльність будь-якого підприємства здійснюють споживачі, конкуренти, законодавство. Споживачі формують попит, від якого залежить реалізація продукції та доходи підприємства, конкуренти можуть схилити на свій бік частину ринку, від чого впаде попит та реалізація, зміни у законодавстві можуть як створити більше бар'єрів для підприємства, так і відкрити для нього нові можливості.

В туроператорській діяльності також спостерігається залежність від цих чинників. Наразі туристичний ринок – це ринок досвідченого вибагливого споживача, який диктує свої умови, визначає моду, у відповідності до якої туроператор вже формує турпродукт. Впливові туроператори намагаються час від часу самі запроваджувати тренди, але це не так просто. Конкуренція між туристичними фірмами, туристичними регіонами зростає. Без підтримки з боку владних структур туристичний розвиток неможливий.

Але специфіка туроператорської діяльності додає ще кілька чинників до цього переліку. Традиційно туристологи найбільшу залежність туроператорів пов'язують з наявністю / відсутністю *туристичних ресурсів*, де туристичні ресурси – це пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності (ст. 3 Закон України «Про туризм»). По цій причини, наприклад, Гренландія менш цікава, ніж Індія, хоча за іншими показниками переважає. З цим складно не погодитися, оскільки навіть такі види туризму, які як медичний та подієвий, що значно менше залежать від історико-культурних чи природно-кліматичних ресурсів, залежать від туристичних ресурсів іншого виду.

Важливе значення мають *екологічні та економічні чинники*. Перші визначають привабливість туристичної дестинації, другі – більшою мірою платоспроможність потенційних туристів, а отже й попит на туристичному ринку.

Яким чином туроператор може постійно відстежувати таку кількість факторів впливу зовнішнього середовища?

Не потрібно відстежувати постійно. Фактори зовнішнього середовища можна умовно поділити на статичні та динамічні. Статичні чинники (ті ж природно-кліматичні чи культурно-історичні ресурси) достатньо дослідити один раз, оскільки вони майже не змінюються, або швидкість змін не критична.

Інші чинники, що отримали назву динамічних (попит споживачів, пропозиції конкурентів, економічна, політична, екологічна ситуація) потрібно постійно відстежувати: знати про ремонт і будівництво доріг, підтоплення територій внаслідок дощів – дозволить своєчасно скорегувати маршрути турів; введення нових правил оподаткування, зміни курсу валют – врахувати при ціноутворенні; виведення на ринок конкурентом нової пропозиції – врахувати при оновленні власної продуктової пропозиції тощо.

Більшість з цієї інформації (стан інфраструктури, курси валют, стихійні лиха, економічні та політичні кризи) є в загальному доступі і не вимагає залучення значних додаткових ресурсів. Що стосується ситуації на туристичному ринку, маркетингове дослідження неминуче.

Якими нормативно-правовими актами регулюється діяльність туроператора?

Туроператорська діяльність в Україні регулюється великою кількістю нормативно-правових актів, які умовно можна розділити на дві групи:

- Загального характеру (виходять за межі сфери туризму): Конституція України, Господарський та Цивільний кодекси, закони України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про захист прав споживачів» та ін.
- Спеціалізовані (стосуються лише сфери туризму). Основний – це Закон України «Про туризм», державні програми розвитку туризму, підзаконні нормативно-правові акти (Укази Президента України, Постанови Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України тощо).

Значну роль відіграють такі міжнародні правові акти як: міжнародні договори та конвенції, рекомендаційні акти ВТО (Всесвітньої туристичної організації), рішення

(декларації) міжнародних конференцій з туризму, рекомендації міжнародних організацій та ін. Також унормовують діяльність туроператорів міжнародні стандарти (ГОСТ 30335-95 «Послуги населенню», ГОСТ 28681.2-95, ГОСТ 28681.3-95, ГОСТ 28681.4-95 та ГОСТ 28681.1-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування»).

Правове регулювання туристичної сфери в нашій країні загалом недосконале, частина актів містить суперечливі або застарілі положення, що негативно позначається на роботі туроператорів. При цьому треба брати до уваги, що туроператор, який веде діяльність на міжнародному туристичному ринку повинен добре знати закони країни (країн), з якими співпрацює, і в більшості випадків там теж є законодавчі нюанси.

Які нормативно-правові загального характеру регулюють діяльність туроператора?

До таких норм загального законодавства належать:

- Конституція України;
- Цивільний кодекс України;
- Господарський кодекс України;
- Закон України «Про підприємства в Україні»
- Закон України «Про господарські товариства»;
- Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців»
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про страхування»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- Закон України «Про правовий статус іноземців»
- ЗУ «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України»;
- Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»
- «Про охорону навколишнього природного середовища»
- «Про охорону культурної спадщини»
- «Про природно-заповідний фонд України»
- «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»
- «Про курорти»

Очевидно, що рівень їх впливу визначається, в тому числі, напрямками діяльності туроператора: якщо фірма працює на внутрішньому туристичному ринку і надає послуги лише громадянам України, її менше обходять ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» та «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України».

За що може бути притягнений до відповідальності туроператор згідно існуючого законодавства?

Відповідальність туроператора за порушення законодавства в галузі туризму визначає стаття 30 Закону України «Про туризм»:

Порушеннями законодавства в галузі туризму є:

- провадження туроператорської діяльності без отримання відповідної ліцензії або недодержання ліцензійних умов;
- залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;
- ненадання, несвоєчасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;
- порушення норм і правил у галузі туризму;

- порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;
- невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;
- порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;
- створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;
- незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;
- розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

Враховуючи велику кількість норм загального законодавства, які регулюють діяльність туроператора, очевидно, що це не остаточний перелік: законами може передбачатися відповідальність і за інші порушення у сфері туристичної діяльності.

Що таке віртуальна туристична компанія? Чим вона відрізняється від звичайної?

Віртуальна туристична компанія – це суб'єкт туристичної діяльності, який функціонує у глобальному віртуальному просторі та акумулює взаємодію з постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами, формує, просуває та реалізує турпродукти, використовуючи інтернет-технології.

На відміну від традиційної туристичної компанії, віртуальна всю свою діяльність організовує у віртуальному просторі. Зміст діяльності, завдання, сутність при цьому не змінюється.

ТЕМА 2. УМОВИ СТВОРЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ФІРМИ

Як зареєструвати туроператорську фірму?

Реєстрація туроператорської фірми відбувається в кілька етапів:

- Реєстрація суб'єкту господарювання (для цього – визначити напрям діяльності та статус, придумати назву, підготувати статут та рішення загальних зборів засновників чи власника/ів про створення підприємства); взяти виписку з ЄДР юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- Реєстрація у Державній фіскальній службі (взяття на облік як платника податків здійснюється автоматично через ЄДР);
- Реєстрація платником ПДВ і / або платником Єдиного податку;
- Реєстрація платника єдиного соціального внеску (взяття на облік як платника ЄСВ здійснюється автоматично через ЄДР);
- Відкриття рахунку в банку (Такий рахунок береться на облік у фіскальній службі за місцем реєстрації) та внесення встановленої суми (10.000 чи 20.000 євро в залежності від напрямку діяльності) як гарантію банку;
- Укладення угоди із страховою компанією про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів;
- Отримання дозволу на надання даного виду послуг (ліцензування).

Що розуміється під терміном суб'єкт господарювання?

Суб'єкт господарювання – це юридична чи фізична особа, що здійснює діяльність з виробництва, реалізації, придбання товарів, іншу господарську діяльність (Господарський кодекс України). Відповідно до ЗУ «Про туризм», туроператором може бути лише юридична особа (будь-якого підвиду).

Юридична особа – це організація, створена і зареєстрована та внесена до «Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», яка наділяється цивільною правосдатністю і дієздатністю та може бути позивачем та відповідачем у суді (ст. 80 Цивільного кодексу України).

Юридичні особи відрізняються за формою власності, організаційною формою та цілями. Не будемо розглядати всі види юридичних осіб, так як туроператори традиційно працюють як товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) чи приватні підприємства (ПП).

ТОВ – це комерційна організація, утворена за узгодженням не менше ніж 2 громадян або юридичних осіб шляхом об'єднання їх вкладів з метою здійснення спільної господарської діяльності.

ПП – це підприємство, що діє на основі приватної власності однієї або кількох фізичних осіб.

Отже, перед тим, як подати заяву на ліцензування туристичної діяльності, необхідно зареєструватися як юридична особа (ТОВ чи ПП).

Як обрати систему оподаткування? Які податки повинен сплачувати туроператор?

Існують два види системи оподаткування: загальна і спрощена.

Туроператор як юрособа може обрати загальну систему або третю групу спрощеної системи оподаткування.

Спрощена система оподаткування – оптимальний вибір, якщо обсяг доходу протягом календарного року не перевищує 7 818 900 грн. (дані на 2023 р.). Тоді ставка єдиного податку складає 3 % доходу для платників ПДВ та 5 % доходу для неплатників ПДВ (п. 293.3 ст. 293 Податкового кодексу).

Туроператор на загальній системі оподаткування, який не є платником ПДВ, потрібно враховувати те, що при досягненні загального обсягу оподатковуваних операцій з постачання товарів / послуг, поставлених протягом останніх 12 календарних місяців, 1 млн. грн. (без урахування ПДВ) вони зобов'язані зареєструватися платниками ПДВ (п. 181.1 ст. 181 Податкового кодексу). Водночас туроператор, який не досяг цього обсягу, має право добровільно зареєструватися платником ПДВ (п. 182.1 ст. 182 Кодексу).

На загальній системі оподаткування сплачується: податок на прибуток – 18%, військовий збір – 1,5% та ПДВ – 20% (якщо підприємство є платником ПДВ).

Отже, вибір системи оподаткування залежить від показників фінансово-економічної діяльності туроператора. Для цього можна прорахувати передбачувані суми податків при обох варіантах оподаткування для фактичних (або планових) показників роботи підприємства. Початків здебільшого обирають спрощену систему оподаткування, бо лише виходять на туристичний ринок і не очікують значних доходів.

Важливо: якщо при взятті на облік платник податків не вказав бажану систему оподаткування, він автоматично долучається до загальної системи оподаткування.

Чим відрізняються Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) від Приватного підприємства (ПП)?

Різницю найкраще видно, подавши інформацію у вигляді таблиці.

Таблиця № 1. Порівняння ТОВ та ПП

№ з/п	Ознака	Товариство з обмеженою відповідальністю	Приватне підприємство
1	2	3	4
1	Нормативне регулювання	Цивільний кодекс України Господарський кодекс України	Закон про госптовариства
2	Статус	Юридична особа Господарське товариство	Може мати часткові ознаки ГТ
3	Установчі документи	Статут Рішення загальних зборів засновників про створення товариства	Рішення власника (власників) про створення підприємства
4	Зміст статуту	Обов'язково зазначають (ч. 5 ст. 11 Закону про ТОВ): 1) повне і скорочене (за наявності) найменування товариства; 2) органи управління товариством, їх компетенцію і порядок прийняття ними рішень; 3) порядок вступу до товариства і виходу з нього	Обов'язково зазначають (ч. 2, 4 ст. 57 ГКУ): 1) найменування госпсуб'єкта; 2) мета і предмет госпдіяльності; 3) склад і компетенція органів управління, порядок прийняття ними рішень; 4) розмір і порядок створення статутного капіталу та інших фондів; 5) порядок розподілу прибутку і збитків; 6) умови реорганізації і ліквідації госпсуб'єкта
		Усі інші відомості наводяться за бажанням учасників (власників)	

1	2	3	4
5	Статутний капітал	Формується	
		Розбитий на частки.	Виділення часток не обов'язкове.
		Не може формуватися за рахунок бюджетних коштів; майна держ- (ком-) підприємств, що не підлягає приватизації; майна, що перебуває в оперативному управлінні бюджетників (ст. 86 ГКУ). Інше може передбачатися законами	Не може формуватися за рахунок державної і комунальної власності
		Мінімального і максимального розмірів немає. Але вони можуть встановлюватися спеціальними актами в певній сфері діяльності	
6	Учасники	Фіз- і юрособи будь-якої форми власності.	Одна і більше фізосіб або 1 юрособа. Не забороняється створювати ПП юрособою і фізособою одночасно.
		Максимальна кількість учасників не обмежена	
		Мінімальна кількість учасників: один	
7	Відповідальність учасників	Відповідальність обмежується вкладом до статутного капіталу	
			Але інше можна передбачити в статуті
8	Виконавчий орган	Повинен бути. Одноосібний (директор) або колегіальний (наприклад, дирекція)	Може бути відсутнім. Управління підприємством може здійснюватися як через виконавчий орган, так і безпосередньо власником
9	Обмеження щодо укладення тих або інших правочинів (у т.ч. значних)	Основні обмеження встановлені у ст. 44–46 Закону про ТОВ, а також додатково можуть закріплюватися в статуті	Чинне законодавство обмежень не встановлює. Але вони можуть встановлюватися в статуті
10	Дивіденди	Можуть виплачуватися за будь-який період, кратний кварталу (якщо інше не встановлено в статуті). Обмеження щодо виплати передбачені ст. 27 Закону про ТОВ. Статутом можуть установлюватися додаткові обмеження	Порядок розподілу прибутку та виплати дивідендів діючим законодавством не встановлено. Особливості виплати дивідендів власникам можуть закріплюватися у статуті

Джерело: I.Factor 2023

Отже, незважаючи на велику кількість спільних аспектів в організації діяльності ТОВ та ПП, це різні суб'єкти. Діяльність ТОВ є більш врегульованою. Як показує практика, розширюючись, ФОП більшість змінюють на ПП, бо цей вид здається зрозумілішим, до того ж, власником може бути не одна фізична особа і в статутні документи, при бажанні, можна прописати ті положення, які сподобалися в ТОВ.

Де і як можна отримати ліцензію на туроператорську діяльність?

Ліцензія на туроператорську діяльність надається Державним агентством розвитку туризму України (ДАРТ).

Для цього необхідно зібрати повний пакет документів та передати його в ДАРТ одним із 3 шляхів:

- 1) принести особисто;
- 2) відправити Укрпоштою, Новою поштою та ін.(обов'язково зробити при цьому опис вкладення);
- 3) в електронному вигляді на ел. пошту організації.

Рішення про видачу чи відмову у видачі ліцензії приймається протягом 10 робочих днів з дня одержання заяви. Після затвердження Наказу про видачу ліцензії на право провадження туроператорської діяльності, дані вносяться до Ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності. Реєстр міститься за посиланням: <https://cutt.ly/QPzRfNX>.

Послуга отримання ліцензії – платна (т. зв. адміністративний збір). Це разова плата в розмірі одного прожиткового мінімуму, що діє на день прийняття рішення про видачу ліцензії (2023 р. – 2684 грн.).(2023 рік: ліміти річного доходу)

Плата за видачу ліцензії проводиться у строк не пізніше 10 робочих днів з дня оприлюднення рішення про видачу ліцензії на офіційному веб-сайті Міністерства культури та інформаційної політики (<https://mkp.gov.ua/>) у рубриці «Туризм». Отримана ліцензія – безстрокова.

Більш детально умови ліцензування туроператорської діяльності представлено на сайті ДАРТ (<https://www.tourism.gov.ua/licenzuvannya-turoperatorskoyi-diyalnosti>).

Які документи потрібні для отримання ліцензії?

Відповідно до Ліцензійних умов впровадження туроператорської діяльності здобувачу потрібно подати такі документи:

- заяву про отримання ліцензії, оформлену за встановленим зразком;
- документ, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи);
- відомості щодо місць провадження туроператорської діяльності та про їх доступність для маломобільних груп населення (інформація про наявність власного приміщення або договору оренди);
- копії документів (їх витягів), що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для провадження туроператорської діяльності;
- копія договору, укладеного із страховою компанією, про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі;
- документ, що підтверджує відсутність здійснення контролю за діяльністю суб'єкта господарювання у значенні, наведеному у статті 1 Закону України “Про захист економічної конкуренції”, резидентами держав, що здійснюють збройну агресію проти України, у значенні, наведеному у статті 1 Закону України “Про оборону України”;
- виписка з ЄДР юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (оригінал).

В чому суть гарантії банку або іншої кредитної установи, що вимагається під час ліцензування туроператорської діяльності?

Гарантія банку, або іншої кредитної установи – це письмове поручительство банку чи даної установи виконати грошове зобов'язання клієнта, яке зазвичай надається під певне забезпечення (власні кошти або застава, наприклад, рухоме чи нерухоме майно).

Відповідно до ЗУ «Про туризм» (ст. 15), банківська гарантія є фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора перед туристом. Це своєрідне страхування його відповідальності. Тобто, якщо в результаті форс-мажорних обставин необхідно відшкодувати не надані туристу, але передбачені договором туристичні послуги чи забезпечити повернення подорожуючого в місце його постійного проживання (перебування), ці збитки відшкодовуються з суми банківської гарантії. При цьому в разі проведення виплат за гарантією банку туроператор зобов'язаний привести розмір такої гарантії до встановленого законом мінімального розміру протягом робочого дня, що настає за днем проведення виплати (п. 211 Постанови № 991). Треба відзначити, що значна кількість фірм нехтують цим зобов'язанням, що можна побачити в Реєстрі суб'єктів туристичної діяльності (<https://cutt.ly/QPzRfNX>)

Розмір банківської гарантії для туроператора, який займається виключно внутрішнім і в'їзним туризмом, становить еквівалент 10 000 євро. Для туроператора виїзного туризму – це еквівалент 20 000 євро. Треба відзначити, що ця сума вже в 2017 р. не відповідає об'ємам продажу туристичних послуг, які надавали компанії, і потребувала перегляду в сторону збільшення.

Навіщо туроператору укласти угоду зі страховою компанією про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів, якщо у переліку видів обов'язкового страхування (ст. 7 Закону України «Про страхування») воно не згадується?

Натомість цей Закон визначає обов'язковим страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну. Тобто, він покладає відповідальність за життя та здоров'я туриста під час подорожі на туроператора. Тому останній зобов'язаний подбати про компенсацію медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздки внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Саме по цій причині туроператорів спонукають до підписання угод зі страховими компаніями, що мають право на проведення такої діяльності, тобто мають відповідну ліцензію.

Наявність договору, укладеного із страховою компанією, є обов'язковою умовою для отримання ліцензії на туроператорську діяльність.

Чи є нормативно встановлені вимоги до керівника туроператорської фірми? А до інших працівників?

Так, є. Вони визначені п. 10 Ліцензійних умов впровадження туроператорської діяльності.

Керівник туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинен мати *вищу освіту у сфері туризму* за першим (бакалаврським), другим (магістерським), третім (освітньо-науковим / освітньо-творчим) або науковим рівнями вищої освіти, що підтверджується документом про вищу освіту.

За відсутності профільної освіти вимагається наявність вищої освіти та *стаж роботи у сфері туризму* не менше 3 років.

Якщо документи про вищу освіту видані іноземними ЗВО, необхідно пройти нострифікацію (процедура визнання іноземних документів про освіту).

Вимоги до інших працівників: у штаті туроператора повинно налічуватися не менш як 30 % працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років або вищу освіту у сфері туризму.

Чи існують нормативно встановлені вимоги до офісу туроператора?

Так, існують. Вимоги до офісу визначені п. 28–29, 30 Ліцензійних умов впровадження туроператорської діяльності:

- наявність інформаційної вивіски або інформаційної таблички із зазначенням повного найменування ліцензіата;
- наявність оргтехніки та програмного забезпечення, засобів телефонного зв'язку, доступу до Інтернету;
- при вході – інформація про режим роботи ліцензіата.

На видному та доступному для туриста місці потрібно розмістити т.з. «Куточок споживача», де представити:

- копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності ліцензіата перед туристами;
- відомості про керівника, заступників керівника (за наявності) та головного бухгалтера ліцензіата та номери їх телефонів, адреси електронної пошти;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- ці Ліцензійні умови;
- місцезнаходження та номери телефонів ДАРТ, відповідного територіального органу Держпродспоживслужби.

Як бачимо, всі ці вимоги стосуються організації роботи туроператора після отримання ліцензії. Але при виборі приміщення під офіс потрібно орієнтуватися на п. 30 даної постанови: туроператор під час провадження своєї діяльності забезпечує створення необхідних умов *доступності для маломобільних груп населення* до місць її провадження.

Якщо туроператор не проводить змішаної діяльності (тобто не займається реалізацією) офісне приміщення може розташовуватися в будь-якій частині населеного пункту.

Чи вигідно відкрити туроператорську фірму під франшизою іншого туроператора?

Франчайзинг – форма організації бізнесу, за якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, репутацією тощо, передає іншій стороні (франчайзі) право на користування цією системою на певних умовах.

Тобто, один туроператор через франшизу надає можливість фірмі-новачку право вести ідентичний бізнес під своїм товарним знаком, забезпечує всім необхідним інструментарієм, і та фірма йому за це платить.

Переваги франчайзингу на туристичному ринку України від ТО «Lady Travel» (https://www.lady.travel/turoperators_ua)

- *Стабільність*. Така модель бізнесу дозволяє розрахувати скільки можна заробити на франшизі туроператора, спираючись на досвід роботи та успіх франчайзера.
- *Низький ризик*. Налагоджена робота, економічна стабільність та іменитість бренду зводять до мінімуму вірогідність різкого падіння прибутку та забезпечує стійку конкурентоспроможність.
- *Швидкий розвиток бізнесу*. Власна фірма потребує значних затрат сил і часу, а також досвіду і стабільного фінансування в рекламу. У випадку придбання франшизи набагато легше вийти на високий прибуток в перші місяці роботи.

- *Популярність бренду.* Споживачі віддають перевагу тим брендам, які уже заробили репутацію та завоювали довіру клієнтів. Тому відома марка привертає набагато більше уваги, ніж нова та неперевірена часом.

- *Малі витрати на рекламу.* Практично кожен туроператор пропонує свою франшизу з вкладеннями франчайзі в рекламну політику бренду. Відповідальність за маркетингові дослідження та просування на ринку лягає на власника франшизи.

- *Розвиток і навчання.* У веденні бізнесу важливу роль відіграє досвід. У випадку провадження діяльності на основі франчайзингу можна уникнути власних помилок та невдач, що дозволить зберегти та примножити прибутки. Спираючись на власний досвід, франчайзер навчає франчайзі основних тонкощів та особливостей ведення бізнесу. Тому не потрібно витрачати роки та цілі статки для отримання необхідних знань.

- *Прибуток.* Франчайзинг забезпечує прибуток для обох сторін договору. Робота франчайзі зорієнтована на зростання прибутку та мінімізацію витрат, що дозволяє турфірмі розвиватися. Франчайзер працює над підвищенням конкурентоспроможності та просуванням продукту на ринку. Обидві сторони зосереджені на максимізації прибутку бренду.

Слід зауважити, що при виборі франшизи туроператора важливо дослідити існуючі франшизи: яка є найбільш доступною за ціною та має кращі відгуки франчайзі.

ТЕМА 3. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

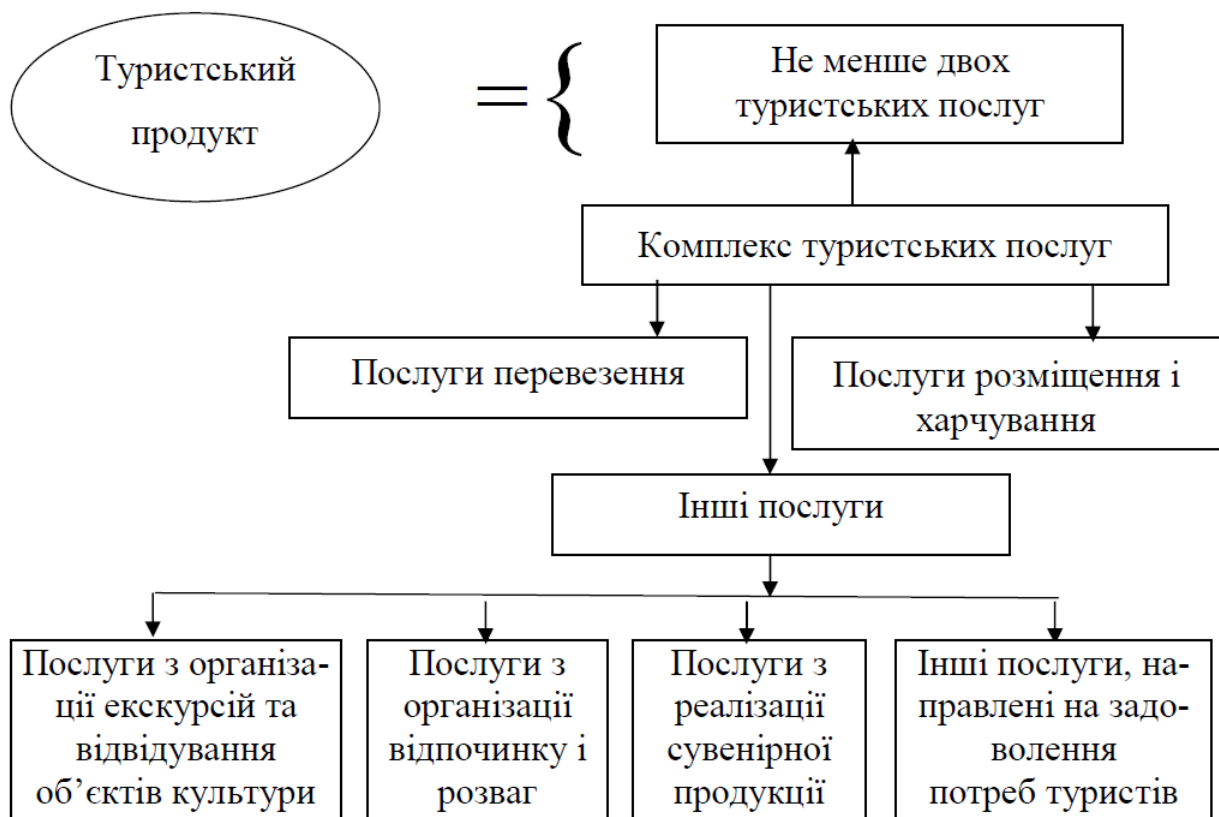
Що таке турпродукт, які його складові?

Відповідно до Закону України «Про туризм», *туристичний продукт* – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) (див. рис. 1). За рекомендацією UNWTO таких послуг має бути не менше трьох.

Науковці більше послуговуються визначенням, яке надала терміну О.О. Любіцева:

Туристичний продукт – комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг (рис. 7).

Рисунок № 7 Склад туристичного продукту



Джерело: Тонкошкур М. 2018, 13

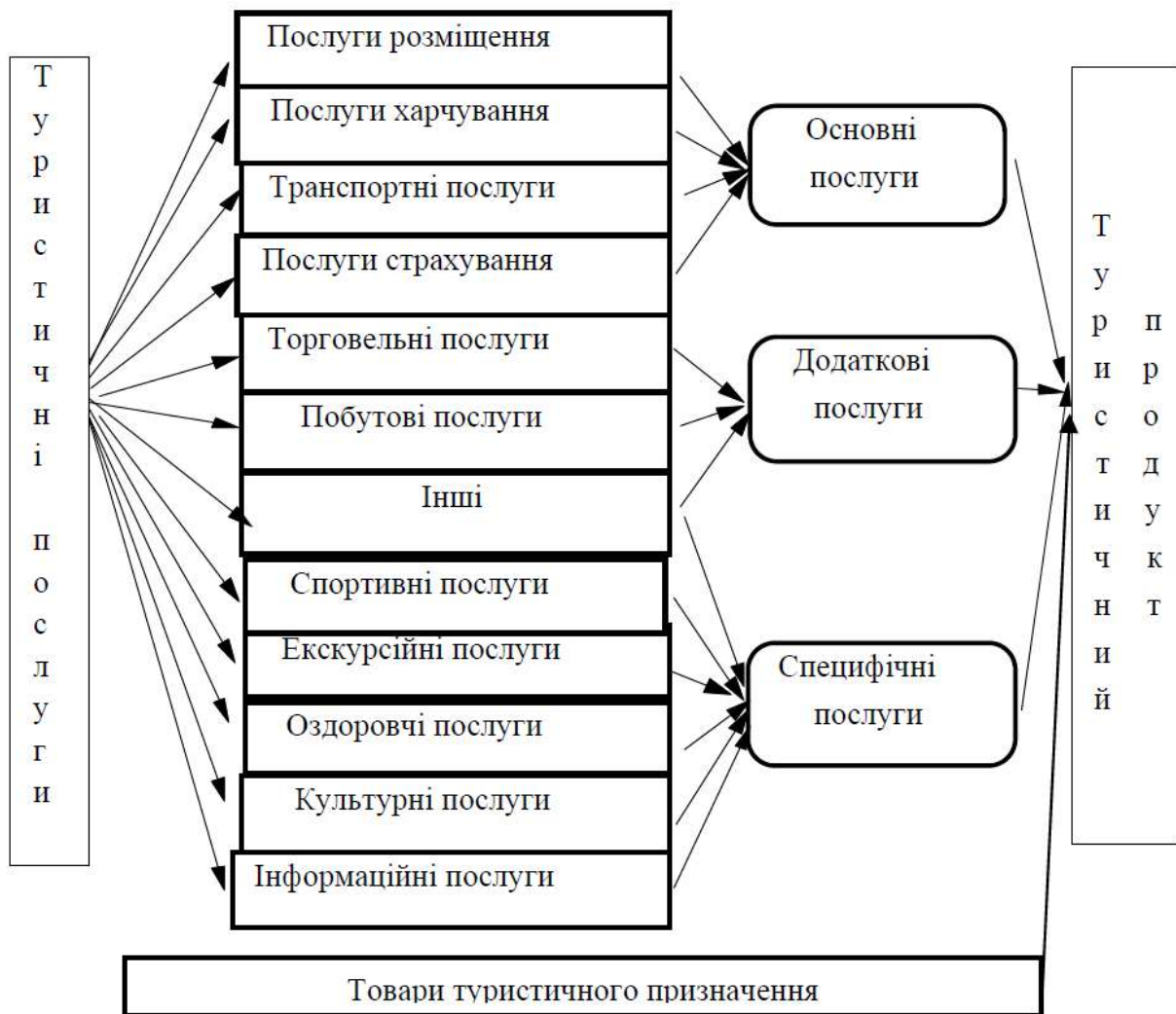
Які послуги входять до складу турпродукту?

Туристичний продукт може включати основні, додаткові та специфічні послуги (рис. 8).

До складу *основних*, як правило, науковці відносять туристичні послуги, що включені до первісно придбаного і сплаченого туристом туристичного пакету. Серед них послуги тимчасового розміщування, харчування, транспортні (перевезення) та страхування.

Додаткові послуги включають побутові, медичні, валютно-кредитні, торговельні, зв'язку та ін. Специфічні послуги надаються підприємствами-посередниками в туризмі і включають послуги по замовленню квитків на транспорт і бронюванню місць у підприємствах розміщення; екскурсійні, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, оздоровчі послуги, конгресне обслуговування та ін. Склад туристичного продукту крім туристичних послуг більшістю авторів доповнений товарами туристського призначення.

Рисунок № 8. Структура туристичного продукту



Джерело: Гаврилюк А. та ін. 2022, 100

Як співвідносяться в турі основні, специфічні та додаткові послуги за вартістю?

Звертаємо увагу, що основними вважаються ті послуги, які увійшли в турпакет, а додатковими та специфічними – ті, які турист при бажанні може отримати самостійно під час подорожі. Отже, ми не можемо говорити про співвідношення основних, додаткових та специфічних послуг у турі, тому що усі послуги, які увійшли в турпакет автоматично переходять у категорію основних. Тому в різних турпакетах основні послуги можуть відрізнятися: наприклад, катання на катері в одному турі входить до турпакету і є основною послугою, тоді як у другому залишилося в розряді факультативних атракцій і пропонується як додаткова. Набір додаткових та

специфічних послуг, які турист самостійно придбає під час подорожі, у кожного буде свій, в залежності від його фінансових можливостей та вподобань.

Якщо говорити про загальні тенденції, то за статистичними даними Держкомстату України у складі вартості національного туристичного продукту туроператорів основні послуги у 2020 р. займали 97,92%, у т.ч. проживання –78,31%, транспортне обслуговування – 18,93%, харчування – 0,68% (Гаврилюк, Сокол, с. 99). Це свідчить про те, що послуги харчування перемістилися в розряд додаткових.

Ряд науковців розділяють туристичні послуги на основні та додаткові за рівнем затребуваності туристами: основними вважаються послуги проживання, харчування та транспортні, як найбільш затребувані, а всі інші – екскурсійні, анімаційні, лікувально-оздоровчі та ін. – додатковими. В такому випадку, дійсно, мова може йти про співвідношення основних і додаткових послуг у турпакеті. Але, знову ж таки, якщо прийняти цю точку зору, це співвідношення буде відрізнятися як в залежності від виду туру, так і між окремими турпакетами. Наприклад, у медичному турі додаткові (медичні) послуги традиційно дорожчі за основні, тоді як у рекреаційному на додаткові послуги витрачається менше, ніж на основні.

Що таке програмні послуги?

Програмні послуги – це комплекс послуг, які відповідають цільовому призначенню туру. Тур, який пропонується до реалізації, містить основний комплекс послуг, які не потребують узгодження з туристом і не підлягають заміні, та додаткові послуги, які можуть бути надані за бажанням туриста за додаткову плату.

Програмні послуги входять до основного комплексу, оскільки визначають цільове призначення туру – без них він втрачає свою тематичну спрямованість. Наприклад, для лікувально-оздоровчих турів це будуть послуги лікування, тоді як екскурсійні послуги можуть пропонуватися як додаткові. Натомість в пізнавальних турах екскурсійні послуги увійдуть до основного комплексу послуг.

Як співвідносяться турпродукт і турпакет? Чи є між ними різниця?

Закон України «Про туризм» сьогодні не містить дефініції «тур пакету», «послуг по тур пакету» чи «туристичних послуг», а використовує лише термін «*туристичний продукт*», який визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, до яких входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Відсутність нормативних визначень призвело до існування трьох варіантів трактування поняття «турпакет»

1. Це комплекс послуг з організації подорожі, що охоплюють обов'язкову сукупність послуг із перевезення та розміщення, поєднаних з іншими видами туристичних послуг. Тобто, турпакет – це те саме, що й турпродукт, і ці поняття можна використовувати як синонімічні.

2. Це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу (рис. 9; рис. 10). Відповідно до думки цих учених, турпакет – значно вужче поняття і за турпродукт, і за тур.

3. Це поєднання мінімум двох туристичних послуг, а саме: 1) перевезення залізницею, водним, автомобільним або повітряним транспортом; 2) розміщення туристів; 3) оренда (найм) транспортних засобів; 4) інші туристичні послуги, що за змістом не є частиною послуг із перевезення пасажирів, розміщення чи оренди (найму) транспортних засобів, наприклад відвідання концертів, спортивних заходів, екскурсій,

прокат спортивного інвентарю. Такі «інші туристичні послуги» розглядаються як складова частина пакетного туру лише в тому разі, якщо вони охоплюють значну частину турпакету (25 % і більше) і зазначаються туроператором (турагентом) у рекламі туру або іншим чином як основна складова частина туру (Директива ЄС 2015/2302).

Рисунок № 9. Інтегральна структура туристичного продукту



Джерело: Кіптенко В. 2010

Інколи структуру турпродукту подають в іншому графічному вигляді, ніж це зображено на рис. 3.3, - див. рис. 3.4.

Рисунок № 10. Структура туристичного продукту



Джерело: Власна редакція

Науковці звертають увагу на такі такі відмінності між туристичним продуктом за Законом України «Про туризм» і турпакетом за Директивою ЄС 2015/2302:

- туристичний продукт є завжди наперед сформованим туроператором комплексом туристичних послуг, а турпакет відповідно до Директиви ЄС 2015/2302 може бути як сформований туроператором, так і створений туристом самостійно за допомогою інтернет-бронювання туристичних послуг у різних туроператорів;

- туристичний продукт охоплює послуги перевезення, розміщення та інші послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням, а турпакет може також містити послуги з оренди (найму) транспортних засобів;

- у Законі України «Про туризм» не визначено співвідношення між послугами розміщення і перевезення, з одного боку, та інших туристичних послуг, з іншого боку, а в турпакеті відповідно до Директиви ЄС 2015/2302 інші послуги повинні охоплювати значну частину турпакету (25 % і більше).

Отже, роблять вони висновки, розуміння турпакету за Директивою ЄС 2015/2302 є набагато ширшим, ніж розгляд туристичного продукту за національним законодавством.

Всі три точки зору мають право на існування. Але працюючи на міжнародному туристичному ринку обов'язково потрібно орієнтуватися на міжнародні нормативно-правові акти.

Як співвідносяться турпродукт і тур? Чи є між ними різниця?

Так, це різні поняття, на що вказують усі теоретики та практики туризму. Будемо відштовхуватися від тих визначень, які надала О. О. Любіцева.

Туристичний продукт – комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує.

Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Тобто, тур формується вже на основі розробленого турпродукту. На основі одного турпродукту можна розробити кілька турів. Отже тур – це значно вужче поняття.

Як відрізняються тури між собою?

Є багато критеріїв, за якими класифікують тури:

- за *метою подорожі* (мотивацією):

- Wellness-тур – це подорож з метою всебічного відновлення: фізичного, психологічного, духовного та соціального;

- Медичний тур – це подорож з метою отримання медичних послуг;

- Event-тур – подорож з метою участі в певній події, або її споглядання.

Виділяють також ділові, спортивні, екологічні, культурно-пізнавальні, релігійні, гастрономічні та інші тури, у відповідності до видів туризму: ділового, спортивного тощо.

- за *можливістю туриста обирати послуги* в турі:

- тур на замовлення, відносно «гнучкий» тур, де набір послуг визначається під час продажу в залежності від потреб туриста;

- інклюзив-тур (пекідж-тур) – тур із жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів. Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не міняється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього;

- за *формою організації*:
 - організований тур – подорож, яка формується і реалізується туристичною фірмою;
 - самодіяльний тур – подорож, яка організовується самим туристами, без допомоги туристичних фірм;
- за *кількістю учасників*:
 - колективний тур – подорож, яка об'єднала більше 6 чоловік;
 - індивідуальний тур – подорож невеликої, від одного до 5 чоловік, групи людей, здебільшого членів родини, друзів чи колег;
- за *сезонністю*:
 - цілорічні тури – подорожі, які можуть бути реалізовані в будь-яку пору року;
 - сезонні тури – подорожі, які прив'язані до певного сезону (наприклад, гірсько-лижні);
- за *класом обслуговування*:
 - Клас «люкс» – надання послуг найвищого рівня якості: розміщення у номерах типу «люкс-апартамент» або «люкс» в готелях категорії 5*, переліт першим класом, харчування на умовах «а ля карт» (вільний вибір страв по меню) або повний пансіон в ресторанах категорії «люкс» та «вища»; індивідуальні перевезення на автомобілях класу «люкс», індивідуальні послуги гіда тощо.
 - перший клас – достатньо високий рівень обслуговування: 1-2-місне розміщення в 1-кімнатних номерах в готелях категорій 4-5*, переліт першим або бізнес-класом, повний пансіон або напівпансіон, харчування в ресторанах або кафе вищої і першої категорії; індивідуальні перевезення, кураторство гіда;
 - туристичний клас – розміщення 2-4-місне розміщення в готелях категорій 2-3 зірок; повний пансіон або напівпансіон, харчування у ресторанах або кафе першої категорії; переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення.
 - економічний клас – найдешевший варіант обслуговування, який передбачає мінімум послуг: розміщення в готелях категорій 1-2 зірок, хостелах, гуртожитках; харчування у кафе першої, другої категорії або їдальні; переліт, як правило, чартерними авіарейсами в економкласі; використовується і громадський транспорт.
- за *маршрутом*:
 - лінійні тури – подорож починається в одному пункті, а закінчується в іншому;
 - кільцеві – подорож починається і закінчується в одному й тому ж пункті;
 - радіальні – подорож, яка передбачає переміщення у різних напрямках з одного й того ж пункту та повернення до нього;
 - комбіновані (змішані) – тури, в який поєднано різні маршрути;
- за *тривалістю*:
 - вікенд-тури (тури вихідного дня) – подорожі тривалістю до 3 діб;
 - короткострокові – подорожі тривалістю 4 – 7 діб;
 - середньострокові – подорожі тривалістю 8 – 14 діб;
 - довгострокові – подорожі тривалістю більше 14 діб;

Інколи науковці тури вихідного дня зараховують до короткострокових, або інакше визначають тривалість середньострокових та довгострокових подорожей, що не критично;
- за *набором послуг харчування у турі*:
 - все включено (англ. All Inclusive, ALL, AI) – проживання та триразове харчування (сніданок, обід і вечеря), алкогольні та безалкогольні напої в необмеженій

кількості плюс додаткове харчування (можуть пропонуватися: другий сніданок, полуденок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах);

- повний пансіон (англ. full board, FB) – проживання та триразове харчування (сніданок, обід і вечеря);

- неповний, напівпансіон (англ. half board, HB) – проживання та дворазове харчування (сніданок та обід або сніданок та вечеря)

- проживання та сніданок (шведський стіл) (англ. bed & breakfast, BB)

- без харчування (англ. only bed, OB; room only, RO) – лише проживання;

• залежно від *способу пересування*:

- транспортні;

- пішохідні;

• залежно від *виду транспорту*:

- автомобільні;

- автобусні;

- теплоходи (морські, річкові);

- авіаційні;

- залізничні;

- гужові;

- комбіновані.

• за *територією (масштабом)*:

- міжнародні;

- внутрішні.

Цілком очевидно, що розподіл турів на види досить умовний, і кожна класифікація відносна.

В чому сутність інклюзив-туру? Чим він відрізняється від пекідж-туру?

Вітчизняні науковці дають три різні варіанти відповідей на це питання:

1) Інклюзив-тур— це тур, який складається з послуг різних видів, кожна з яких може бути реалізована окремо та має власну роздрібну ціну. Пекідж-тур — подорож за визначеним маршрутом з певним комплексом послуг.

2) Інклюзив-тур – тур із визначеним і незмінним під час продажу набором послуг. Пекідж-тур – відносно «гнучкий» тур, де набір послуг визначається під час продажу в залежності від потреб туриста.

3) Інклюзив-тур (пекідж-тур) – це тур з жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік.

Ми будемо послуговуватися останнім варіантом, тому що в такому розумінні воно вживається на міжнародному ринку, відповідно до рекомендацій ВТО.

Інклюзив-тур (пекідж-тур), на відміну від турів, сформованих під замовлення, має єдину незмінну програму і чіткі терміни, маршрути, графіки подорожі. Туристу не залишають вибору: він або купує сформований турпакет, або відмовляється. З одного боку, це не зовсім добре – у програмі можуть бути ті послуги, які туриста не цікавлять (але він повинен все рівно за них заплатити), з іншого, за рахунок меншої вартості (комплексна пропозиція завжди дешевша), заздалегідь визначених маршруту подорожі, набору послуг та ін., що робить подорож передбачуваною, цей вид турів залишаються тривалий час популярними на туристичному ринку (автобусні, круїзні, хобі-тури).

За одним із визначень *турпакет* – це комплекс послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в якій окрім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування. Чи обов'язкова наявність у турпакеті усіх перелічених послуг?

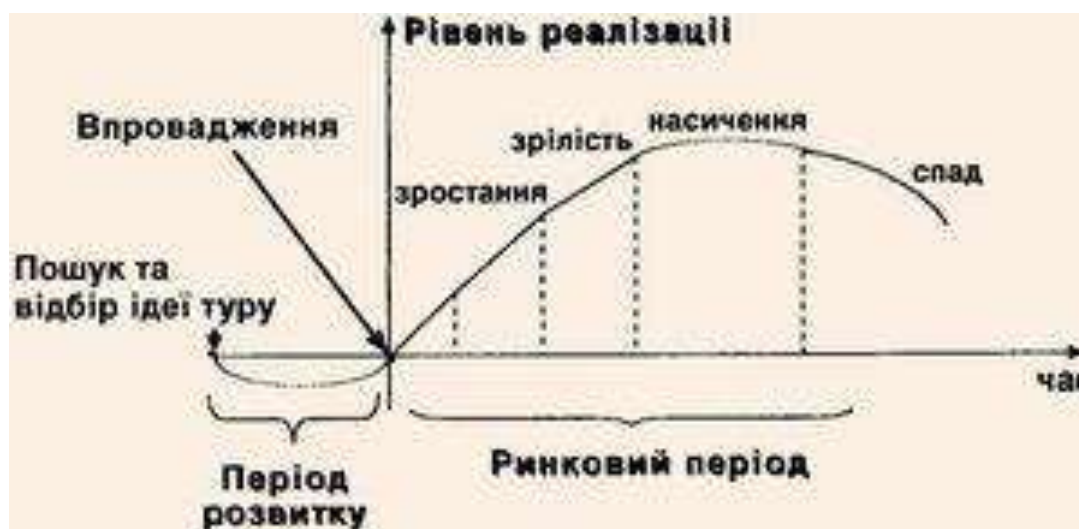
Ні, не обов'язково. У відповідності до визначення турпродукту в Законі України «Про туризм», для його формування достатньо дві послуги. При цьому не визначається, які саме. Це можуть бути як основні послуги (розміщення, харчування, транспортні), так і додаткові (екскурсійні, анімаційні та інші – надаються за бажанням туриста). Турист може подорожувати на своєму автомобілі, і відмовитися від транспортних послуг; самостійно орендувати житло, і відмовитися від бронювання послуг розміщення, але забажає організованого дозвілля з відвіданням знакових івентів, відомих музеїв тощо. В такому випадку турпакет формується з числа послуг, замовлених туристом, і не завжди додаткові послуги надаються в доповнення до основних. Очевидно, що такий підхід до формування турпакету дає можливість більш повно задовольнити потреби споживача.

Що таке життєвий цикл турпродукту? Як і навіщо він визначається?

Поняття про життєвий цикл турпродукту більше належить до сфери маркетингу, ніж туropolейтингу. Якщо говорити коротко, то основна ідея полягає в тому, що жоден турпродукт не може бути цікавим споживачеві (тобто жити на туристичному ринку) вічно. Кожен турпродукт проходить одні й ті ж цикли (див. рис. 11), тривалість яких залежить як від об'єктивних факторів зовнішнього середовища, так і суб'єктивних – споживчих характеристик самого продукту.

В залежності від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться турпродукт, фірма або вкладає в нього гроші (період розвитку, зростання), або отримує прибуток (період зрілості, насичення). Ця інформація потрібна для розробки продуктової політики підприємства, розуміння, коли необхідно приступати до модифікації існуючого турпродукту чи створення зовсім нового.

Рисунок № 11. Життєвий цикл турпродукту



Джерело : Любіцева О. 2003

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ НА РИНОК

Які основні етапи діяльності туроператора, пов'язані з розробкою та реалізацією турпродукту?

Традиційно вказується на три етапи: 1 етап – розробка (проектування та організація), 2 – просування, 3 – реалізація. Інколи таких етапів виділяють п'ять: проектування, організація (планування), просування, збут та реалізація (див. рис. 12).

Проектування турпродукту – підготовка та розробка технічних та технологічних документів на туристичний продукт та основі маркетингового дослідження туристичного ринку та конкурентного середовища відповідно до програми обслуговування туристів.

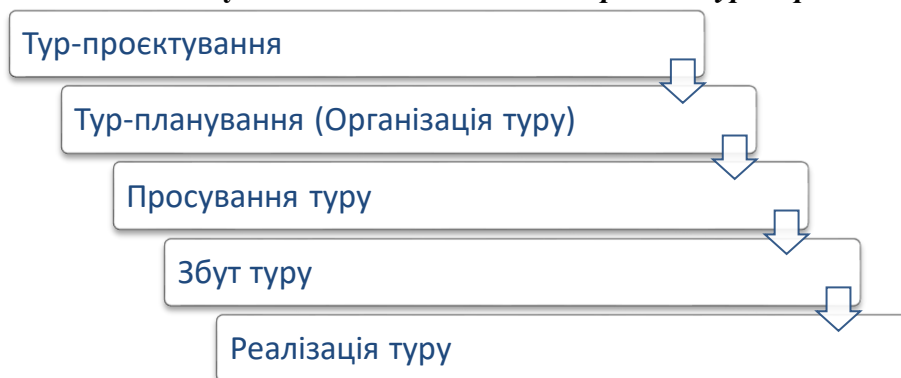
Турпланування – планування та координація послуг різних суб'єктів туристичної індустрії у формуванні конкретного турпаketу. Досить часто в літературі цей етап називається організацією і об'єднується з попереднім під назвою «Розробка туру».

Просування турпродукту – комплекс заходів, спрямованих на підготовку до реалізації турпродукту та турпослуг (організація рекламних турів, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках тощо).

Збут турпродукту – комплекс заходів, спрямованих на забезпечення продажу продукту безпосередньо споживачам або через агентську мережу.

Реалізація турів – комплекс заходів з організації подорожі, які включають надання всіх послуг, які входять до туристичного пакету.

Рисунок № 12. Послідовність робіт туроперейтингу



Джерело: Власна розробка

Які маркетингові дослідження необхідно провести до початку роботи над розробкою проекту турпродукту?

Розробка турпродукту передбачає наявність наступної інформації:

1. Характеристика потенціалу туристичної дестинації – це дозволяє вибрати регіон проведення подорожі, спеціалізацію;
2. Кон'юктура туристичного ринку (встановити наявний попит та існуючі пропозиції) – головне: визначити потреби споживачів, які ще не задоволені конкурентами;
3. Критерії успіху турпродукту – завдяки яким характеристикам він може довго користуватися попитом і приносити прибуток.

Співставляючи наявний туристичний потенціал території, ринкові потреби та можливості туроператорської фірми (досвід, фінансове та кадрове забезпечення, ресурс часу тощо), можна більш чітко визначити свій сегмент ринку, деталізувати потреби споживачів (на основі цих даних визначаються маршрут і тривалість подорожі; перелік

основних та додаткових послуг; кількість туристів у групі; потреба в гідах) і реалізувати розроблений турпродукт.

Очевидно, що проект неможливо реалізувати, якщо туристична дестинація не має відповідного потенціалу, потрібних туристичних ресурсів. Проект безглуздо реалізовувати, якщо на нього немає попиту, або якщо аналогічні пропозиції є у конкурентів. Проект може так і залишитися нереалізованим, якщо туроператор не розрахує свої сили, не зможе забезпечити наявність відповідних кадрів, не матиме фінансів для його просування тощо.

Очевидно, що без якісно проведеного маркетингового дослідження неможливо сформулювати успішний турпродукт, який буде користуватися попитом у споживача. Щодо приналежності маркетингових досліджень до етапи розробки турпродукту – в даному питанні серед науковців єдності немає. Одні вчені виділяють ці дослідження як підготовчий етап, інші відносять до турпроекткування. При цьому сутність самих досліджень залишається без змін, що є головним.

Під поняттям «можливості туроператора» розуміється лише кваліфікація персоналу та наявність фінансів?

Ні, це значно ширше поняття. Традиційно можливості туристичного оператора аналізуються за наступними категоріями:

- базові – ліцензія, наявність офісу, його місце розміщення; інтер'єр, екстер'єр, дизайн приміщення; рівень якості оргтехніки і засобів зв'язку);
- фінансові – наявність у власників / засновників підприємства фінансів для реалізації проектів);
- ділові – наявність зв'язків і договірних стосунків з виробниками основних і додаткових послуг, з іншими операторами і туристичними агентствами, в органах влади);
- інформаційні – доступ до джерел інформації для службового користування, інформаційна оснащеність);
- компетентність персоналу – комунікабельність, професіоналізм, ерудиція, знання іноземних мов, ПК та ін.; його вік та зовнішній вигляд;
- технологічні – наявність власних секретів успіху, ноу-хау (англ. know-how, «знаю як» – термін, який означає практичне знання того, як щось зробити чи досягти) в розробках турпродукту, його просуванні, збуту та реалізації;
- успішний досвід роботи на туристичному ринку.

Як змінюються вимоги до туроператора в залежності від того, де він буде працювати – на зовнішньому ринку чи на внутрішньому?

Перелік вимог залишається практично однаковим, але сутність їхня дещо змінюється. Наприклад:

1. Наявність досвіду роботи на даному ринку (у випадку роботи на зовнішньому ринку необхідно крім вітчизняної нормативно-правової бази, що унормовує туристичну діяльність, необхідно знати також і закони та норми іншої країни / країн);

2. Наявність зв'язків (особистих чи ділових) з постачальниками послуг. В межах власної країни це забезпечити значно простіше. Для роботи за кордоном туроператори шукають рецептивних туроператорів, meet-компанії, які б взяли на себе організацію та реалізацію туру. Можливі проблеми з організацією транспортних послуг: межі більшості країн незначні і не вимагають авіа перельотів, тоді як для зарубіжних турів операторам доводиться брати участь у чартерних програмах, що вимагає наявності вільних фінансових ресурсів)

3. Наявність кваліфікованих фахівців туристичного супроводу. Крім того, що всі працівники повинні досконало знати маршрути, на яких вони працюють, для

роботи на зарубіжних маршрутах необхідно знання мови, наявність своїх представників у туристичній дестинації.

Очевидно, що цей перелік можна продовжити. Головна ідея полягає в тому, що, приступаючи до проектування туру, туроператор повинен чітко розуміти які, в якій кількості та якої якості ресурси йому потрібні, і чи може він забезпечити їх наявність.

Наскільки відрізняються вимоги клієнтів до туроператора в залежності від того, який клас обслуговування він пропонує?

Клас обслуговування (VIP, туристичний чи економ) обирається споживачем в залежності від рівня його доходів. Природно, що очікування туристів з різними рівнями прибутків буде різним. Згрупуємо цю інформацію у вигляді таблиці:

Таблиця № 2. Очікування споживачів різних класів обслуговування

Критерій	VIP	Туристичний клас	Економ клас
Обслуговування	Індивідуальний підхід	Професійно, швидко, якісно	Уважність
Турпакет	Індивідуальний, під замовлення	Індивідуальний, інклюзив-тури	Групові, інклюзив-тури
Персонал	Компетентний, вишколений	Компетентний	Доброзичливий
Додаткові послуги	Максимум	Якісні, групові, в міру	Групові, по мінімуму
Рівень сервісу	Люкс (проводить зустрічі, прокат автомобілів, індивідуальні консультації)	Середній (якісні консультації, трансфер)	На цьому можна заощадити
Виробники послуг	Престижні, іміджеві	Середнього класу	Економ сегмент
Особливі побажання	Конфіденційність	Заощадити не зменшуючи якість послуг	Можливість відмовитися від частини послуг

Джерело: Власна розробка

Звичайно, що розробка турпродукту для кожного із сегментів вимагає від туроператора зовсім різних характеристик. Так, VIP-клієнти цінують респектабельність та місце розташування офісу, дизайн приміщення, зовнішній вигляд працівників, тоді як клієнтам економкласу і навіть туристичного, це не так важливо.

Для роботи в економ секторі туроператор повинен бути готовим до роботи з потоком клієнтів, що передбачає організацію регулярних групових турів на масових напрямках і потребує великої кількості персоналу, партнерських угод з виробниками послуг. Для роботи з VIP-клієнтами також потрібна значна кількість фахівців, але з набором інших компетентностей; значно більший перелік виробників послуг для реалізації турів під замовлення.

Тому приступаючи до проектування турпродукту операторській фірмі необхідно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, щоб визначитися, який клас обслуговування вони можуть забезпечити своїм споживачам.

В чому полягає особливість проектування туру для корпоративних клієнтів?

Корпоративні клієнти – це групові клієнти, які подорожують своїм колективом. В основному вони орієнтуються на недорогі нетривалі тури економкласу, тому їм можна пропонувати інклюзив-тур. Якщо пропозиція відповідає їхнім потребам по кількості

чоловік, терміну подорожі, класу обслуговування, ціні тощо, вони можуть і не замовляти для себе окремо груповий тур. Для корпоративних клієнтів важливо передбачити розміщення в одному місці (краще – на одному поверсі, чи в одному корпусі) та забезпечити можливості цікаво провести час.

Необхідно звернути увагу, що в роботі з цією групою клієнтів важливо забезпечити виїзд / повернення в обумовлені дати. Також є нюанс в оформленні документів – витрати списуються на підприємство, не випикується ваучер кожному окремо; це юридична особа, потрібно враховувати чи є вони платником ПДВ і т.ін.

Як відрізняються вимоги до туроператора при розробці турів, які передбачають використання різних видів транспорту?

Дану інформацію доцільно розглядати у вигляді таблиці (див. Таблицю 3). Проаналізуємо її вміст.

Таблиця № 3. Вимоги до можливостей туроператора в залежності від виду транспорту на маршруті

Сегмент	Потреби сегменту	Вимоги до можливостей туроператора, що працює з сегментом
Авіатури	<ul style="list-style-type: none"> - безпека польотів; - наявність прямого сполучення чи зручних стикувань; - організація трансферу з аеропорту в готель і навпаки; - придбання повного турпакету 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність договірних стосунків з авіакомпаніями і чартерних програм; - позитивний імідж авіаперевізника; - зв'язки з meet-компанією щодо організації трансферу
Автотури	<ul style="list-style-type: none"> - цікавий маршрут; - мінімальне число нічних переїздів; - низька ціна туру 	<ul style="list-style-type: none"> - досвід організації автотурів і зв'язки з автоперевізниками, що мають ліцензію на міжнародні перевезення - необхідність супроводу групи представником туроператора
Залізничні тури	<ul style="list-style-type: none"> - повний сервіс під час руху потяга; - цікавий маршрут туру та відповідний клас обслуговування (рівень комфорту у вагонах); - зручні місця відправлення та прибуття; - відсутність пересадок і тривалих стоянок 	<ul style="list-style-type: none"> - домовленість із залізницею щодо групового бронювання квитків, організації спеціальних вагонів чи туристичних поїздів; - ринкові можливості щодо організації групових турів; - необхідність супроводу групи представниками туроператора; - необхідність організації дозвілля туристів у вагонах під час подорожі.
Круїзи	<ul style="list-style-type: none"> - цікавий маршрут; - організоване дозвілля туристів, екскурсійна програма, заходи на борту; - якість харчування; - категорії кают і якість обслуговування; - місце відправки 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність договору з пароплаванням чи круїзною компанією; - організаторські здібності персоналу; - необхідність організації дозвілля туристів під час подорожі та на містах стоянок; - організація трансферу до місця відправки

Джерело: Власна розробка

Як змінюються вимоги до туроператора в залежності від мети подорожі, яку він планує проектувати?

За метою подорожі розрізняють екологічні, оздоровчі, пізнавальні, освітні, ділові та інші види турів. Насправді вимоги до діяльності туроператора відрізняються не так кардинально, як здається на перший погляд.

Очевидно, що обов'язковими умовами будуть наявність

- 1) інформації про туристичний потенціал дестинації загалом та конкретно тих ресурсів, які забезпечують задоволення мотиваційних потреб подорожуючих;
- 2) зв'язків з виробниками послуг, що складатимуть основу турпродукту;
- 3) наявність компетентних фахівців за напрямом у складі команди туроператора.

Так, для лікувально-оздоровчих турів потрібна інформація про санаторії: їхній профіль, лікувальну базу, асортимент послуг, клас обслуговування, а також ділові та особисті зв'язки з цими закладами. Очевидно, що розробник турів такого виду не повинен в обов'язковому порядку мати диплом лікаря, але основи курортології знати все ж таки необхідно.

Екологічна свідомість працівників туроператорської фірми завжди вітається, але при формуванні еко-турів вона є обов'язковою умовою його реалізації. Паломницькі тури передбачають компетентність фахівців у релігійних питаннях, спортивно-оздоровчі – спортивно-туристичної реабілітації.

Що повинен врахувати туроператор, визначаючи сегмент ринку для проектування турпродукту?

Таких моментів може бути кілька. Насамперед, туроператору не обов'язково працювати лише в одному сегменті, адже сегменти виокремлюються за різними критеріями. Тому це можуть бути автобусні тури для школярів (вужький сегмент), або автобусні тури в місця масового туризму (це вже значно ширший сегмент). Але обираючи для роботи кілька сегментів, краще не працювати в сегментах-антагоністах.

Важливо:

- чітко розуміти потреби своєї цільової аудиторії, своїх потенційних споживачів;
- переконатися, що обсяг цієї аудиторії дозволяє працювати з нею тривалий період, і що цей обсяг має тенденцію до зростання;
- впевнитися, що аудиторія платоспроможна та активна, і може забезпечити необхідний для успішного функціонування фірми обсяг продажів;
- перевірити, чи працюють в обраному сегменті конкуренти, якщо присутні – проаналізувати їхній асортимент і стійкість позиції на ринку;
- встановити можливість комунікації з обраним сегментом: наскільки вони будуть доступні для просування турпродукту.

Що таке туристичний потенціал території з точки зору туроперейтингу? Навіщо його вивчати туроператору?

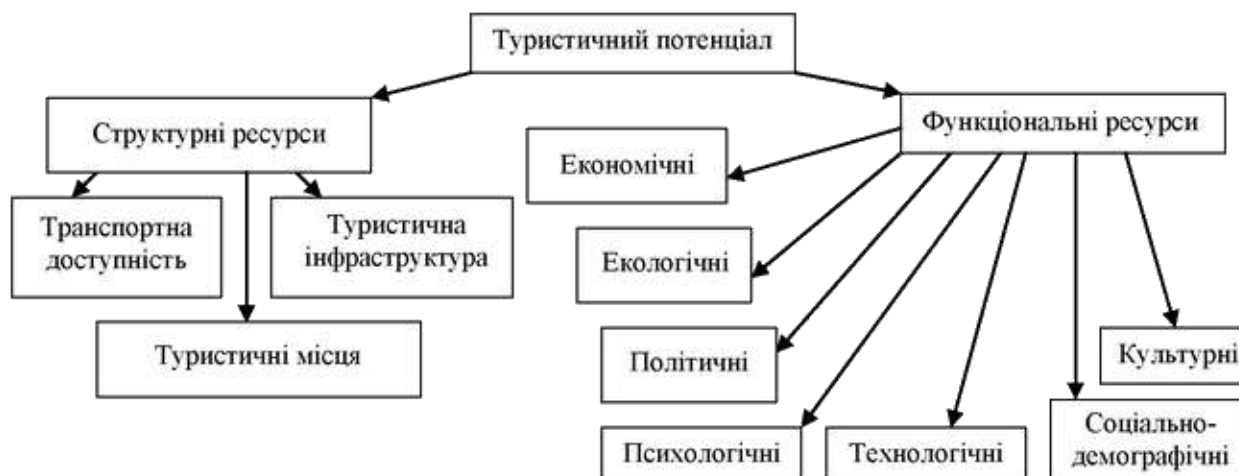
Туристичний потенціал території – ємне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

В структурі туристичного потенціалу території як туристичної дестинації виділяють наступні основні компоненти:

- природно-кліматична складова;
- культурно-історичні ресурси;
- інфраструктура.

Інколи до цього переліку додаються економічна, інвестиційна та соціальна складові, імідж, маркетинг, інновації тощо (див. рис. 13).

Рисунок № 13. Елементи туристичного потенціалу



Джерело: Левицька І.В., Постова В.В. 2017

Якщо туроператор працює на регіональному туристичному ринку, йому необхідно знати туристичний потенціал цього регіону. Для рецептивних туроператорів (працюють на прийомі) важливо добре знати інфраструктуру, туристичні ресурси, рівень кадрового забезпечення галузі, дружелюбність місцевого населення – все це буде використано в процесі формування турпродукту та організації обслуговування туристів. Ініціативним туроператорам (відправляють за кордон) більш важливо знати економічні та соціальні показники, щоб визначитися з цільовою аудиторією. Але так як більшість туроператорів працюють у змішаному форматі, потрібно знайти все, що може служити передумовою успішної діяльності фірми. Очевидно, мова йде не про одного фахівця, а про колектив туроператорської фірми.

Звертаємо увагу, що поняття «туристичний потенціал» є значно ширшим, ніж «туристичний ресурс».

Які найбільш ефективні способи дослідження туристичного потенціалу території?

Кожен із існуючих способів має свої переваги та недоліки і не дозволяє в повній мірі уникнути суб'єктивності.

Одним із популярних способів є *баланс відкритості*, який передбачає дослідження туристичного потенціалу в 3 етапи:

1. Збирання інформації (можуть бути описи, фото, відео, інвентарні довідки тощо).
2. Систематизація отриманої інформації, упорядкування елементів по пріоритетності (у вигляді інвентарної таблиці, кадастру та ін.).
3. Аналіз і висновки: визначаються найбільш привабливі фрагменти досліджуваної території, перспективні види туризму.

Очевидно, що ці дослідження повинні бути не одноразовими, періодичними: відкриваються чи зачиняються заклади розміщення, підприємства харчування, ремонтуються чи навпаки дороги, приходять у занепад туристичні об'єкти – за цим треба слідкувати.

Які фактори необхідно враховувати при оцінці туристичного потенціалу території?

Туристичний потенціал території – ємне поняття, яке має кілька складових, для кожної з яких існують власні параметри. Наприклад, якщо це історико-культурна спадщина, доцільно аналізувати її за наступними показниками:

- насиченість території історико-культурними пам'ятками, їх комплексність та різноманітність;
- рівень значущості (світовий, національний, державне надбання) та унікальність;
- кількість часу, потрібна для огляду;
- транспортна чи пішохідна доступність;
- історична, культурна, інша цінність пам'яток;
- фізичний стан та рівень збереженості.

Якщо мова йде про оцінювання туристичної інфраструктури, звертаємо увагу на наступні показники:

- забезпеченість засобами розміщення для різних категорій туристів;
- кількість місць у засобах розміщення;
- кількість підприємств ресторанного господарства;
- кількість посадочних місць у підприємствах ресторанного господарства в розрахунку на тисячу жителів регіону та ін.

Тобто, мова йде про те, що туроператор визначає, що саме його цікавить (наприклад, лише наявність місць для проживання, харчування, відпочинку людей з особливими потребами чи умов для проведення конференції на 150 чол.) і збирає інформацію в колі свого інтересу. Чим чіткіше поставлене питання, тим менше часу піде на збір інформації.

Що таке туристична привабливість території та як її оцінити?

Туристична привабливість території визначається як сукупність географічних, економічних, фінансових і політичних факторів певної території, що сприяють задоволенню потреб споживачів і дозволяють досягти максимального соціально-економічного ефекту для населення регіону та країни. Тому для визначення привабливості туристичної дестинації аналізуються економічні, політичні показники, стан екології, тощо. Розроблено значну кількість методів оцінювання: сум, коефіцієнтів, середньої арифметичної, суми місць, відстаней та ін., проте кожен з них має певні недоліки, оскільки не дозволяє уникнути суб'єктивності.

Також варто пам'ятати, що величина і цінність туристичної привабливості території залежить від того, хто із якою метою оцінює:

- турист – з точки зору задоволення тих потреб, які його мотивували до подорожі;
- підприємець – з точки зору прибутковості бізнесу;
- адміністрація – можливостей наповнення бюджету, створення робочих місць та ін.

Тому отримані результати можуть як співпадати, так і кардинально відрізнятись, що спонукає фахівців сфери туризму в ряді випадків приймати рішення, долучаючи свою інтуїцію.

Як краще за всього систематизувати отриману інформацію про туристичні ресурси території?

Це залежить від того, яка саме інформація потрібна (фото, відео, текстову та ін.), які програми використовуються на фірмі. Серед традиційних – це формування кадастру (Таблиця 4).

Для зручності користування таблиця ще доповнюється аналітичним (графіки, діаграми) та картографічним матеріалами.

Таблиця № 4. Прикладна структурно-оцінна таблиця кадастру туристичних ресурсів дестинації

Категорія ресурсних потенціалів	Вид ресурсів	Критерії оцінки	Лімітовані фактори	Загальний лімітований фактор
Культурно-історичний потенціал	Об'єкти туристично-екскурсійного показу	- світовий рівень; - національний рівень; - місцевий рівень	Норма пропускної спроможності	Допустиме туристичне навантаження на дестинацію та її об'єкти
Інфраструктурний потенціал	Засоби розміщення	- зірковість; - орієнтованість підприємства по сегментам споживання	Кількість місць номерного фонду	
	Заклади харчування	- тип підприємства; - рівень закладу; - напрямок кухні	Кількість накриття	
	Транспортна інфраструктура	- види транспортної доступності; - інтенсивність руху	Пропускна спроможність транспортної системи	
	Торгівля	вид продукції	Насиченість ринку товарами	
	Банківська система	види послуг	Кредитні можливості банку	
Інша обслуговуюча туристична інфраструктура	різна сукупність критеріїв	Можливі критерії обслуговування		
Природно-рекреаційний потенціал	Кліматичний фактор	- режим осад; - атмосферна циркуляція; - вітри	Режим взаємодії	
	Водний ресурс	- оцінка берегу; - характер дна; - санітарно-гігієнічні характеристики; - застосування в розвитку туризму	Допустиме антропогенно-рекреаційне навантаження	
	Садово-парковий ресурс (парки, сади)	тематика ресурсу	Екологічна пропускна спроможність	

Джерело: Левицька І.В., Постова В.В. 2017

На які показники необхідно орієнтуватися при формуванні туристичного продукту?

Науковці стверджують, що сформований туристичний продукт повинен мати наступні характеристики:

- привабливість як для потенційного споживача (задовольняє потреби), так і для туроператора (гарантує прибуток чи інші бонуси);
- відповідність потребам туристичного ринку (з огляду на існуючі тенденції розвитку, попит та пропозицію);
- обґрунтованість – вибір усіх послуг обумовлюється метою подорожі та потребами туристів;
- завершеність, здатність турпродукту повністю задовольнити потреби туриста
- безпечність для всіх учасників туру на всіх його етапах;
- ергономічність, достатність, збалансованість за фізичним та емоційним навантаженнями;
- комфортність (зручність побутових умов, надання послуг проживання, харчування, транспортування та інших на рівні, не нижчому ніж звик споживач);
- простота в реалізації, починаючи з продажу, завершуючи отриманням туристом усіх необхідних послуг;
- надійність постачальників послуг, відповідність асортименту та якості послуг, заявленим у рекламних матеріалах;
- відповідність усіх послуг заявленому класу обслуговування;
- конкурентоздатність, неможливість до копіювання;
- гнучкість, як здатність пристосовуватися до змінних потреб споживача чи коливань туристичного ринку;

Які етапи виділяють у процесі розробки турпродукту?

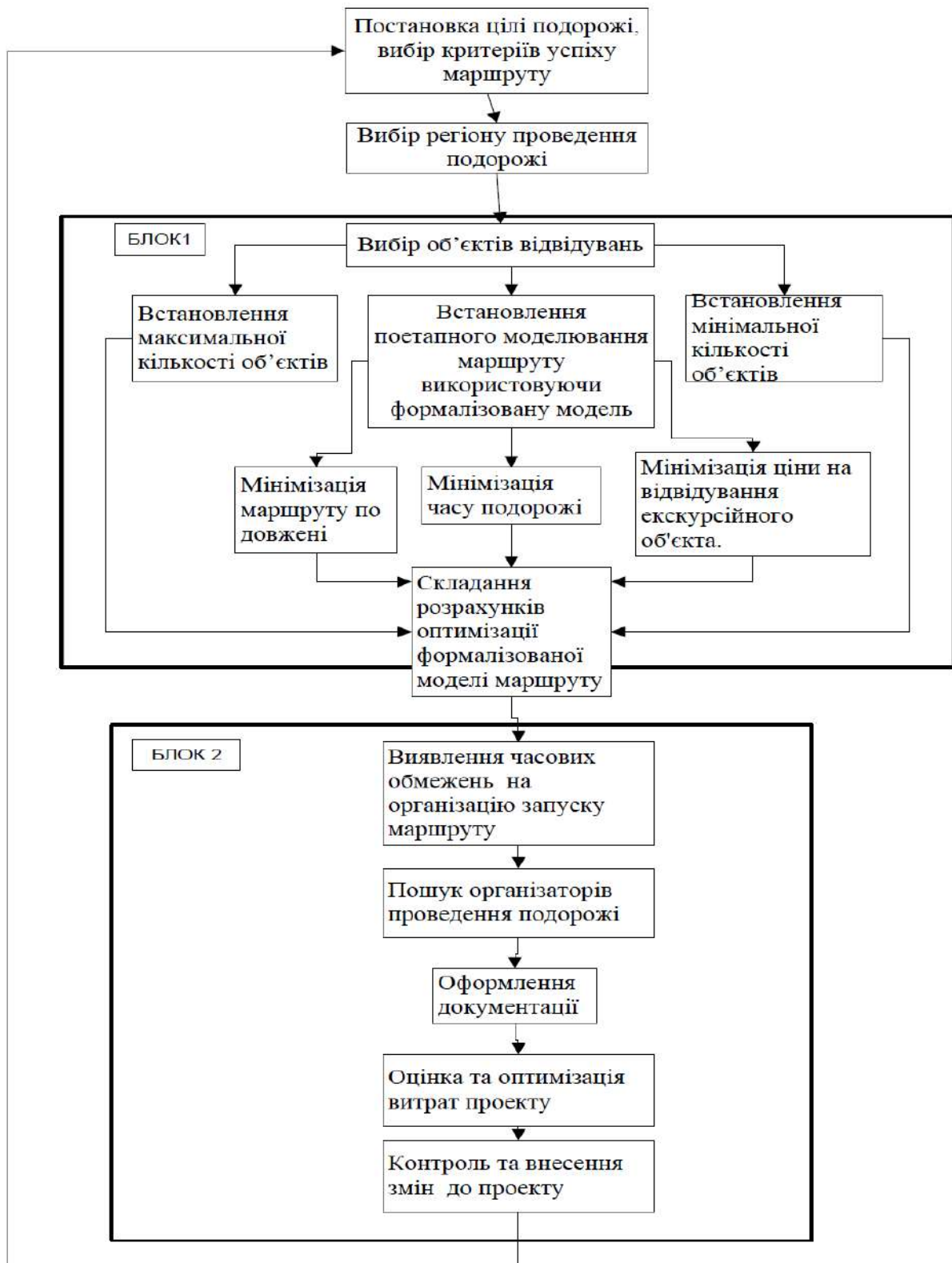
Розробка турпродукту складається з двох етапів: проектування та організація (планування), кожен з яких має ще ряд послідовних дій (див. рис. 14).

Що визначає модель майбутнього туру?

Модель туру визначається наступними основними факторами:

1. Мета подорожі (медичний, культурно-пізнавальний, сільський, екологічний тощо);
 2. Портрет споживача (вік, сімейний стан, рід занять, хобі та інші характеристики);
 3. Технічні характеристики подорожі (тривалість, тип маршруту, засоби пересування);
 4. Клас обслуговування (VIP, перший, туристичний, шкільний та ін.);
- Перелік підприємств та організацій, які надають основні та додаткові послуги.

Рисунок № 14. Алгоритм проектування та організації туристичного маршруту



Джерело: Компанець К.А., Бойко Г.Ф. 2018, 55

Які етапи передбачає проектування туру?

Розробка туру включає такі етапи:

- *вибір пунктів маршруту*: спочатку, на основі складеного кадастру туристичних ресурсів, визначаються всі можливі пункти маршруту з огляду на мету подорожі та засоби пересування по маршруту;
- *ієрархізація цих пунктів*: отриманий перелік потенційних пунктів маршруту переглядається за наступними критеріями: відповідність класу обслуговування, меті подорожі (види туризму), безпечність, доступність, атракційність, унікальність, тривалість програмного забезпечення;
- *вибір пунктів початку та закінчення маршруту*: визначається відстань від початку подорожі до обраних пунктів, між самими пунктами, особлива увага приділяється визначенню відстані та транспортної доступності між атракційними пунктами та закладами розміщення, підприємствами харчування; встановлюється можливість використання транспортних засобів різного типу, і громадського в тому числі (для індивідуальних туристів);
- *розробка схеми маршруту*: маршрут може бути лінійним, кільцевим, радіальним, комбінованим. Для того, щоб визначитися, необхідно розуміти:
 - тривалість туру;
 - вимоги до насиченості (інформативності) подорожі;
 - стан транспортної системи (густота доріг, якість покриття, наявність різних видів транспорту).
- *оптимізація маршруту* охоплює набагато більше процесів, порівняно з його розробкою. Отримана схема маршруту аналізується з точки зору тривалості подорожі загалом та переїздів між пунктами зокрема, комфортності транспортних засобів, насиченості програми, відповідності меті подорожі. унікальності та атракційності обраних пунктів тощо. Наразі є відповідне програмне забезпечення, яке виконує ці задачі, але остаточне слово все рівно залишається за менеджером, який важливість того чи іншого критерію у порівнянні з іншими.
- *розробка програмного забезпечення туру* – тур наповнюється додатковими (окрім транспортних, харчування та проживання) послугами. Головний критерій - мета подорожі.
- *організація туру* – підбір засобів розміщення, підприємств харчування та індустрії дозвілля у відповідності до класу обслуговування.

На основі яких критеріїв при розробці туру визначається вид транспорту (чи тип транспортного засобу)?

Експерти рекомендують враховувати наступні показники:

1. швидкість або час, що витрачається на дорогу;
2. інтенсивність або частота руху;
3. надійність роботи даного виду транспорту;
4. доступність або кількість пунктів, які обслуговуються та можливість дістатися в будь-яку точку;
5. вартість.

За цими критеріями транспортні засоби набрали наступну кількість балів:

- водний (18);
- повітряний (17);
- залізничний (15);
- автомобільний (11).

Очевидно, що використання кожного з видів транспорту передбачає наявність відповідної мережі шляхів сполучень.

Більшість турпродуктів на туристичному ринку мають комбіновані маршрути: для транспортування туристів на далекі відстані (в туристичну дестинацію) використовується повітряний транспорт, а на місці – автомобільний.

Які помилки допускаються при проектуванні турів?

Не можна сказати, що всі туроператори допускають однакові помилки чи того, що вони їх допускають постійно. Тому сформулюємо це питання трішки інакше: на що потрібно звернути додаткову увагу під час розробки туру?

- співвідношення цінності туру та його вартості (про це буде більш детально при вивченні питання ціноутворення);
- перенасиченість програми перебування, коли за короткий проміжок часу намагаються відвідати якомога більше туристичних об'єктів;
- незбалансованість послуг за метою подорожі та класом обслуговування;
- некоректно прокладений маршрут, коли туристи проїжджають однією й тією ж дорогою по кілька разів, навіть якщо це транзитно;
- співвідношення унікальності об'єкту, часу на його відвідування та мети подорожі (наприклад, дерев'яна церква, внесена до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО передбачатиме різну тривалість огляду для туристів культурно-пізнавальних турів, порівняно з учасниками ділових турів, гірськолижних, винних та спортивних)

Що буде результатом тур-проектування?

Тур-проектування здійснюється на основі міждержавного стандарту *ГОСТ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування послуг»*. Згідно цього документу, основою для розробки туристичної послуги є її стислий опис (проект) – набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником послуг з урахуванням можливостей виконавця послуги. Тобто, це свого роду компроміс між потребами споживача та можливостями виробника турпродукту, туроператора.

В процесі проектування необхідно визначити наступне:

- спеціалізація турпродукту (оздоровчий, пізнавальний, екологічний тощо);
- маршрут подорожі (пункти початку і завершення подорожі, проміжні зупинки на маршруті) з визначеною тривалістю перебування в кожному пункті;
- перелік постачальників основних послуг (транспортних, розміщення та харчування);
- тривалість надання послуг кожним з підприємств-виробників основних послуг;
- перелік можливих додаткових послуг (формується в залежності від мети подорожі) з уточненнями щодо їх якості, пропускнуої спроможності та тривалості;
- перелік постачальників додаткових послуг;
- потреби в супроводжуючому та обслуговуючому персоналі із зазначенням необхідності їхньої додаткової підготовки;
- обмеження щодо кількості туристів у турі.

Очевидно, що задача проекту – дати попереднє уявлення про майбутній тур; наскільки відповідає існуючому попиту та які конкурентні переваги має. В подальшому проект буде конкретизуватися.

Яку документацію необхідно підготувати в процесі розробки турпродукту?

До переліку технологічної документації по турпроекті входить:

- технологічна карта туристичної подорожі за обраним маршрутом (за ГОСТ 28681.1 – 95);
- графік завантаженості туристичного підприємства групами туристів на визначений час (за ГОСТ 28681.1 – 95);

- інформаційний лист до путівки туристичної подорожі (Додаток В ГОСТ 28681.1 – 95);
- бланки типової форми путівки ТУР-1;
- лист бронювання;
- бланки договорів між клієнтами та турагентами (ваучер);
- договори з партнерами – постачальниками туристичних послуг (готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро тощо);
- калькуляція або розрахунок вартості туру;
- опис маршруту;
- графік руху за маршрутом;
- карта-схема маршруту;
- текст путівкової інформації (для автобусних турів);
- опис технологічних особливостей туру (пам'ятка про терміни подачі заявок, замовлень на транспорт, квитки, екскурсії, на бронювання готелів та місць на підприємствах харчування; бланки замовлень; графіки руху транспорту за маршрутом тощо);
- тексти пам'яток для туристів (щеплення, особливості одягу, спорядження тощо);
- довідкові матеріали по маршруту;
- варіанти рекламних проспектів і буклетів;
- прайс-листи (каталоги) (Баєв, с. 48).

Як можна сформувавши турпакет, який би мав індивідуальну спрямованість (задовольняв кожного) і оптову (як для групи) ціну?

Цей результат досягається за рахунок використання технологій *програмного туроперейтингу* – діяльності, яка спрямована на формування пропозиції, що повністю враховує потреби споживача (мету подорожі, вік туриста, його рівень освіти, соціальну приналежність, хобі тощо).

Програмний туроперейтинг, як видно з визначення, орієнтується не на середньостатистичного споживача (представника окремого сегменту туристичного ринку), а на індивідуальні потреби кожного. Це вдається досягти шляхом сегментування туристичного ринку за метою подорожі покупця турпродукту. Основою розробки такого туру є мета подорожі.

Науковці виділяють наступні цілі та пов'язані з ними програми обслуговування:

1. Турбота про збереження здоров'я.
2. Заняття спортом як засіб психологічної розрядки і підвищення життєвої активності.
3. Навчання.
4. Можливість для самовираження і самоствердження.
5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців.
6. Рішення ділових проблем.
7. Розвага і потреба в спілкуванні з іншими людьми..
8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня.

Програма формується таким чином, щоб в її основі були послуги, які відповідають меті подорожі (*програмні послуги*). При цьому обов'язково враховується рівень замовленої комфортності, на це ж орієнтуються і при введенні в програму додаткових послуг. Всі послуги в програмі мають бути однієї якості, що робить її привабливою і комфортною для туриста.

Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні шоп-турів?

Шопінг-туризм – це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах.

Шоп-тури розрізняються:

- за територією подорожі: виїзні та внутрішні;
- за набором програмних послуг: в чистому вигляді (лише придбання товарів) та поєднані з іншими видами туризму (наприклад, рекреаційним, пізнавальним та ін.);
- за кінцевим споживачем купленого (індивідуальні брендові речі для власного користування – досить часто є запит на супровід стиліста, опт – для продажу);
- із зобов'язаннями (турист не сплачує за тур, послуги оплачує приймаюча сторона, але він зобов'язаний купити товару на фіксовану в договорі суму; такі тури поширені в країни «спеціалізованого» шопінгу: Грецію, Італію) та без зобов'язань (як звичайний турист).

Цей вид туризму практично не залежить від туристичних ресурсів. В основному пропозицію складають недорогі тури економокласу.

Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні пригодницьких турів?

В даному випадку необхідно встановити, що має на увазі замовник під поняттям «пригодницький туризм», оскільки тлумачення даного поняття (англ. adventure tourism) суперечливе: одні його пов'язують з екологічним туризмом, другі – зі спортивним, треті – з активним і т. ін.

У Вікіпедії пропонують виділити наступні типи пригод, які можна отримати під час пригодницького туру ():

- *пригоди тіла* – розраховані на фізичне тіло, можуть бути жорсткі: сходження на гори, скелі, трекінг, спелеологія, та м'які: походи з рюкзаком, кемпінг, каякінг, рафтинг, спортивні змагання на спритність, силу;
- *пригоди емоційні* – розраховані на особисті переживання та колективні емоції. *Драми, гумор. Частина релігійної діяльності.*
- *Пригоди розуму* – пропонують різні варіанти проведення дозвілля, що передбачають активізацію розумової діяльності, здійснення аналізу, використання індукції та дедукції, тощо (розкриття таємниць чи злочинів).
- *Пригоди духу* – мають переважно філософську чи релігійну спрямованість (таємниці життя і смерті, інкарнації та реінкарнації, провидіння), передбачають духовні практики. Наприклад, аяуска-ретрити в Перу обіцяють духовне пробудження, зцілення від виснажливого смутку та ін..

Очевидно, що кожен з напрямків матиме свої особливості у формуванні програми, але для всіх буде характерним посилення уваги до питання безпеки туристів (визначення маршруту, підготовка супроводжуючих, відповідного спорядження та ін.), додаткове страхування та отримання ліцензій на окремі види діяльності (полювання, риболовлю), якщо вони плануються.

Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні ділових турів?

Пригадуємо, що *діловий туризм* (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів (Титова). Він неоднорідний і включає:

- ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців – подорожі з метою проведення переговорів, укладення контрактів, монтажу та наладки обладнання та ін.;

- конгресово-виставковий туризм – поїздки з метою участі в наукових конгресах, конференціях та семінарах, ярмарках, виставках тощо;
- інсентив-туризм (заохочувальний туризм) – подорожі, організовані керівництвом (власником) фірми своїм співробітникам безкоштовно в якості заохочення за хорошу роботу

Очевидно, потреби туристів у кожному з напрямків будуть відрізнятися, що позначиться і на змісті його програми (див. Таблиця 5).

Таблиця № 5. Складові програми ділового туру

Показник	Діловий тур (відрядження)	Конгрес тур	Інсентів-тур
Транспортування	В залежності від відстані	В залежності від відстані, як правило авіо-	В залежності від відстані
Розміщення	Готелі 4-5 зірок, з повним комплектом ділових послуг поблизу об'єкту інтересу	Готелі 4-5 зірок, з повним комплектом ділових послуг, зі зручною транспортною розв'язкою	В залежності від учасників туру: топ-менеджмент: готелі 4-5 зірок, рядові співробітники – готелі 2-3 зірки
Номери	Як правило одномісні	Одномісні, двомісні (twin)	Двомісні, сімейні
Екскурсії	Як додаткова послуга за рахунок туриста	Згідно тематиці заходу	Обов'язково оглядова
Харчування	ВВ	ВВ, НВ	НВ, АL
Розваги	Запропоновані готелем (включені у вартість номеру), інші – за бажанням туриста за його власний рахунок	Відповідно до програми заходу, як правило, групові	Замовлені під час розробки туру та ті, що включені у вартість проживання
Тривалість	В залежності від поставлених завдань	3-5 днів	3-6 днів
Кількість осіб в групі	Як правило індивідуально	Більше 100	Як індивідуально (разова розробка), так і невеликі групи (до 10 осіб), великі корпоративи – більше 100 осіб
Керівник	Відсутній	Може бути від підприємства	Може бути від підприємства
Гід-перекладач	При потребі	Обов'язково (синхронний переклад)	Замовляється під час проектування туру
Страховання	Особисте (звичайний рівень ризику) і матеріальних цінностей	Особисте (звичайний рівень ризику) і матеріальних цінностей	Особисте (звичайний рівень ризику)

Джерело: Власне редагування

Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні екотурів?

Екотуризм, за визначенням TIES (The International Ecotourism Society), – це відповідальна подорож природними територіями, яка зберігає навколишнє середовище, підтримує добробут місцевого населення та передбачає інтерпретацію та навчання (TIES, 2015 Що таке екотуризм? Визначення). Відповідно, еко-подорожі повинні формуватися з урахуванням наступних принципів:

- мінімізація фізичних, соціальних, поведінкових та психологічних впливів на довкілля та корінні народи;
- розвиток екологічної та культурної свідомості й поваги;
- забезпечення позитивних вражень для туристів та мешканців дестинації;
- створення фінансової вигоди для приймаючої сторони;
- забезпечення прямої фінансової вигоди для збереження довкілля.

Споживачами екологічних турів традиційно виступають свідомі люди, зацікавлені у спостереженні за природою, тому подорожі здебільшого проходять на природоохоронних територіях (заповідники, національні парки, заказники). Очевидно, що природні комплекси (ландшафти) неоднорідні, тому потребують спеціалізованих знань як на етапі проектування туру, так і під час його реалізації (супровід).

Що необхідно враховувати туроператорам при складанні анімаційної програми турів?

Формуючи програму обслуговування, туроператор підпорядковує усі послуги меті подорожі, забезпечуючи очікуваний туристом клас обслуговування та збалансовуючи фізичне та емоційне навантаження. Тому анімаційна програма також повинна відповідати меті подорожі.

Традиційно оператор в цих питаннях взаємодіє з івент-менеджерами, центрами відпочинку та розваг, іншими культурно-дозвіллевими організаціями. Ця взаємодія відбувається вже після розробки проекту туру, коли визначено основні послуги, які задовольняють всі можливі потреби туриста на маршруті. Анімаційні програми «оживляють» тур, насичують його позитивними емоціями, тому готуються таким чином, щоб охопити якомога більше учасників.

Що необхідно враховувати туроператорам при формуванні святкових турів?

Святкові тури – це подорожі, термін проведення яких припадає на свята. В даному контексті, свята – це офіційно встановлені святкові (неробочі) дні.

При формуванні туру важливо враховувати масштабність свята (наприклад, День Конституції України – свято в Україні, а Різдво – свято для всього християнського світу), оскільки чим вищий рівень свята, тим більшим буде туристичний потік і тим раніше потрібно здійснювати бронювання послуг і т.д.

При формуванні виїзного туру – перевірити, чи є ці дні святковими на території приймаючої країни, як організовано роботу її індустрії гостинності у святкові дні.

Бажано програму туру тематично «ув'язати» зі святом: Наприклад, у різдвяно-новорічних турах передбачити огляд (ще краще участь) різдвяних вертепів чи бетлегемів. Треба мати на увазі, що заклади розміщення теж можуть пропонувати святкові програми (досить часто, обов'язкові) в такі дні, що передбачає додаткові витрати. До того ж, вартість більшості послуг у святкові дні зростає, а виробники вимагають 100% передоплати. При цьому ануляції таких турів передбачають значні штрафні санкції. І хоча ці аспекти не стосуються самого процесу проектування, їх потрібно мати на увазі.

Що таке збут в діяльності туроператора, в чому полягає різниця між збутом та просуванням?

Відповідно до Закону України «Про туризм» *просування туристичного продукту* – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо) (ст.1 Закону України «Про туризм»).

Нормативне визначення поняття «*збут туристичного продукту*» відсутнє, традиційно його пояснюють як вибір найбільш ефективних каналів реалізації туристичного продукту та визначення прийнятної форми взаємодії з посередниками.

Отже, і збут туристичного продукту, і його просування є складовими маркетингової діяльності туроператорської фірми. При цьому сутність збуту полягає у визначенні каналу, яким турпродукт потрапить до споживача, а просування – заходів, які спонукають споживача цей турпродукт придбати.

Хто в туроператорській фірмі займається збутом? Які функції покладаються на цей відділ?

Все залежить від розмірів та масштабів діяльності туристичної фірми. Це може бути як окремий відділ збуту, так і окремий працівник (наприклад, менеджер по збуту) в складі відділу маркетингу.

Зміст збутової діяльності від цього не змінюється і передбачає кілька етапів:

- визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
- вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту;
- аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Це питання детально вивчається в розділі маркетингу туризму, тому зупинимося лише на головних аспектах:

- вибір оптимального каналу збуту залежить від кон'юктури ринку та можливостей туроператора, в кожному окремому випадку одні й ті фактори можуть сприяти або стримувати збутову діяльність підприємства;
- збут – це не одноразова діяльність і не окремі кроки, це системний процес, який повинен будуватися як система, що передбачає планування та прогнозування збуту, встановлення (на основі прогнозів динаміки ринку та обсягів збуту) потреби у кількості, розмірі та розташуванні мережі реалізації турпродукту; відповідно до цього розраховується необхідне інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення даного процесу;
- координація діяльності збутової мережі (контрагентських ланцюгів) дозволяє встановити зворотний зв'язок зі споживачем, оптимізувати збутову діяльність;
- правильно вибудована та розгалужена збутова мережа забезпечує вихід на нові ринки та збільшення обсягів продаж.

Що таке канал збуту в туроператорській діяльності?

Існуючі нормативно-правові акти не надають визначення даного поняття. У фаховій літературі використовується визначення Ф. Котлера:

Канал збуту (канал розподілу) – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Канал збуту туристичного продукту – це сукупність способів організації його реалізації.

Водночас, хоча ми і розглядаємо лише збут турпродукту, необхідно розуміти, що в цих каналах розподілу простежується ще 4 типи потоків:

- інформаційний – інформація про турпродукт рухається від туроператора до посередника та споживача, і в зворотному напрямку – про задоволеність та потреби споживача, загальну ситуацію на ринку;
- потік замовлень – замовлення, що надходять від покупців і посередників;
- фінансовий – оплати від споживача до посередників і виробника;
- права власності – перехід права власності на турпродукт від одних власників до інших.

Очевидно, що всі названі потоки безпосередньо пов'язані з турпродуктом, проходять одночасно, тому вимагають посиленої уваги до формування *збутової мережі* – сукупність учасників просування турпродукту від туроператора до туриста.

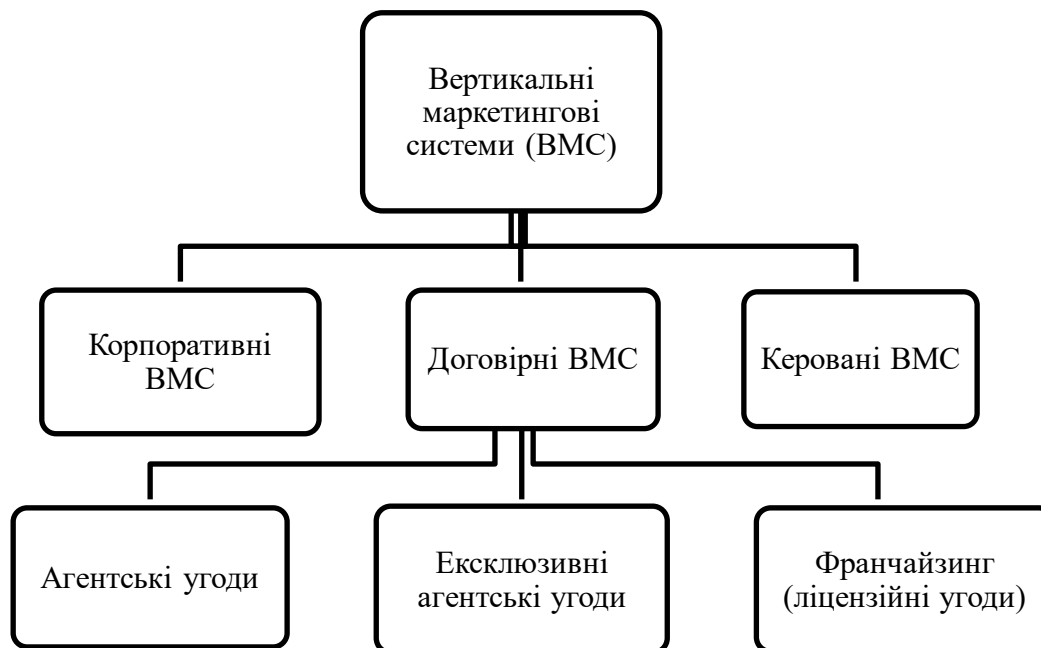
Які збутові мережі поширені в туроперейтингу?

Існують кілька варіантів утворення збутових мереж:

- 1) *Звичайна* – туроператор має власну збутову мережу і працює сам на себе;
- 2) *Горизонтальна маркетингова система* (ГМС) – співпраця на рівних умовах кількох фірм (тимчасова чи постійна) для реалізації розробленого турпродукту;
- 3) *Вертикальна маркетингова система* (ВМС) – об'єднання всіх посередників, які працюють на єдиний прибуток (рис. 15):

- Корпоративна ВМС передбачає наявність у туроператора власної мережі збуту (зустрічається лише у потужних фірмах);
- Договірна ВМС – канал збуту, учасники якого незалежні і працюють за агентськими, ліцензійними чи ексклюзивними агентськими угодами (найбільш розповсюджена форма співпраці на туристичному ринку);
- Керована (адміністративна) ВМС – канал збуту. учасники якого незалежні, але туроператор координує розподіл турпродукту по всьому ланцюгу.

Рисунок № 15. Типи вертикальних маркетингових систем



Джерело: Дурович А.П., Копанєв А.С. 1998

Побудова вертикальної маркетингової системи дозволяє туроператору контролювати збут турпродукту та посилювати експансію на нові ринки.

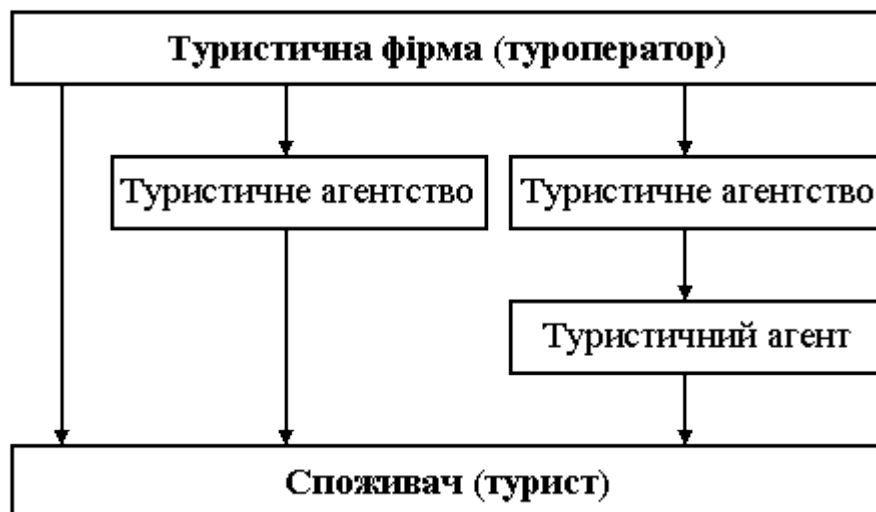
4) електронна комерція – це збутова діяльність туристичних підприємств, спрямована на просування туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, використовуючи можливості та переваги віртуального простору, та супроводжується електронними фінансово-обмінними процесами.

Які канали збуту турпродукту використовують туроператори?

Канали розподілу здебільшого характеризують за кількістю складових рівнів. Відповідно, в збуті туристичного продукту використовується 3 види каналів (див. рис. 16.):

- Нульовий канал (прямий продаж) передбачає, що реалізацію турпродукту здійснює особисто туроператор, не залучаючи посередників;
- Однорівневий канал (непрямий продаж) передбачає, що реалізацію турпродукту здійснює туристичне агенство;
- Дворівневий канал (непрямий продаж) передбачає, що до реалізації турпродукту залучається два турагентства, одне з яких виступає у ролі оптового продавця, а друге – продає тури в роздріб.

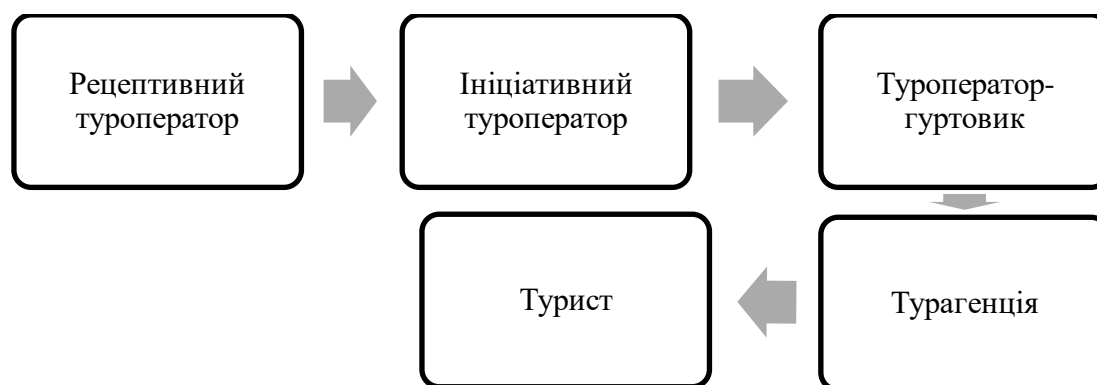
Рисунок № 16. Канали збуту туристичного продукту



Джерело: Правик М. 2018

Інколи також виділяють багаторівневий канал (непрямий продаж) – передбачає, що до реалізації турпродукту залучається більше, ніж два посередника (рис. 17). Ці канали менш ефективні, оскільки ними складніше управляти, і з розвитком інформаційних технологій прогнозується поступове зникання їх з туристичного ринку.

Рисунок № 17. Багаторівневий канал збуту туристичного продукту



Джерело: Смирнов І.Г. 2009.

Туроператори під час збуту турпродукту використовують переважно кілька каналів одночасно.

Які фактори визначають структуру (кількість рівнів) каналу збуту?

Очевидно, що при виборі каналу збуту туроператор повинен орієнтуватися на кон'юнктуру ринку, характеристику туристичного продукту та власні можливості (див. Таблиця 6). Водночас мати на увазі, що канал не обирається раз і назавжди: це відкрита система, яка підпадає під вплив економічних, політичних, соціальних, культурологічних та інших чинників.

Таблиця № 6. Фактори, що впливають на структуру каналу розподілу

Фактори	Структура каналу		
	Прямий	Однорівневий	Багаторівневий
Характеристики турпродукту			
Унікальний	xx	X	
Стандартний		Xx	X
Ціна:			
• низька		X	Xx
• середня		X	Xx
• висока	xx	X	
Характеристика ринку			
Високий попит		X	Xx
Сезонний характер попиту		X	Xx
Географічна розкиданість		X	Xx
Характеристики туристичного підприємства			
Значні фінансові можливості	xx	X	
Великий асортимент турпродуктів	xx	X	
Необхідність контролю	xx	X	

Примітка: x – можливе застосування каналу;
xx – доцільне застосування каналу

Джерело: Заячківська Г. 2012, 206

Також доцільно визначитися з довжиною ланцюга та насиченістю мережі; співставити витрати на функціонування кожного з каналів (реклама, стимулювання збуту, адміністративні витрати). При цьому у витрати одно- і багаторівневих каналів у цю статтю враховуються витрати на пошук та відбір посередників. Проаналізувавши всю отриману інформацію, можна зробити вибір на користь прямих чи непрямих продаж.

Які непрямі канали збуту використовує туроператор, окрім роботи з турагентом?

В своїй збутовій діяльності туроператор використовує різні канали непрямого збуту. Найбільш поширеним є збут із залученням турагентств, але також це можуть бути інші підприємства сфери туризму: туроператори, заклади розміщення, транспортні підприємства тощо.

Крім того, є успішні приклади організації збуту турпродукту через підприємства інших галузей (банки, магазини, пошта), навчальні заклади, релігійні та громадські організації тощо.

Туристичні виставки та ярмарки завжди виступали гарною можливістю для збутової діяльності туроператорів. І, звичайно, лояльні споживачі, які поступово ставали амбасадорами турфірми.

Треба відзначити, що клієнтоорієнтованість вимагає доставки турпродукту до споживача, тому роль торгових посередників зростає.

Який канал збуту туристичного продукту (прямий чи непрямий) більш ефективний?

Це запитання немає однозначної відповіді, оскільки ефективність функціонування каналу залежить від багатьох складових.

До сильних сторін прямого методу збуту турпродукту можна зарахувати: краще знання туроператором свого продукту; швидкість і глибина зворотного зв'язку зі споживачем, що дає можливість вдосконалювати пропозицію; контрольованість, що забезпечує встановлений рівень обслуговування клієнта; більш вищий прибуток з розрахунку на одного туриста. Серед слабких сторін – необхідність додаткових фінансових та кадрових ресурсів, що намагаються нівелювати за рахунок використання комп'ютерної системи резервування (CRS).

До сильних сторін непрямого методу можна віднести можливість реалізації одночасно великої кількості турпродуктів з охопленням значної території за рахунок знання посередниками особливостей місцевих ринків. До слабких – необхідність постійного контролю з боку туроператора збутової мережі.

Очевидно, що сучасні інформаційні технології дозволяють нівелювати слабкі сторони. Наприклад, використання інтернет-технологій зменшує актуальність кадрового забезпечення при прямих продажах.

На даному етапі розвитку туристичного ринку прямі продажі застосовуються дрібними туроператорами; фірмами, які працюють з VIP-клієнтами або в нішевих ринках з продуктами під замовлення. Дворівневі канали застосовуються в масовому туризмі, або з іноземними споживачами.

До речі, електронну комерцію (За музичко, с. 257: збутова діяльність туристичних підприємств, спрямована на просування туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, використовуючи можливості та переваги віртуального простору, та супроводжується електронними фінансово-обмінними процесами) відносять до непрямих каналів збуту.

Яким чином туроператор формує мережу збуту?

Якщо туроператор вирішив реалізувати турпродукт через посередників, він може застосувати один з трьох способів розподілу: інтенсивний, ексклюзивний, селективний.

Інтенсивний розподіл передбачає залучення до реалізації турпродукту всіх бажаних турагентств. Не дуже поширений на туристичному ринку по причині складності забезпечення якості обслуговування, в основному використовується для реалізації масових дешевих турів.

Селективний розподіл означає, що туроператор визначив певні критерії, яким повинні відповідати турагентства, щоб отримати можливість реалізувати даний турпродукт. Це найбільш поширений спосіб формування мережі збуту на туристичному ринку.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає в тому, що туроператор визначає одного представника на регіональному ринку і йому надає виключне право продажу турів на даній території. Така форма співпраці застосовується здебільшого в тому випадку, коли туроператор прагне забезпечити реалізацію визначених ним стандартів обслуговування. Досить часто, така угода обмежує право турагентства працювати з іншими туроператорами. Очевидно, що посилені вимоги до посередника оплачуються йому додатковими бонусами чи вищими комісійними. Використовується при реалізації унікальних турів для елітного клієнта.

Рішення про вибір способу розподілу турпродукту приймається з огляду на обсяг сегменту цільового ринку, збутову стратегію (чи планує вийти на нові ринки), можливості та досвід туроператора.

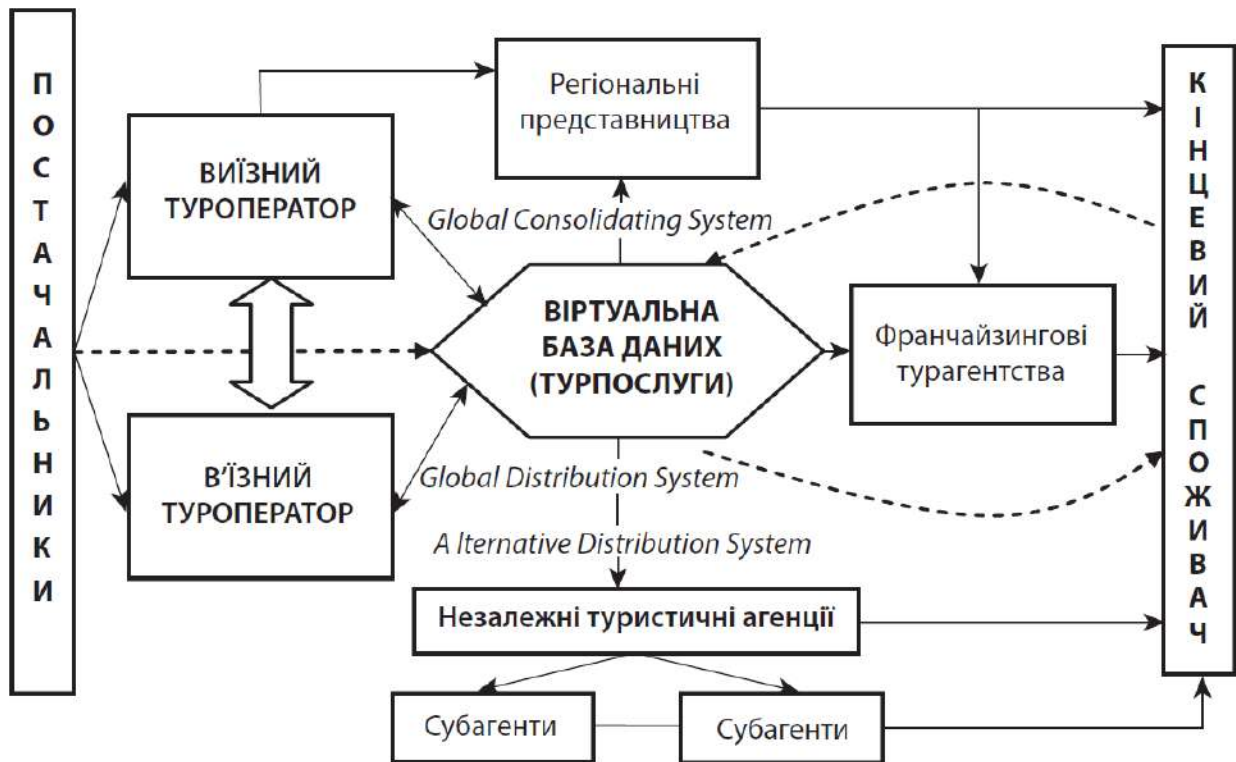
Чи змінилися традиційні канали збуту туристичного продукту з розвитком Інтернет-мережі та поширенням інформаційних технологій?

Так, канали збуту значно змінилися, і збутова мережа продовжує еволюціонувати. Суть змін полягає у створенні віртуального простору, куди поступово переходить туристичний бізнес. Наразі такими інноваціями є:

1. Утворення туристичних порталів. Це такий інфопосередник між виробниками турпродуктів, турпослуг та їхніми споживачами, що дає можливість останнім розглянути та порівняти існуючу пропозицію;

2. Електронні системи бронювання та резервування: *Global Distribution System* (GDS, включає професійні системи резервування та бронювання – Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre) та *Alternative Distribution System* (ADS, це booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ, що дають можливість бронювати туристичні послуги як агентам-посередникам, так і кінцевим споживачам) (рис. 18).

Рисунок № 18. Об'єднана агентська мережа



Джерело: Музичка Є. 2013, 256

Водночас з'явилися *Central Reservation System (CRS)*, які забезпечують online-продажі з сайту підприємств, виробників туристичних послуг, що дозволяє споживачам уникати послуг посередників.

Які фактори необхідно враховувати турагенту при визначенні критеріїв для відбору посередників для каналу збуту?

Природно, що в першу чергу звертається увага на ділову репутацію турагентства, його кадровий потенціал. Адже значною мірою рівень продаж залежить від компетентності його фахівців (знання ринку, вміння продавати, зацікавленість, відповідальність, комунікабельність). Важливими також є потенціал (можливий обсяг реалізації турпродуктів), територія роботи та цільовий ринок посередника, стан його матеріально-технічне забезпечення.

Важливо також враховувати привабливість турагентства для потенційного споживача. Водночас, варто звернути увагу, що раніше ця привабливість визначалася через інтер'єр, екстер'єр, дизайн та місце розташування приміщення туристичного агентства, тоді як з початком пандемії і переходом обслуговування туриста в онлайн режим, цінується кваліфікованість персоналу та його комунікативні здібності.

ТЕМА 5. ДОГОВІРНІ СТОСУНКИ ТУРОПЕРАТОРА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

Які існують варіанти договірних відносин між туроператором та готелем?

З готелями, як і з усіма іншими закладами розміщення, можна вибрати один з варіантів співпраці:

- *оренда готелю* – вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, яка передбачає тимчасове користування номерним фондом закладу розміщення на договірних засадах;
- *купівля блоку місць* (комітмент, елотмент) – вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, яка передбачає придбання туроператором певності кількості номерів у закладі розміщення на визначений термін на договірних засадах;
- *робота на умовах бронювання* – вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, суть якої полягає в резервуванні визначеної кількості номерів на порівняно невеликий часовий період із вказівкою у заявці кінцевого терміну оплати броні
- *робота на умовах комісії* – вид взаємодії туроператора із закладом розміщення, суть якої полягає в придбанні номера для клієнта, який цю послугу вже оплатив.

Кожен з варіантів має свої переваги та недоліки, що визначає доцільність його використання.

В чому полягають переваги та недоліки такої форми співпраці між туроператором та власником закладу розміщення як оренда?

Переваги для туроператора: оренда готелю дозволяє йому отримати більший прибуток, тому що вартість номерів оплачується оптом і заздалегідь, і може бути до 50% нижчою, ніж їхня ринкова ціна в сезон. «Виграшність» угоди залежить від терміну оренди та умов здійснення розрахунку (чим більший термін оренди та відсоток передоплати, тим нижча вартість номеру).

Недоліки: така взаємодія передбачає, що туроператорська фірма має відповідні фінанси для передоплати і бере на себе всі ризики, пов'язані із завантаженням готелю.

Переваги такої форми співпраці для власника готелю полягають у тому, що він заздалегідь отримує гроші, необхідні для підготовки закладу до початку сезону (ремонт, підготовка кадрів), економить на маркетинговій діяльності і не переймається питаннями завантаження свого заліку. Недоліки: продаючи послуги в сезон, він міг би заробити значно більше. До того ж, туроператор бере на себе лише функції бронювання та розрахунок з клієнтами, вся інша операційна діяльність залишається за готелем.

Чим відрізняється робота туроператора із закладами розміщення на умовах бронювання від роботи на умовах комісії?

Договір про бронювання передбачає резервування туроператором певної кількості номерів на визначений термін без передоплати за цінами, нижче за ринкові. Зобов'язання туроператора полягають у продажі цих номерів і своєчасній оплаті. Бронювання може бути строго фіксоване – встановлюються дати заїзду та тривалість перебування, що не підлягає зміні, або пролонговане – передбачаються умови відмови від броні або зміни дат заїзду чи тривалості перебування. В обох випадках за відмову від заброньованих номерів туроператора чекають штрафні санкції. Переваги даного виду співпраці для туроператора полягає в тому, що необхідну кількість місць він може бронювати лише на окремі дати, найбільш популярні серед туристів (наприклад, свята), і розраховуватись за них, уже коли отримає гроші за реалізований тур.

Робота на умовах комісії менш прибуткова, але й не несе ніяких фінансових ризиків: туроператор бронює номер лише після того, як за нього сплатив клієнт. В разі відмови штрафні санкції лягають на клієнта.

Даний вид співпраці оправдовує себе при формуванні індивідуальних турів (туроператор не знає наперед, які готелі, які категорії номерів і в якій кількості будуть затребувані туристами), турпакетів для VIP-клієнтів (це дорогі послуги, потребують значних сум для оплати і не дають впевненості в реалізації). Зазвичай співпраця відбувається на умовах прогресивної комісії, яка передбачає зростання відсотку при збільшенні проданих туроператором місць.

Чи може туроператор орендувати не весь готель, а лише його частину?

Так, це найбільш поширений варіант співпраці туроператора із закладами розміщення – купівля блоку місць. Вигідність угоди для туроператора полягає в можливості зменшити свої ризики, не орендуючи весь заклад.

Купуючи блок місць, туроператор може відразу не тільки вказати категорії та місткість цих номерів (*вільно фіксована купівля*), але й такі деталі, як поверх, вигляд з вікна та ін. (*строго фіксована купівля*). Також угодою визначається можливість туроператора відмовитися від куплених номерів: в одних випадках – тільки через штрафні санкції (*жорсткий блок місць*), в інших – визначається дата, відмова до якої не передбачає штрафних санкцій (*м'який блок місць*).

Природно, що чим більший ризик бере на себе туроператор і чим більше місць купує, тим більшу знижку він отримує.

Що таке комітмент та елотмент, в чому їхня різниця?

Комітмент та елотмент – це вид взаємодії туроператора із закладом розміщення з приводу придбання блоку місць.

Комітмент (англ. *commitment* – зобов'язання) – це вид взаємодії туроператора із закладом розміщення (купівля блоку місць), суть якої полягає в придбанні туроператором по передоплаті певної кількості номерів на чітко встановлений термін та взяття на себе зобов'язань по їх реалізації. Комітмент допускає як вільну (визначається лише кількість та категорія номерів), так і строго фіксовану купівлю (в договорі вказуються конкретні номери), жорсткий (неможливо без штрафних санкцій відмовитися від куплених номерів) та м'який блок місць (дозволяється «повернути» номери до певного терміну).

Елотмент (англ. *allotment* – частина, частка, квота) – вид взаємодії туроператора із закладом розміщення (купівля блоку місць), суть якої полягає в придбанні туроператором певної кількості номерів на чітко встановлений термін, за які він розраховується перед заїздом туристів. Елотмент допускає м'який (туроператор сплачує лише за реалізовані номери) та жорсткий блок місць (сплачує за свій блок незалежно від продаж).

Отже, для того, щоб працювати на умовах комітменту, туроператор повинен мати значний запас фінансів. Здебільшого це характерно для крупних відомих туроператорів, які можуть собі дозволити викупити на таких умовах блоки місць у різних готелях (забезпечити різноманітність пропозиції). Знижки, які вони отримують під час підписання угоди, залежать від обсягу викупленого блоку місць, популярності готелю, розміру передоплати, купівлі додаткових послуг, умов комітменту (жорсткий / м'який блок) та ін.

Елотмент використовують дрібніші туроператори і менш популярні заклади розміщення: перші не мають достатньо коштів, щоб сплатити передоплату, другі не впевнені, що зможуть забезпечити собі завантаження. Знижки залежать від тих же факторів, що й при комітменті: розмір блоку місць та інше.

Що потрібно враховувати туроператору при підписанні угод з авіакомпаніями?

Спочатку, з огляду на зміст турпродукту та власні можливості, туроператор повинен визначитися на яких умовах йому краще співпрацювати з авіакомпаніями: він буде користуватися регулярними та додатковими чи чартерними рейсами.

Якщо мова йде про регулярні та додаткові авіарейси, є два варіанти угод:

- 1) договір про квоту місць;
- 2) договір про роботу на умовах комісії.

В першому випадку встановлюється кількість місць, які туроператор зобов'язується реалізувати і, відповідно, сплатити авіакомпанії встановлену суму. Квота буває жорсткою – туроператор не може відмовитися від зарезервованих місць, або м'якою – зі встановленням дати, до настання якої це можливо. Далі реалізація цих місць – уже проблема авіакомпанії.

У другому випадку туроператор виступає як агент: продає за комісійну винагороду квитки туристам. Звичайно, у цьому разі рівень ризиків і прибутків туроператора значно нижчий.

Якщо туроператор зупиняє свій вибір на чартерних авіарейсах, це може бути самостійна оренда лайнера, пул (об'єднання) з іншими туроператорами для оренди. В даному випадку оператор бере на себе зобов'язання реалізувати всі придбані місця. При незначних потребах можна скористатися послугами авіаброкера, який реалізує квитки на чартерні рейси.

Що необхідно враховувати туроператору, вводячи в турпакет таку послугу, як перевезення на регулярних авіарейсах?

Регулярні авіарейси – це заплановані польоти, які виконуються відповідно до опублікованого розкладу. Туроператору необхідно враховувати:

1. дата і час вильоту, маршрут польоту заздалегідь і чітко фіксовані, змінам не підлягають. Туроператор не може на це вплинути, має підлаштовуватися;
2. у кожного автоперевізника своя система встановлення знижок і пільг, в яких варто добре орієнтуватися.

Перевага формування турпакетів з використанням послуг регулярних авіарейсів у тому, що виліт у даному разі гарантований, незалежно від заповнюваності лайнера.

Що обов'язково має бути в договорі між туроператором та авіакомпаніями стосовно квоти міст?

Договір про квоту міст передбачає придбання туроператором певності кількості міст у авіалайнері на конкретному/их рейсі/ах. Традиційно вказується наступна інформація:

- дати та маршрут;
- кількість (квота) місць;
- терміни бронювання та придбання авіаквитків;
- терміни скасування замовлень на авіаквитки;
- види тарифів на авіаквитки та умови їх надання;
- знижки та пільги на квоту місць;
- порядок повернення авіаквитків (за умови м'якої квоти).

Але в кожному договорі може бути обумовлена необхідність якоїсь іншої, додаткової інформації.

Чи можуть туроператори здійснювати самостійну реалізацію авіаквитків?

Так. Туристична фірма може виступати в якості каси з продажу авіаквитків, але для цього необхідно підписати агентську угоду з авіакомпанією.

В агентській угоді з авіакомпанією вказуються такі позиції:

- умови забезпечення туристичного оператора фахівцями з продажу та необхідним устаткуванням для оформлення авіаквитків;
- обсяги продажів авіаквитків;
- тарифи та ціни на авіаквитки;
- умови оплати авіаквитків;
- розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків;
- терміни, регулярність та форма подачі звітів.

Що таке повітряний чартер? В чому особливість його організації?

Повітряний чартер – це договір фрахтування повітряних засобів для виконання нерегулярного рейсу. Фрахтувати можна весь літак самостійно, або його частину, об'єднавшись з іншими компаніями, визначивши кількість (квоту) місць для кожного. Угоди підписується відповідно двосторонні (якщо фрахтує літак одна компанія) чи багатосторонні (всі фірми, які матимуть квоту місць у даному рейсі).

В угоді визначається маршрут, обов'язки сторін, вартість рейсу (оренда літака, витрати палива, робота екіпажу, обслуговування у аеропорту тощо) та інші загальні питання. Угода обов'язково перевіряється на відповідність міжнародним правилам.

До цієї угоди додатково укладається спеціальний чартерний договір, в якому деталізуються наступні позиції:

- тип літака;
- кількість місць для продажу;
- вартість оренди літака;
- маршрут із вказівкою аеропортів;
- термін дії договору;
- регулярність здійснення авіарейсів.

При підписанні угоди важливо звернути уваги на стан повітряних засобів, наявність досвіду організації пасажирських перевезень та репутацію.

Чим відрізняється зміст договору туроператора з пароплаванням про надання транспортних послуг від аналогічних угод з іншими транспортними підприємствами?

Насамперед тим, що таких угод декілька: договір на оренду суден; договір на харчування; договір на надання екскурсійного обслуговування, адже в даному випадку пароплавання надає не лише транспортні послуги, але й забезпечує харчування та організацію дозвілля туристів.

Договір про оренду суден суттєво не відрізняється від аналогічних договорів про оренду, в ньому зазначається:

- кількість та найменування суден;
- кількість місць за категоріями кают;
- маршрути круїзів та їх строки;
- вартість кожного рейсу;
- загальна сума за договором на перевезення туристів;
- відповідальність сторін.

До цього договору обов'язковим є Додаток, де сторонами узгоджуються:

- розклад руху судна;
- система оплати оренди судна за категоріями кают – визначається на основі план-карти судна, затвердженої на момент укладання договору;
- відповідальність сторін. Традиційно судовласник зобов'язується дотримуватися встановленого розкладу руху судна, а у випадку його зміни оплатити фактичні збитки (за винятком випадків, коли необхідно відреагувати на сигнал SOS і надати допомогу іншому судну).

Договір на організацію харчування туристів передбачає наявність наступної інформації:

- кількість рейсів;
- перелік суден;
- тривалість одного рейсу;
- кількість туристів у рейсі;
- вартість харчування на одного туриста;
- обов'язки ресторанів, що розташовані на судні;
- опис культурно-розважальної програми в ресторанах;
- порядок розрахунків за харчування туристів.

Договір про надання екскурсійного обслуговування за маршрутом проходження судна передбачає надання послуг організації дозвілля під час перебування туриста на судні та екскурсійних послуг у портах. Відповідно, до загальної інформації про кількість рейсів, перелік суден, тривалість одного рейсу і т.д. додається графік заходу судна у порти міст із чіткою вказівкою днів, орієнтовного часу прибуття та відправлення судна, а також програма обслуговування туристів.

Які види договорів існують між туроператорами та залізничним транспортом?

Залежності від того, як буде використовуватися залізничний транспорт. Якщо в турпакеті передбачено перевезення залізницею на регулярних рейсах, то це може бути звичайний договір про квоту місць. Але якщо ця подорож здійснюється по залізниці на спеціалізованому залізничному транспортному складі і передбачає надання послуг харчування та організацію їхнього дозвілля, складаються угоди на кшталт договорів з пароплаванням: про оренду вагона чи квоту місць; про надання послуг харчування; про організацію дозвілля в процесі подорожі; про екскурсійне обслуговування за маршрутом слідування.

Відповідно до повноти туристичного обслуговування це можуть бути угоди про:

- *комплексне* обслуговування залізничним транспортом, коли залізниця надає власний рухомий склад, власну матеріальна база туристичної інфраструктури залізниць (готелі, кафе тощо), надання окремих послуг екскурсійного характеру;
- *партнерське* співробітництво: співробітництво залізничного транспорту з іншими операторами з приводу надання окремих послуг під час формування та здійснення залізничного туру (розміщення, харчування, екскурсійні послуги тощо);

Як будуються договірні взаємовідносини туроператорських фірм і автотранспортних підприємств?

Якщо туроператор не має свого автопарку, при потребі він укладає з автотранспортним підприємством договір оренди транспортного засобу разом з водіями.

Договір оренди транспортного засобу містить такі позиції:

- маршрути обслуговування;
- кількість автобусів;
- графік надання автобусів;
- умови надання автобусів;
- строки та форми подачі заявок;
- взаємні зобов'язання та відповідальність сторін;
- орієнтовна сума платежів;
- порядок взаєморозрахунків.

Автотранспортне підприємство зобов'язується здійснювати якісне та безпечне обслуговування туристів, а саме:

- забезпечувати подачу технічно справних автобусів;
- надавати автобуси в обумовлений заявкою час та місце;
- наймати досвідчених водіїв автобусів.

У свою чергу туристичний оператор зобов'язується:

- використовувати надані автобуси у відповідності з графіком;
- забезпечувати порядок під час посадки та висадки туристів;
- забороняти перевезення вогнебезпечних, вибухових, токсичних речовин, а також вантажів, що забруднюють або псують автобус;
- надавати водіям автобусу готельний номер для відпочинку та місце для паркування автобусу впродовж багатоденного туру.

Як відбувається співпраця туроператора із екскурсійними бюро, музеями та іншими соціально-культурними закладами?

В процесі формування турпродукту туроператор визначає набір послуг, які увійдуть до турпакету. Якщо програмою обслуговування передбачено відвідування музею чи театру, проведення оглядової чи тематичної екскурсії, інші активності, туроператору необхідно укласти угоду на надання даного виду послуг. Традиційно в угоді зазначається наступна інформація:

- кількість туристів у групі;
- ціни (індивідуальні, групові, пільги);
- знижки для групи;
- термін подачі заявки на отримання послуг;
- терміни анулювання замовлення;
- терміни та способи оплати;
- матеріальна відповідальність сторін за недотримання умов угоди.

В договорах, що стосуються замовлення екскурсій, рекомендується також вказувати назву, тривалість та маршрут пересування. Ця інформація використовується в рекламних цілях та для інформування туриста на випадок, якщо він відстане від групи.

В чому полягає співпраця туроператора зі страховими компаніями?

Договірні стосунки туроператора та страхової компанії можуть стосуватися страхування суб'єктів туристичної діяльності (страховий захист самого туроператора) та страхування споживачів туристичних послуг (захист майнових прав та інтересів громадян у процесі подорожі).

Обов'язковими видами страхування споживачів туристичних послуг є:

- страхування від нещасних випадків;
- медичне страхування;
- страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Страхування туриста здійснюють або страхові компанії на підставі договорів з турфірмами, або суб'єкти туристичної діяльності, отримавши відповідну ліцензію.

Традиційно вартість страхового полісу, який включає страхування від нещасних випадків та медичне страхування, вноситься до вартості туру в процесі його формування. Тому туроператорові важливо обрати страхову компанію для співпраці заздалегідь. Основним критерієм у даному випадку повинна бути наявність відповідної ліцензії та представництва на території туристичної дестинації, що забезпечує швидкість реагування під час настання страхового випадку.

Додатково, за бажанням туриста, можливе страхування на випадок затримки транспорту; неможливості здійснити подорож з поважних причин; від ненадання або неповного надання туристичних послуг та ін. Ці види страхування є добровільними, отже в угоді між туроператором та страховою компанією можуть не зазначатися.

Варто звернути увагу, що відповідно до ст. 16 Закону України «Про туризм», турист має право самостійно укласти договір страхування. В такому випадку він повинен завчасно попередити туроператора про його наявність, а туроператор, у свою чергу, перевірити дійсність даного документу.

Чи правильною буде думка, що всі договори туроператора з постачальниками послуг укладаються на основі типових договорів?

Так. Ключові положення договорів з постачальниками послуг є аналогічними основним розділам типового договору:

- предмет договору,
- основні умови,
- права та обов'язки постачальника послуг,
- права та обов'язки туроператора,
- відповідальність сторін,
- форс-мажорні обставини,
- юридичні адреси та реквізити партнерів.

У змісті стандартного договору можна визначити істотні, типові та випадкові умови.

Істотними визнаються такі умови, без яких цей вид договору не може вважатися укладеним. Наприклад, при укладенні договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та термін дії договору.

До типових умов належать ті, які є зрозумілими, тому в договір, зазвичай, не вводяться. Відсутність типових умов у договорі не впливає на його юридичну силу, тому що в цьому випадку застосовуються правила відповідної правової норми. Наприклад, якщо в зобов'язанні визначено грошовий еквівалент в іноземній валюті, то сума, що підлягає сплаті у гривнях, визначається за офіційним курсом відповідної валюти на день платежу.

Випадковими умовами договору визнаються ті, які найчастіше не передбачаються у договорах такого типу, але можуть бути включені у його зміст за згодою сторін. Наприклад, якщо за договором оренди транспортного засобу обов'язок проводити його поточний ремонт покладено на туроператора, то ця умова конкретного договору вважатиметься випадковою.

ТЕМА 6. ДОКУМЕНТООБІГ У ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Які види документів є обов'язковими в роботі туристичного оператора?

В процесі роботи туроператора доводиться працювати з великою кількістю різнорідних документів, які класифікуються за низкою ознак. Найбільш зручною, і тому найбільш поширеною, є класифікація по відношенню з огляду на напрям діяльності, до якого належить інформація:

- Статутні документи (статут, ліцензія на туроператорську діяльність та ін.);
- Бухгалтерські та статистичні документи (банківські, касові, звітні для органів держстатистики та ін.);
- Внутрішні службові документи (штатний розпис, посадові інструкції та ін.);
- документи, що регламентують відносини з постачальниками (договори, акти звірки виконаних робіт та ін.);
- документи, що регламентують відносини з агентами (агентські договори, стоп-листи та ін.);
- документи, що регламентують відносини з туристами (договір-тур, туристичний ваучер).

Які документи, окрім статуту, належать до категорії «статутні документи туроператора»? Де вони використовуються в діяльності туроператора?

Статутні документи – це вид обов'язкових документів, які підтверджують правоспроможність туроператора, і повинні надаватися за першою вимогою не лише представників контролюючих органів, але й туристів.

До статутних документів, крім статуту, належать:

- Засновницький (установчий) договір – це документ, в якому встановлюються обов'язки його учасників щодо створення юридичної особи, формування її капіталу, права і обов'язки в ході управління фірмою;
- Свідоцтво про державну реєстрацію фірми – туроператора – документ встановленого зразка, який засвідчує факт внесення до Єдиного державного реєстру запису про державну реєстрацію юридичної особи або фізичної особи – підприємця;
- Свідоцтво про постановку на облік в податковій адміністрації – довідка про взяття на облік платника податків за ф. №4-ОПП;
- Свідоцтва про постановку на облік в ПФУ (Пенсійний фонд України) та інших фондах соціального страхування (на випадок безробіття, тимчасової втрати працездатності тощо);
- Ліцензія на туроператорську діяльність – документ на дозвіл займатися туроператорською діяльністю, надається ДАРТ.

При здійсненні міжнародної діяльності необхідно враховувати, що вимоги до наявності та змісту статутних документів можуть відрізнятися на території різних країн / регіонів.

Які бухгалтерські документи веде туроператор? Які особливості бухгалтерської діяльності туроператорських фірм?

До бухгалтерських документів туроператора належать:

- банківські документи (платіжні доручення, рахунки, рахунки-фактури та ін.);
- касові документи (ордери, касова книга та ін.);
- документи по обліку матеріальних цінностей або документів строгої звітності;

- документи по заробітній платі (відомості). і т.д.

Фахівці (Білозубенко В.С., с. 38) відзначають, що бухгалтерські документи туроператора мало чим відрізняються від подібних документів фірм, що займаються іншими видами комерційної діяльності. Їхніми характерними рисами є:

- суворо встановлений державними владними органами зразок документів і правила їх заповнення;
- дана документація призначена як для внутрішнього користування, так і для надання третім особам (наприклад, звіти перед податковою інспекцією або позабюджетними фондами);
- встановлені державними органами правила зберігання цієї документації;
- право складання та підпису бухгалтерських або статистичних документів належить обмеженому колу осіб, що закріплюється статутом або наказами туроператора.

Бухгалтерські документи переважно регулюють такі сфери роботи туроператора:

- здійснення готівкових та безготівкових розрахунків;
- дотримання касової дисципліни;
- виплата встановлених податків і зборів;
- нарахування заробітної плати співробітникам;
- грошові або майнові відносини між засновниками фірми;
- інвентаризація та облік фондів фірми;
- накопичення резервних фондів;
- облік і контроль дебіторської та кредиторської заборгованості фірми.

Які статистичні звіти готує туроператор?

Мета даного виду звітів – зібрати потрібну інформацію для оцінки стану та розвитку економіки держави і планування макроекономічних показників, тому статистична звітність туроператорів не відрізняється від звітності інших суб'єктів господарювання. Статистичні звіти заповнюються за встановленим зразком і подаються в ДАРТ.

Статистичний звіт туроператора містить наступні розділи:

1. Загальні економічні показники.
2. Витрати на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту.
3. Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів).
4. Кількість обслужованих туристів (без екскурсантів).
5. Розподіл туристів за метою поїздки.
6. Економічні показники суб'єктів туристичної діяльності за типом послуг та категоріями обслужованих клієнтів:

А. Дохід від надання послуг за типом послуг.

Б. Дохід від надання туристичних послуг (без податку на додану вартість, акцизного податку і аналогічних обов'язкових платежів) за категоріями обслужованих клієнтів.

Звіт подається щороку до 30 березня.

Чи існує обов'язковий (не для внутрішнього користування) перелік документів, які повинен оформити туроператор для кожного з турів?

Єдиний перелік документів відсутній, тому що тури відрізняються кількістю туристів (індивідуальні та групові), складом групи (повноправні, неповноправні – діти з батьками чи з супроводжуючими); масштабом (внутрішні, міжнародні) та ін. Проте, є ряд документів, які є обов'язковими для кожного туру, серед яких:

- Заявка туриста (групи туристів) на бронювання туру;

- Договір з туристом на туристичне обслуговування та туристичний ваучер;
- Договори з постачальниками послуг (з кожним – окремо).

Також ще підписуються договори з турагентами, якщо тур реалізується через туристичні агентства. Якщо турпакет передбачає наявність послуг, в наданні яких туроператор виступає посередником (страхування туриста, реалізація квитків, бронювання готелів та ін.), додаються договори на посередницьку діяльність.

Що мають на увазі, коли говорять про документальне оформлення взаємин туроператора з туристом?

Мова йде про оформлення документів, які підтверджують купівлю туристом туру. Для кращого запам'ятовування доцільно ці документи розглядати в наступних категоріях:

- Документи для замовлення туру (оформляється лист замовлення туру, лист бронювання, підтвердження бронювання – вже після отримання оплати від клієнта);
- Документи, які надаються туристу (договір, ваучер, страховий поліс – якщо турист не застрахувався самостійно; квитки і т.д. – те, що було замовлено додатково до путівки і надано туроператором);
- Документи, що підтверджують особу туристу (внутрішній чи закордонний паспорт, свідоцтва народження (для дітей), доручення на дітей, якщо супроводжують не обоє батьків і т.д.).

Що таке туристичний ваучер? Яку інформацію він містить?

Ваучер – форма письмового договору на туристичне обслуговування; документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги.

Наказом ДТАУ «Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання» (2) визначено опис бланку ваучера та інструкцію про порядок його оформлення. Так, у даному документі зазначається, що ваучер має містити такі дані:

- найменування та місцезнаходження суб'єкта туристичної діяльності, який реалізує послуги, номер ліцензії на відповідний вид діяльності;
- найменування, місцезнаходження, номер телефону суб'єкта туристичної діяльності, який надає послуги;
- розмір фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора (турагента) або межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за договором;
- прізвище та ім'я туриста (при груповій поїздки - прізвище та ім'я керівника групи, чисельність групи з доданням списку туристів, завіреного печаткою суб'єкта туристичної діяльності, що видає ваучер);
- строки надання і види туристичних послуг, їх загальна вартість;
- назва, адреса та номер телефону об'єкта розміщення, його тип та категорія, режим харчування (у разі надання послуги з розміщення);
- до ваучера можуть включатися додаткові дані, обумовлені характером угоди, складом групи тощо та які необхідні для обслуговування туристів;
- дата видачі ваучера;
- місце для печатки – М. П.

Ваучер оформляється на бланкові, розмір якого складає 1/3 аркуша формату А4, на лицьовому боці бланка може бути розміщено логотип туроператора.

Важливо пам'ятати, що турист може отримати ваучер не лише в індивідуальному турі, але й подорожуючи з групою, також турист може отримати

кілька ваучерів, якщо замовлені послуги надаються різними суб'єктами туристичної діяльності.

Ваучери заповнюються в трьох примірниках, два з яких видаються на початку подорожі туристові та керівнику групи, третій зберігається у туроператора і є документом строгої звітності.

Які службові документи належать до документів внутрішнього користування? Чи є якісь особливості у веденні цих документів туроператором?

Відповідно до законодавства, службовий документ – офіційно зареєстрований службою діловодства або відповідним чином засвідчений документ, що одержаний чи створений установою у процесі її діяльності та має відповідні реквізити [Про затвердження Правил організації діловодства].

Службові документи внутрішнього користування – це ті службові документи, які використовується в поточній діяльності організації. Основне завдання цих документів – врегулювати сфери діяльності підприємства, формалізувати відносини між працівниками. До таких документів належать:

- колективні договори і угоди;
- трудові договори, контракти;
- правила внутрішнього розпорядку;
- посадові інструкції;
- накази;
- протоколи;
- положення (про діяльність відокремлених підрозділів, про оплату праці, про відпустки та ін.);
- довіреності;
- пакети документів у сфері інформаційної безпеки підприємства;
- пакети документів у сфері охорони праці, пожежної безпеки та ін..

Інколи ці документи розділяють на три групи:

1. відносини менеджменту туроператора з персоналом (посадові інструкції, накази про прийняття на роботу, звільнення та ін.);
2. організаційні питання поточної діяльності фірми (штатний розклад, графік робочого дня тощо);
3. проблеми ергономічності, екологічності та безпеки трудової діяльності (правила пожежної безпеки на робочому місці і т. д.).

Перелік та правила ведення службових документів у туроператорській фірмі не відрізняється від діловодства на інших підприємствах.

ТЕМА 7. ФІНАНСОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Які витрати несе туроператор при формуванні туру?

Формування турів належить до операційної діяльності туроператора.

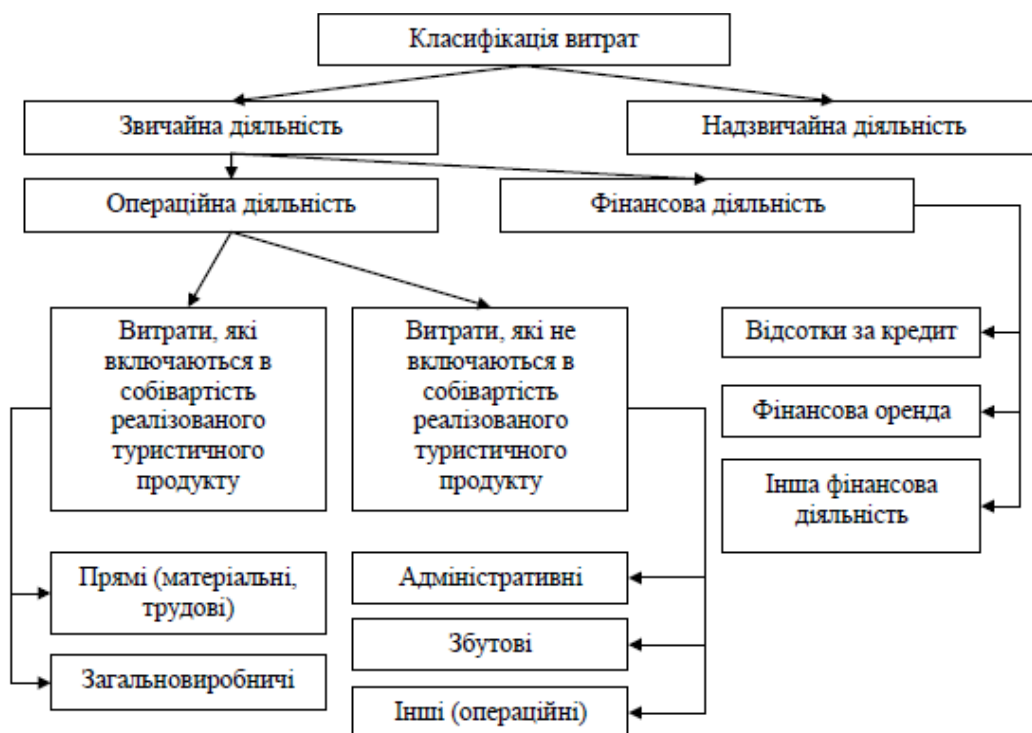
Це змінні витрати, оскільки їхня величина залежить від обсягу діяльності туроператора.

Найбільшу частку цих витрат традиційно складають витрати на послуги сторонніх організацій, які потрібні для формування турпакету:

- послуги розміщення і харчування;
- транспортні послуги та трансфер;
- екскурсійні та інші послуги з організації дозвілля;
- страхові та візової підтримки;
- підготовка кадрів для обслуговування туру (гідів, перекладачів, супроводжуючих).

Сюди додаються витрати на заробітну плату та інші виплати (наприклад, відраджень) працівникам, які формують туристичний продукт; соціальні відрахування, витрати на охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища та ін.) (рис. 19).

Рисунок № 19. Класифікація витрат за видами діяльності туроператора



Джерело: Дядечко Л.П. 2007

Які витрати, що включаються у собівартість туропродукту, охоплює поняття «загальновиробничі витрати»?

Загальновиробничими називають витрати, які неможливо пов'язати з конкретним турпродуктом. Наприклад, це оплата праці менеджера, який сам безпосередньо не брав участі у розробці даного турпродукту, але здійснює управлінську діяльність у фірмі, це також витрати на охорону праці, техніку безпеки та ін.

Загально виробничі витрати бувають постійні та змінні. Постійні витрати не залежать від зміни обсягів розроблених турпродуктів та наданих послуг (оплата

управлінської, збутової діяльності загалом), змінні – залежать (витрати з обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту).

Перелік загальновиробничих змінних встановлюється туроператором самостійно. Постійні витрати вносяться в собівартість турпродукту пропорційно до прямих витрат. Тоді як змінні – в залежності від обсягу діяльності (сума, яку витратили під час обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту, розділяється на всю кількість турпродуктів).

Які витрати і чому не включаються у собівартість турпродукту?

У собівартість турпродукту не включаються витрати, пов'язані з операційною діяльністю підприємства: адміністративні, збутові та інші.

Адміністративні витрати – це загальногосподарські витрати, пов'язані з управлінням та обслуговуванням потреб підприємства:

- заробітна плата та оплата відряджень керівництва;
- витрати на проведення загальних зборів;
- оплата послуг зв'язку (телефон, інтернет);
- утримання основних засобів та інших необоротних матеріальних активів (оренда автомобіля, оплата його стоянки, комунальні послуги, охорона);
- урегулювання спорів у судах та ін.

Збутові витрати – це витрати, пов'язані з реалізацією турпродукту: витрати на винагороду турагентам чи працівникам відділу збуту (якщо туроператор самостійно реалізує турпродукт), рекламу, дослідження ринку, страхування супровідників туристичних груп та інші витрати, пов'язані зі збутом турпродукту.

Поняття *інші адміністративні витрати* об'єднує:

- витрати від зміни курсу валют та при її конвертації;
- витрати на визнанні штрафи, пеня;
- виплати матеріальної допомоги;
- утримання об'єктів соціального, культурного і побутового призначення;
- відрахування у резерв сумнівних боргів та ін.

Ці витрати не включаються у собівартість продукту і вираховуються

Як розрахувати собівартість турпакету?

Щоб порахувати собівартість турпакету, необхідно знати вартість кожної з основних послуг, які турист отримує під час подорожі (проживання, харчування, екскурсійні, транспортні і т.д.). До цієї суми додається вартість трансферу, обов'язкової страховки, митний та туристичний збори, комісійна винагорода турагентів тощо. Якщо на групу дається знижка, то її також потрібно враховувати шляхом віднімання суми знижки від загальної суми за послуги.

Груповий тур передбачає наявність супроводжувачого/их (гід-перекладач, груповод та ін.), які теж отримують послуги проживання, харчування і т.д. Ці витрати також потрібно порахувати і додати до загальної суми. Досить часто виробники туристичних послуг не виставляють вартість послуг для супроводжувачого. Наприклад, на 12 туристів 1, як супроводжувачий, може розміститися в готелі безкоштовно. Такими схемами користуються вчителі при організації екскурсійних турів для школярів. Але це потрібно оговорити заздалегідь.

Якщо тур індивідуальний витрати на супроводжувачого відсутні.

Потім визначається собівартість у розрахунку на одного туриста.

Ціна турпакету в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою:

$$Ц = [(\Sigma B_i + \Sigma H_i) + (B_n + П + K + B_{чi} + \Sigma Z_{н(к)}) \times 1,2] / Ч_m,$$

де Ц – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

ΣB_i – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

ΣH_i – непрямі податки на окремі види послуг, грн.;

B_n – умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

П – прибуток туроператора, грн.;

K – комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ);

$B_{чi}$ – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.;

$\Sigma Z_{н(к)}$ – комерційні знижки для окремих туристів чи туристських і рун;

$Ч_r$ – чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Другий варіант для розрахунків ціни (Ц) пакета послуг одного туриста:

$$Ц = \left\{ \frac{C + П - Z_n}{Ч_{тур}} \times \frac{PK_{зб}}{100} + \frac{100 + НДС}{100} \right\} \times \dots$$

де C – собівартість послуг, включених до турпакета;

П – планова сума прибутку підприємства-туроператора;

Z_n – сума знижок, наданих туристам туроператором;

$PK_{зб}$ – рівень комісійного збору, % до оптової ціни турпакета;

$Ч_{тур}$ – кількість туристів у групі.

Ціни одиничних замовлень на туристичні подорожі калькулюються за системою задоволення попиту відповідно до замовлення туриста з урахуванням усіх параметрів якості, термінів виконання та особливостей замовлення.

При встановленні відпускної вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовують ціну «нетто» або ціну «брутто». Яка з них є ціною пропозиції турпродукту на ринку?

Ціна «нетто» – «обмежена собівартість» турпродукту. Це сума вартості всіх видів послуг, які увійшли до турпакету, та ряду обов'язкових платежів: ПДВ, митні та туристичні збори, страхові платежі, трансфер.

Але в ціні «нетто» не враховуються витрати на заробітну плату персоналу, утримання приміщень (прибирання, охорона, ремонт, комунальні послуги та ін.), на просування та реалізацію турпродуктів. Врахування цих витрат формує ціну «брутто» – повну собівартість туру, в яку враховується також всі податкові платежі туроператора та його прибуток.

Іншими словами, ціна «нетто» – це те, що туристична фірма повинна повністю сплатити виробникам туристичних послуг, ціна «брутто» включає комісійну винагороду на користь туристичної фірми

На вітчизняному туристичному ринку ціна туру здебільшого визначається на основі його обмеженої собівартості та нормативної надбавки («маржі» або «доданого прибутку»). Доданий прибуток (маржа) встановлюється підприємством у відсотках до ціни «нетто». Розмір маржі на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах 15–30% від ціни «нетто» туру й залежить від багатьох факторів:

- кількість посередників, що беруть участь у реалізації туру;
- цінова політика конкурентів;
- попит на туристичному ринку (на який впливають сезонність, природні катаклізми, політична ситуація та ін.);

- життєвого циклу турпродукту тощо.

Чи може туроператорська фірма бути збитковою, якщо вона реалізує сформовані турпакети по собівартості, або з незначною комісією, наприклад, у 5–10%?

Так, може. При визначенні собівартості турпаketу не враховуються витрати на його просування та реалізацію, на утримання офісу туристичної фірми, оплату відряджень працівників тощо. Щоб працювати беззбитково, необхідно при формуванні ринкової ціни брати за основу ціну «брутто», або ж до ціни «нетто» додати ще маржу. Маржа закладається як доданий прибуток, або т.зв. «комісійна винагорода туроператора» у розмірі 15–30%.

Більш того, туроператорська фірма повинна прораховувати свій плановий маржинальний прибуток по кожному турпродукту, щоб розуміти, чи достатньо буде коштів на адміністративні, збутові та інші витрати. Водночас враховувати, що ринкова кон'юнктура швидко змінюється, як попит споживачів, так і пропозиції конкурентів.

Отже комісійна винагорода туроператора повинна втсановлюватися в таких розмірах, щоб забезпечити покриття власних витрат туристичної фірми, сформувані її прибутку, але й не вести до надмірного удорожчання турпаketу, інакше втрачається конкурентоздатність.

Як впливає на розрахунок собівартості турпродукту вид договору куплі-продажу туроператора з готельним підприємством?

Якщо туроператор підписав із закладом розміщення договір про поточне бронювання або про квоту місць без гарантії заповнення, то його витрати на ці послуги будуть змінними – по кількості розміщених туристів за звичайними тарифами.

Якщо угода була про тверду закупівлю місць із повною оплатою, тоді витрати постійні і дорівнюють вартості виділеної квоти місць за зниженими цінами.

Якщо в договорі про квоту місць вказано відсоток, який туроператор гарантує заповнити, тоді витрати турфірми мають постійну і змінну частини. Сума постійних витрат буде дорівнювати нижній межі витрат, а саме – вартості 30-80% місць, виділених за квотою. Сума змінних витрат розраховується, як частка від ділення суми перевищення вартості фактично використаних місць над вартістю гарантованої квоти на фактичну кількість використаних місць. Розрахунок із готелем проводиться за зниженими цінами.

Отже, при калькулюванні собівартості турпродукту необхідно враховувати умови договору з готелем.

Як вірно розрахувати вартість транспортних послуг при калькуляції собівартості турпродукту?

Треба брати до уваги як буде використовуватися транспортний засіб, і який це буде засіб.

Типовий договір оренди транспортного засобу передбачає, що засіб орендується разом з екіпажем. Витрати на утримання водіїв (розміщення, харчування, страхування), страхування транспортного засобу, витрати оплати праці та відрядження водіїв покладається на транспортне підприємство, яке виставляє туроператорській фірмі вже загальну суму за послуги. Витрати на паливе, дорожні збори, платні стоянки і т.д. в процесі реалізації туру, туристична фірма сплачує вже самостійно. Але це має бути прописано в угоді. Вартість послуг на одного туриста визначається розрахунковим шляхом як середня величина.

Якщо турпаketом передбачено подорож на громадському транспорті на підставі договорів куплі-продажу на кожне місце, тоді ціна визначається по кількості туристів

за встановленими тарифами. В групових турах додатково враховується вартість надання послуг супроводжуючим особам.

Отже, при калькуляції собівартості турпродукту важливо враховувати умови підписаних угод з транспортними підприємствами.

Яким чином впливає на вартість турпродукту склад туристичної групи?

Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Якщо туристичну групу під час подорожі супроводжують представники туристичної фірми, відповідні витрати на їхнє проживання, харчування, проїзд, трансфер, візові та митні збори – все це враховується під час розрахунку собівартості турпаketу і потім розділяється по кількості туристів.

Ціна туру залежить від вікового складу туристів, оскільки послуги дітям, школярам, студентам та деяким іншим категоріям туристів надаються зі знижками. Зі знижками реалізуються також сімейні тури, надаються корпоративні знижки тощо.

ТЕМА 8. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА В РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА

Що таке «якість» у роботі туроператора?

Якість у туризмі – результат процесу, який передбачає задоволення будь-яких потреб, запитів чи законного сподівання споживача щодо туристичних послуг та товарів за прийнятною ціною та за взаємно узгодженими договірними умовами, включаючи неявні основні фактори, такі як безпека, гігієна, доступність, зручність, при одночасному дотриманні етики, прозорості і поваги до людського, природного та культурного середовища.

Про якість туристичного продукту можна говорити на рівні фірми / підприємства та дестинації (місця / регіону / держави).

Діяльність менеджменту туроператорської фірми в плані забезпечення якості полягає в підвищенні якості праці в процесі формування, просування та реалізації турпродукту, якості обслуговування туристів. Тобто, доцільно розрізняти: якість процесу маркетингу, якість турпродукту та якість обслуговування клієнтів.

Якість маркетингу – сукупність заходів, які дозволяють розробити туристичний продукт, що максимально задовольняє потреби та відповідає можливостям споживача і надати про нього достовірну та вичерпну інформацію під час просування.

Якість туристичного продукту – сукупність властивостей і характеристик продукту, відповідність правилам діючих нормативних та технологічних документів, що надає йому спроможність задовольняти потреби та очікування споживачів, визначені під час замовлення.

Якість обслуговування – сукупність умов, які забезпечують споживачеві одержати прийнятні за ціною туристичні послуги з мінімальним витраченим часом та максимально високою культурою обслуговування.

Споживач, оцінюючи якість туристичної послуги, порівнює отриманий результат з очікуваним, і якщо ці очікування збігаються / перевершують, то якість визначається задовільною. При цьому більшість споживачів не знають унормованих технологічних характеристик послуг, вони оцінюють якість за тими вигодами, які отримали особисто від даної послуги.

Критерій якості роботи турфірми – збільшення її прибутковості та зростання конкурентоздатності.

Як відбувається управління якістю в туризмі?

Розрізняють три типи систем управління якістю:

- системи, що відповідають вимогам стандартам ISO серії 9000;
- загальнофірмові системи управління якістю (TQM – загальне управління якістю – Total Quality Management);
- системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) премій, дипломів з якості.

У сфері туризму в межах менеджменту якості використовуються такі стандарти:

- ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення і словник. Надає пояснення окремих понять у галузях; містить настанови щодо вибору і застосування стандартів цієї серії. Слід звертатись організаціям, що мають намір створити і впровадити систему якості.

- ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Містить повний перелік елементів системи якості з використанням процесного підходу. Слід звертатись організаціям, що мають намір розробити і запровадити систему якості.

- ISO 9004-2015. Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю. Містить опис фундаментальних понять та принципів, вказівок та методології (застосування шляхів) поліпшення якості.

- ISO 19011:2012. Керівні вказівки для аудиту систем менеджменту. Містить вимоги до внутрішнього та зовнішнього аудиту якості.

Які державні стандарти актуальні для діяльності вітчизняних туроператорів?

Насамперед, це *ДСТУ EN 13809:2018 Послуги туристичні. Туристичні агенції та туристичні оператори. Терміни та визначення.*

Але фахівці повинні також знати й інші стандарти, які регламентують:

Вимоги до засобів розміщення:

- Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення
- Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги
- Послуги туристичні. Класифікація готелів
- Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів

Вимоги до закладів ресторанного господарства:

- Заклади ресторанного господарства. Класифікація
- Ресторанне господарство. Терміни та визначення

Вимоги щодо туристично-екскурсійного обслуговування:

- Безпечність стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму

Вимоги та специфікації для інвалідів та інших маломобільних груп населення:

- Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках

- Вироби для надання допомоги сліпим і людям зі слабким зором. Тактильні індикатори пішохідної зони обладнанні та приладах та інші, залежно від напрямків діяльності туроператора та його цільової аудиторії.

Звертаємо увагу, що ГОСТи на території України втратили свою чинність.

В чому полягає сутність загальнофірмової системи управління якістю?

Кожне туристичне підприємство в своїй діяльності керується міжнародними (ISO) та державними (ДСТУ) стандартами якості. Для того, щоб забезпечити формування туристичного продукту, який буде відповідати унормованим вимогам та очікуванням споживачів, підприємства розробляють систему якості. Систематичний аудит якості на туристичній фірмі може передбачати аналіз таких показників чи напрямків роботи:

- планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування;
- застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів;
- технологічна та технічна підготовка матеріальної бази для обслуговування туристів;
- організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування;
- інноваційна діяльність;
- підготовка, підвищення кваліфікації кадрів;
- упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу;
- соціальний розвиток трудового колективу.

Отже, система управління якістю на туроператорській фірмі передбачає три складових: якість турпродукту (спрямованість – задоволеність споживача); якість обслуговування (спрямованість – задоволеність споживача); якість внутрішнього середовища (спрямованість – задоволеність персоналу, і опосередковано – споживачів).

Як зрозуміти, що туристична послуга має достатню якість?

Достатність якості туристичної послуги визначається за п'ятирівневою моделлю (рис. 20), яку розробили А. Парасураманом, В. Зейтхамль та Л. Беррі. Згідно з цією моделлю, достатність якості тур-послуги має розглядатися як результат наявності чи відсутності прогалин на п'яти рівнях:

Перший рівень – можливе розходження між очікуваннями клієнтів і сприйняттям тур-оператором цих очікувань.

Другий рівень – розрив між сприйняттям тур-фірмою очікувань клієнтів і трансформацією їх у специфікації якості туристичної послуги. На цьому рівні фірмі зрозумілі очікування споживачів, але з технічних чи організаційних причин вона не може забезпечити вимоги якості обслуговування.

Третій рівень – різниця між необхідними й існуючими стандартами якості надаваних послуг.

Четвертий рівень – розбіжності між якістю надаваних тур-послуг і зовнішньою інформацією про неї, що передається потенційним клієнтам за допомогою маркетингових комунікацій.

П'ятий рівень – невідповідність між сформованими очікуваннями клієнтів відносно якості туристичного продукту та сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги. Проблеми на цьому рівні виникають у зв'язку з розривами на якому-небудь із чотирьох попередніх рівнів.

Якість обслуговування туристів забезпечується лише ввічливістю та компетентністю персоналу? Чи є ще якісь вимоги?

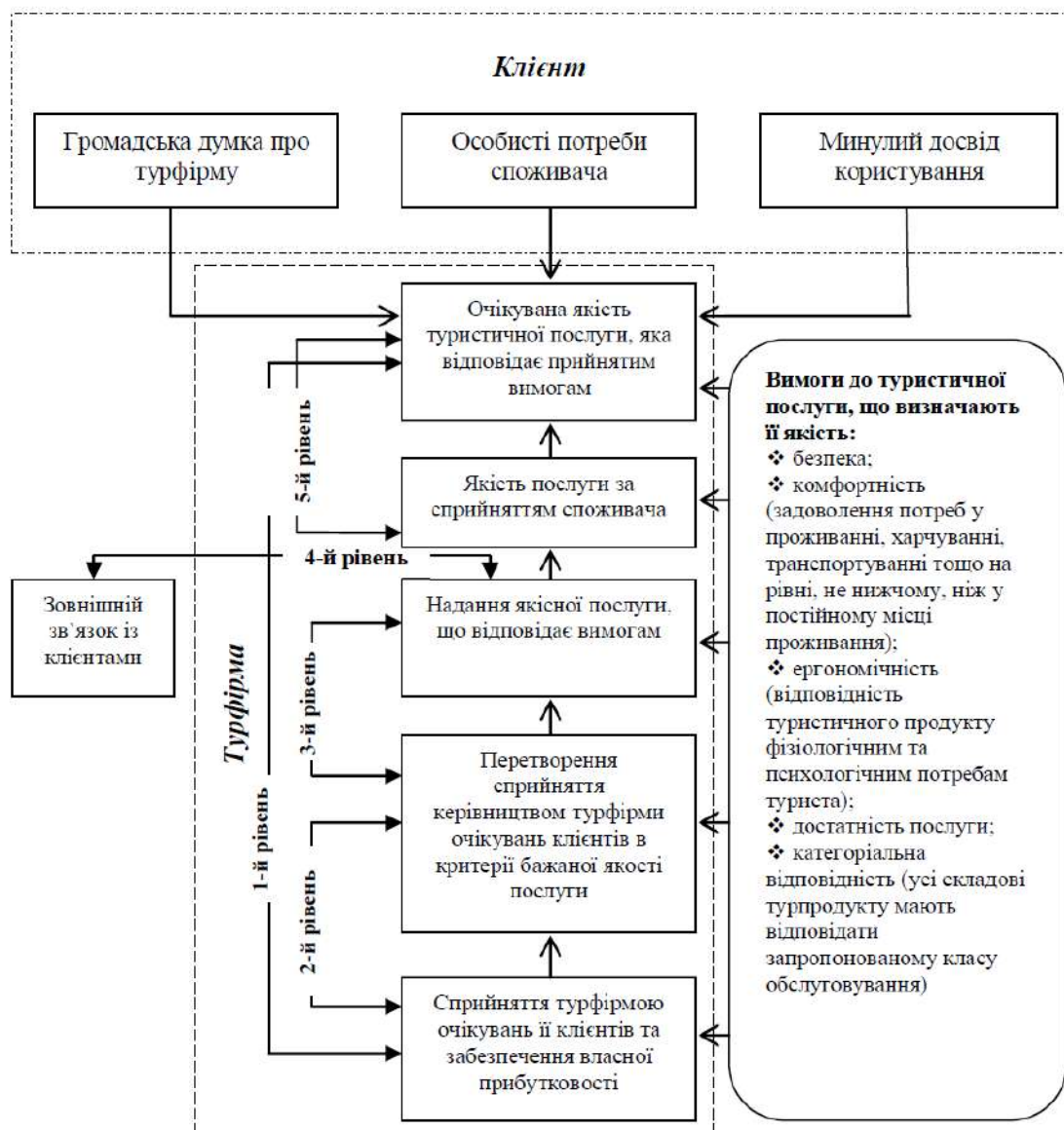
Якість обслуговування споживача – це комплексне поняття. У поняття якості обслуговування враховуються, окрім кваліфікації і вміння персоналу, презентабельність зовнішнього середовища (місце розташування офісу, наявність зовнішньої реклами, якість тротуару та ін.), комфортність внутрішнього середовища (ергономічність робочих місць, озеленення, корпоративний стиль), режим роботи фірми (робота у вихідні дні, під час перерви), телефонні переговори, швидкість надання послуги, способи обслуговування клієнтів (онлайн / офлайн) тощо.

Науковці рекомендують менеджерам турфірм визначити «точки дотику» споживача з персоналом чи турпродуктом і для кожної такої «точки дотику» прописати очікування споживача (з результатів анкетування) та рекомендовані кроки персоналу. Наприклад, зовнішній вигляд будівлі, інтер'єр, зустріч, середній час очікування, повнота надання інформації, якість документації, уміння працівників працювати із запереченнями і т.д.

Доцільно визначати ці «точки дотику» для свого підприємства і своєї цільової аудиторії і пропонує їх оцінити споживачам (неважливо / маловажливо / недостатньо важливо / важливо / дуже важливо) та при бажанні доповнити.

Така нескладна методика дає можливість встановити складові процесу обслуговування для конкретного підприємства і працювати над поліпшенням якості цього процесу.

Рисунок № 20. П'ятирівнева модель якості туристичних послуг



Джерело: Телетов О.С., Косолап Н. Є. 2012, 24.

Які методи контролю за якістю використовують туроператори?

Розрізняють три методи контролю за якістю:

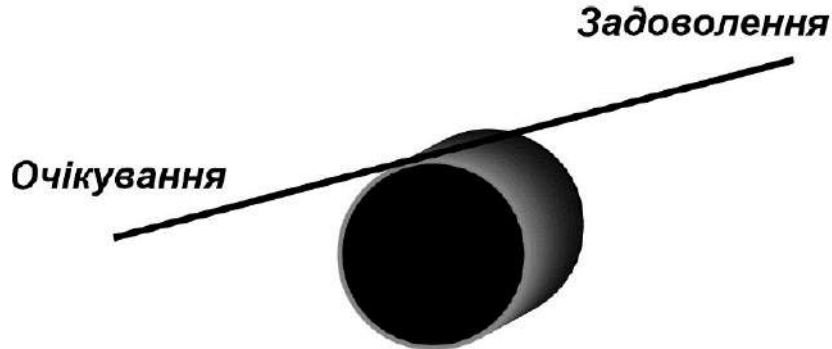
- *аналітичні* – аналіз документації (розрахунки вартості, графіки завантажень підприємства, технологічні карти, інформаційні листи тощо);
- *візуальні* – огляд варіантів маршрутів та туристичних об'єктів, які планується вводити в тур;
- *соціологічні* – анкетування туристів стосовно їхніх очікувань на етапі вивчення ринку та рівня задоволеності – після здійснення подорожі, персоналу – насамперед для визначення задоволеністю умовами роботи, якщо це персонал контактної лінії – отримання інформації про рівень задоволеності споживачів, виявлені недоліки.

При цьому, контроль якості турпродукту доцільно починати на етапі його проектування.

Чи є методики для визначення якості турпродукту?

Однією з поширених методик оцінювання якості турпродукту є Servqual (Service – сервіс і Quality – якість), яка розглядає якість як різницю між очікуванням та сприйняттям туристичних послуг споживачами (див. рис. 21).

Рисунок № 21. Якість туристичної послуги



Джерело: Коротун О. П. 2020, 98

Ця методика передбачає порівняння очікування туриста з отриманим задоволенням під час вибору ним туристичного продукту, по кожному етапу подорожі, і до моменту повернення з туру.

Показники якості туристичного продукту $Y_{тп}$ і якості обслуговування Y_0 виглядають наступним чином:

$$Y_{тп} = Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 \dots Y_n;$$

$$Y_0 = Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 \dots Y_n,$$

де Y_i – відповідно часткові показники, які характеризують якість окремих етапів туристичної подорожі та обслуговування туриста.

Отже, для визначення якості туристичного продукту, його потрібно структурувати на окремі послуги та етапи і визначати рівень задоволеності споживача кожним з них. Також звернути увагу на задоволеність туриста відповідністю пропонованого туру реальному змісту та збалансованістю програми обслуговування.

При цьому, якщо чимось одним турист залишився незадоволеним, загальна оцінка турпродукту, при всіх інших високих показниках, буде незадовільною.

Рівень задоволення очікувань споживача визначається шляхом анкетування та аналізу залишених відгуків. Взаємодія зі споживачем передбачає отримання інформації про доступність цієї послуги, очікувану її вартість, відповідність якості ціні; затрат часу на її надання та ін.

Звертаємо увагу, що в сфері туризму фахівців орієнтують на те, що послуга повинна перевершити очікування споживача.

В чому полягає вимога дотримання безпеки з точки зору туроперейтингу?

Законом України «Про туризм» визначено, що *безпека в галузі туризму* – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Названий закон передбачає, що туроператори в процесі формування повинні подбати про забезпечення:

- особистої безпеки туриста та його майна; надання медичної, юридичної допомоги при потребі; своєчасної та достовірної інформацію про можливі загрози у місці перебування;

- охорони та збереження туристично-рекреаційних пам'яток: дотримуватися гранично допустимих навантажень;

- збереження довкілля.

Відповідно до ст. 13 Безпека в галузі туризму з метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

- забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг із підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Як туроператори здійснюють контроль за виконанням вимог безпеки?

Контроль за виконанням вимог безпеки здійснюють відповідні органи державного управління, шляхом перевірки готовності туристичних підприємств, маршрутів, трас, стоянок, пляжів і т.д. – до експлуатації на початку сезону (якщо це сезонні види туризму) та відповідно встановленого графіку (якщо цілорічні).

Туроператор не має контролюючої функції, проте, формуючи тур, він може подбати про безпеку туристів, використовуючи наступні методи:

- візуальні (оглянути об'єкт, територію, спорядження і т.ін.);

- вимірювання (якість води, забруднення повітря, технічний стан траси чи транспортних засобів тощо);

- аналітичні (познайомитися з дозвіллевими документами на здійснення даного виду діяльності, паспорт території та ін.);

- соціологічні (опитати місцевих мешканців, персонал, туристів; проаналізувати відгуки в інтернеті).

Очевидно, що при наявності сумнівів, краще не ризикувати, відмовитися від введення в програму відвідування даного туристичного об'єкту чи проходження маршруту.

ТЕМА 9. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ТУРОПЕРАТОРА

В чому полягає сутність інформаційного забезпечення туристичного підприємства, чим воно відрізняється від програмного забезпечення?

Інформаційне забезпечення туристичного підприємства – це сукупність усієї інформації, якою володіє дане підприємство. Менеджери туроператорських фірм в процесі формування, просування та реалізації турпродукту працюють з великими об'ємами інформації, яку потрібно зібрати, обробити та поширити.

Ця інформація постійно надходить з різних джерел, як із зовнішнього середовища (постачальники, конкуренти, споживачі та ін.), так і внутрішнього (менеджмент, маркетинг, персонал, фінанси, організаційна культура та ін.). Від того, наскільки швидко і якісно буде оброблено цю інформацію, залежить ефективність діяльності підприємства та його конкурентоздатність. Тому в кожному підприємстві вибудовується своя система роботи з інформацією, створюється власна інформаційна база постачальників, споживачів, партнерів. Важливо не лише цю базу створити, але й постійно підтримувати і поповнювати. Для цього використовуються спеціалізовані інформаційні технології, програмне забезпечення – сукупність програм, які використовуються для обробки інформації.

Отже, інформаційне забезпечення – це пул інформації, який потрібен для ефективної діяльності підприємства, а програмне забезпечення – це набір програм, які цю інформацію обробляють у відповідності до потреб підприємства.

Які інформаційні системи застосовуються в діяльності туристичного оператора?

Туристичні оператори в своїй діяльності користуються автоматизованими системами управління в туризмі та комп'ютерними системами бронювання (GDS) – це, так звані, *спеціалізовані туристичні системи*.

Проте, як будь-яке підприємство, туристична фірма також застосовує

- *глобальні системи загального призначення:*
 - глобальна комп'ютерна мережа Інтернет;
 - супутникова система навігації;
 - телефонна мережа;
 - електронні платіжні системи.
- *системи управління загального призначення*
 - системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);
 - системи електронного документообігу;
 - системи електронного бізнесу.
- *допоміжні системи:*
 - системи офісного призначення;
 - інформаційно-правові системи;
 - системи мультимедіа;
 - геоінформаційні системи (ГІС)

Які з глобальних систем загального призначення найбільш затребувані в діяльності туристичного оператора?

Ми можемо говорити про наступні 4 глобальні системи, без яких не уявляє собі життя не лише туроператор, але й пересічний турист:

Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет – всесвітня система зберігання та передачі, що об'єднує комп'ютерні мережі різних рівнів (регіонів, країн, наукових організацій та інших) з урахуванням стека (типів даних) мережевих протоколів TCP/IP.

Супутникова система навігації – комплексна електронно-технічна система, що складається з сукупності наземного та космічного обладнання, призначена для

визначення місцезнаходження (географічних координат та висоти), а також параметрів руху (швидкості, напрямки руху тощо) для наземних, водних та повітряних об'єктів. В даний час у світі працюють дві системи супутникової навігації – GPS (Global Positioning System) та ГЛОНАСС (Глобальна навігаційна супутникова система)

Телефонна мережа – система комутаційних вузлів, телефонних станцій, ліній та каналів телефонної мережі, кінцевих абонентських пристроїв, призначених для забезпечення телефонним зв'язком абонентів.

Електронні платіжні системи – системи розрахунків між фінансовими організаціями, бізнес-організаціями та інтернет-користувачами при купівлі-продажу товарів та за різні послуги через мережу Інтернет (електронні гроші EasyPay, мобільна платіжна система iPay, міжнародна платіжна система Mastercard, Visa та ін.).

Чи потрібно туроператорській фірмі розробляти власне програмне забезпечення, наприклад, для автоматизації системи управління?

Автоматизовані системи управління (АСУ) в туристичних фірмах – системи ефективного керування процесом формування, просування та реалізації турпродукту та обслуговування споживачів. Вони слугують для автоматизації інформаційних процесів на підприємстві й удосконалення форми організації виконання цих процесів.

На ринку України таких систем безліч: «BAS Бухгалтерія», «BAS Комплексне управління підприємством» та ін. Обирати АСУ необхідно з огляду на те, що її функціональні можливості повинні:

- забезпечувати введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, стан заявок;
- передбачати виведення інформації у формі різних документів;
- проводити розрахунок вартості турів з урахуванням курсу валют, знижок, контроль оплати турів, формування фінансової звітності;
- робити переклад експорт-імпорт даних до інших програмних продуктів (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші функції.

Такі системи представлені на ринку у двох варіантах: для невеликих офісів – встановлюються локально на кожен комп'ютер та застосовуються окремими співробітниками; для середніх і великих підприємств – встановлюються у вигляді розподіленої системи на групу комп'ютерів: всі дані зберігаються в єдиній базі даних, кожен менеджер індивідуально розпоряджається лише відомостями про свої заявки, директор або старший менеджер здійснюють контроль та мають доступ до всіх даних бази.

На даний час на ринку є значна кількість універсальних програм для автоматизації систем управління. Туроператори здебільшого використовують SAP Business One, Oracle E-Business Suite, Microsoft Dynamics і вкрай рідко вдаються до розробки власного програмного забезпечення.

На які характеристики необхідно звертати увагу, обираючи програмне забезпечення для туроператорської фірми?

Таких характеристик можна виокремити декілька. Програмний продукт повинен:

- мати зручний інтерфейс – це забезпечує швидке опанування ним новими співробітниками;
- бути гнучким – можливість змінювати чи додавати якісь функції, і т.д., оскільки туризм розвивається швидко, постійно відбуваються якісь зміни, неможливо постійно змінювати програмне забезпечення;
- легко інтегруватися з іншим програмним забезпеченням, що забезпечує безперешкодний обмін даними з партнерами;

- враховувати специфіку туроператорської діяльності: питання трансферів, страхування, квот, бронювань, комісій агентів тощо).

Чи достатньо для успішної туроператорської діяльності користуватися однією комп'ютерною системою бронювання, чи потрібно мати їх кілька?

Почнемо з того, що *комп'ютерні системи бронювання* – автоматизовані системи, що використовуються для зберігання і отримання інформації та проведення операцій, пов'язаних з повітряним транспортом, бронюванням готелів, прокатом автомобілів або іншою туристичною діяльністю. Найбільш відомими є глобальні дистриб'юторські системи (Global Distribution System – GDS): Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, які охоплюють 90% туристичного ринку.

Обираючи для роботи систему бронювання, необхідно враховувати, з якою з цих систем працюють партнери фірми. Так, в Європі це передусім Amadeus та Galileo, в Америці – Sabre та Worldspan.

Традиційно вітчизняні туристичні фірми користуються лише однією з комп'ютерних систем бронювання. Більшість віддає перевагу Amadeus.

Які системи управління загального призначення використовуються в діяльності туроператорських фірм?

Найбільш затребуваними серед систем управління загального призначення в туроператорському бізнесі є системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), електронного документообігу та електронного бізнесу.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтом (Customer Relationship Management, CRM) слугують для автоматизації роботи відділів продажу, маркетингу, call-центрів та підрозділів, що спеціалізуються на сервісній підтримці. Для підприємств турбізнесу CRM-система забезпечує збереження повної історії взаємовідносин з клієнтами та партнерами, створення механізму ефективного управління роботою з партнерами та агентами, підвищення рівня якості роботи менеджерів, підвищення лояльності клієнтів, створення інструменту розрахунку цін та ін. Найбільш відомими прикладами таких систем є Мої Туристи, ITERIOS-CRM, U-ON.Travel, All-Inclusive, WEZOM, AVADA-MEDIA.

Системи електронного документообігу (СЕД) забезпечують процес створення, управління доступом та розповсюдження електронних документів у комп'ютерних мережах, а також забезпечують контроль над потоками документів в організації. Як приклади систем електронного документообігу можна назвати: Star.Docs, FossDoc, Megapolis. DocNet, e-Docs.Platform, Lotus Notes Domino, MASTER:Документообіг, OpenText.

Системи електронного бізнесу (e-business) слугують для здійснення основних бізнес-процесів на основі сучасних Інтернет-технологій, інтегровані з інформаційними системами підприємства. Прикладами цієї групи систем є засоби розробки корпоративних порталів та систем електронного бізнесу: Liferay Portal (Liferay), InfoExchange Portal (BroadVision), CleverPath Portal (Computer Associates, CA), Enterprise Information Portal (Hummingbird), WebSphere Portal Server (IBM), SharePoint Portal Server (Microsoft), Oracle 9iAS Portal (Oracle Corporation), Borland Enterprise Studio for Windows, DeskWork (Softline).

Які ще загальні інформаційні системи, крім глобальних та систем управління, використовують у своїй діяльності туроператорські фірми?

Можемо ще назвати системи офісного призначення (Word, Excel), мультимедія (Adobe Director, Multimedia Creator), геоінформаційні системи (ГІС), інформаційно-правові системи (ІПС).

Системи офісного призначення – програмне забезпечення для роботи з різними типами документів: текстами, електронними таблицями, презентаціями, базами даних тощо (наприклад, текстовий процесор Word, табличний процесор Excel, система керування базами даних Access, застосунок для роботи з бізнес-діаграмами й технічними діаграмами Visio).

Системи мультимедіа – інтерактивні комп'ютерні розробки: музика, відеокліпи, анімація та ін.. застосовуються для створення рекламної продукції, інформаційних листів, путівників, віртуальних турів. Для створення мультимедійного продукту здебільшого застосовують Adobe Director і AuthorWare (Adobe), Formula Graphics (Formula), Multimedia Creato.

Геоінформаційні системи (ГІС) – це інформаційні системи, призначені для збирання, зберігання, аналізу та візуалізації (видачі) просторових даних. Ця технологія дозволяє поєднати модельне зображення території з інформацією табличного типу. Найбільш перспективні в туризмі – ArcInfo, ArcView, ArcCAD, MapInfo, AutoCAD MAP, Bentley.

Які інформаційні системи чи програмне забезпечення потрібні для діяльності туроператорові з самого початку створення фірми, без яких можна обійтися?

Спробуємо дати відповідь на це питання з огляду на ті завдання, які покладаються на автоматизацію туристичної фірми:

- управління взаємовідносин з клієнтами;
- отримання та обробка інформації від турагентів;
- вибудовування взаємин із партнерами, виробниками туристичних послуг;
- ведення внутрішнього документообігу та бухгалтерії;
- аналіз даних та отримання статистичних звітів.

Очевидно, що кількість цих завдань залежить від обсягу діяльності туристичної фірми. Якщо це туроператор внутрішнього, регіонального ринку, який лише розпочинає свою діяльність і ще тільки напрацьовує базу клієнтів, він може обходитися без автоматизованих систем управління в туризмі. Проте, в будь-якому разі буде використовувати Інтернет, телефон, електронні платіжні системи, загальнодоступні офісні програми. Найбільш популярні: Mozilla Firefox, Google, Gmail, Outlook Express, Skype та ін.).

Коли клієнтська база розширюється, є потреба обрати CRM-систему, яка дозволить зберігати історію взаємовідносин, формувати програми лояльності, здійснювати просування турпродукту, вести розрахунки і т.д. Це може бути як конструктор CRM-платформи, типу Planfix, так і спеціалізовані CRM-системи на кшталт «Мої Туристи» чи «All-Inclusive».

Очевидно, якщо фірма працює на світовому ринку, є необхідність у використанні глобальних комп'ютерних систем бронювання (найбільш поширені Amadeus та Galileo).

Період пандемії посилив уже існуючу серед туроператорів практику – участь у електронному бізнесі та присутність у мережі Інтернет, що проявилось в збільшенні інтерактивних сайтів та інтернет-магазинів, через які оформляються платежі за турпослуги, здійснюється бронювання, укладаються угоди, продаються квитки та ін.

Отже, набираючи персонал для роботи в туроператорській фірмі, необхідно орієнтувати майбутніх працівників на роботу з системами офісного призначення, системами управління та глобальними системами загального призначення, а з часом, і з спеціалізованими туристичними системами. У більшості випадків здатність роботи з інформаційними системами формується в закладах вищої освіти. При необхідності розробники програмного забезпечення проводять навчання персоналу.

Наскільки кардинально відрізняється робота з інформаційними системами менеджера туристичної фірми від роботи менеджера іншої сфери діяльності?

Не можна сказати, що робота з інформаційними системами (чи програмним забезпеченням) менеджера турфірми кардинально відрізняється від роботи типового офісного менеджера, але відмінність є і пов'язана зі специфікою ведення туристичного бізнесу:

1. Туристична діяльність є інформаційно насиченою, обсяг інформації, яка надходить, яку необхідно опрацювати – значно більший. Ніж в інших сферах діяльності;

2. Особливість туристичного продукту як послуги (невідчутність, нездатність до зберігання та ін.), що збільшує його залежність від якості інформаційного забезпечення;

3. Низький поріг виходу на туроператорський ринок та його прибутковість забезпечує високий рівень конкуренції, йде постійна боротьба за споживачів; тих, хто виробляє якісні туристичні послуги, та тих, хто потім успішно продає турпакети; відповідно, результативність діяльності значною мірою залежить від вибудованої підприємством комунікації та швидкого обміну достовірною інформацією з іншими суб'єктами даного ринку;

4. Динамічність туристичного ринку – постійно змінюється як попит, так і пропозиція, асортимент та ціни, тому необхідно постійно відстежувати ці зміни;

5. Сезонність туристичної діяльності – інформаційна перевантаженість у період відпусток, вихідних та святкових днів.

Перераховане дає можливість зробити висновок, що менеджерам туроператорських фірм доводиться працювати з великим обсягом інформації, яка дуже швидко змінюється, від своєчасності отримання / надання інформації, її повноти та достовірності залежить конкурентоздатність фірми.

ТЕМА 10. ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID ТА ПОСИЛЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Які наслідки для діяльності туроператорів мала пандемія Covid 2019?

Удар був колосальним: кордони держав було закрито, подорожі скасовано, світовий туристичний ринок завмер. У 2020 р., за даними Всесвітнього економічного форуму, рівень падіння склав 73%, це 1,3 трлн. дол. і 75 млн. людей, які втратили роботу.

Якщо говорити про Україну, то для держави втрати від кризи туристичного ринку незначні: туризм забезпечував лише біля 1,5% ВВП та орієнтувався на зовнішній ринок (країна виступала донором). 80 % туристичного ринку в Україні належать 10-м топовим туроператорам, з яких 5 мають бенефіціарів, що знаходяться за кордоном. Це означає, що ці оператори не створювали робочих місць в Україні і не забезпечували надходження грошей у бюджет.

Проте для самого туристичного ринку наслідки пандемії катастрофічні. За оцінками деяких представників турбізнесу вони втратили до 30 % замовлень. Найбільш постраждали туристичні оператори, що займалися операторськими послугами для VIP-клієнтів, які направлялися за кордон. При цьому реальні втрати поррахувати складно, оскільки частина бізнесу працювала в тіні.

Споживачі, які придбали ваучери, вимагали повернення коштів. Почалися судові процеси. Персонал очікував заробітну плату, держава вимагала виплатити податки. Значна кількість туроператорів збанкрутіла. Більшість фірм втратила кваліфікований персонал. І така ситуація спостерігалася в усіх країнах світу.

В окремих державах надавалася фінансова допомога (субсидії, гранти та безпроцентні кредити для підтримки ліквідності компаній), були оголошені податкові канікули, пільги і відтермінування, скасовувалися відрахування на соціальне забезпечення із зарплат працівників тощо.

В Україні також було проведено ряд заходів: запроваджено доступні кредитні лінії, оголошено звільнення туроператорів від податкових і боргових зобов'язань, проте спостерігалася велике відставання у темпах їхнього впровадження.

Незважаючи на суттєві обмеження та нові штами COVID-19 в 2021 році кількість подорожей суттєво збільшилася. Згідно даних Державного агентства розвитку туризму бюджет громад України в 2021 році повнівся на 244 млн. грн., що на 86,8% вище в порівнянні з 2020 роком

Чи змінив Covid 2019 напрямки діяльності вітчизняних туроператорів?

Так, змінив. Насамперед, це проявилось в інтенсивній діджиталізації: бронювання, ознайомлення з відгуками про будь-який туристичний об'єкт, віртуальні екскурсії, електронна комерція, безготівкові розрахунки тощо. Цифровізація туристичного сектора почалася задовго до пандемії, тепер значно прискорилося.

Відбулася переорієнтація на внутрішній туризм (за рахунок закритих кордонів і неможливості відпочивати в інших країнах).

Змінився споживач: значно зменшилася кількість «бюджетних» туристів, зріс попит на послуги люкс класу (заможній споживач змушений був подорожувати Україною).

Зріс попит на індивідуальні та автотури з бронюванням агросадиб та міні готелів: в цілях безпеки споживачі прагнули подорожувати індивідуально або невеликими компаніями (родинами) на власних автомобілях, винаймаючи для проживання всю будівлю.

Посилився акцент на безпеку здійснюваних подорожей, забезпечення відповідності санітарно-епідеміологічним нормам: носіння масок, наявність санітайзерів, розмітка на підлозі і безконтактна оплата; в медичних страховках

з'явилася пропозиція покриття лікування COVID-19, зросла кількість бажаючих застрахуватися від неможливості здійснення подорожі через обмеження.

В період пандемії на туристичному ринку з'явилася пропозиція віртуальних турів (VR-туризм). В чому сутність цього явища і які його наслідки для діяльності туроператорів?

Віртуальний туризм – це подорожі за допомогою сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж. В період пандемії бажаючим була надана можливість ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі: гробниці пірамід Єгипту, Сікстинська капела у Ватикані, Тадж Махал в Агрі, Палац Дошів у Венеції та ін.

В Україні завоювали популярність такі онлайн-сервіси, як: Ukrainer (медіапроект про Україну, мистецтво та побут її жителів), Blog 360 (україномовний проект присвячений подорожам Україною), Findway, PanoVision, City360.

Насамперед, це була турбота про людей, які вимушені перебувати в ізоляції. Це дієвий спосіб поширення знань про історичні та культурні пам'ятки світу та мотивація на майбутні подорожі, адже передбачається, що такі відео повинні загострювати бажання побачити все своїми очима. Наскільки цей прогноз вірний, покаже час.

Як змінилася діяльність вітчизняних туроператорів у період посилення російської агресії проти України?

В активну фазу війни вітчизняні туроператори увійшли ослабленими пандемією. І хоча в 2021 році туристичний ринок почав відроджуватися, до повного його відновлення було ще далеко.

У лютому 2022 р. значна кількість фахівців сфери туризму вступила до лав ЗСУ та увійшла до ТРО. Ті, хто залишився, стали активними волонтерами. Напрацьована роками інформаційна база закладів розміщення, підприємств харчування, транспортних підприємств як в Україні, так і за кордоном використовувалася для евакуації населення із зон бойових дій. Багаторічні зв'язки використовувалися з метою надання допомоги військовослужбовцям та цивільному населенню. Сторінки в соцмережах – для інформування міжнародної спільноти про трагедію України, підтримки українців.

Якщо говорити про професійну, туристичну діяльність, було організовано безліч екскурсій для ВПО в районах тимчасового проживання. Ці міні-тури виконували відразу дві функції: знайомили з етнографією та природою краю і надавали психологічну підтримку. Організовані вони були на безкоштовній основі або за благодійні внески, які перераховувалися на потреби ЗСУ. Екскурсійна діяльність відразу відновлювалася на щойно звільнених від окупантів територіях.

Що стосується суто туроператорської діяльності, вона була призупинена. До тих пір, поки з України виїжджали на евакуаційних потягах, про організацію турів мови не йшло. Потім почалося поступове відновлення внутрішнього туризму. Змінився споживач – лише жінки та діти, орієнтовані на бюджетний відпочинок. Географія подорожей обмежується прилеглими до місця проживання територіями або відносно безпечними західними регіонами країни. Очевидно, що в'їзні подорожі не реалізуються по причинах безпеки. Але не можна сказати, що іноземці взагалі перестали до нас їздити, хоча ці категорії подорожуючих важко зарахувати до туристів: журналісти, миротворці, представники благодійних організацій, волонтери.

Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинева (Молдова). Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування – громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн: Молдова, Казахстан та інші. Тут, правда, варто зазначити, що запуск бізнесу в ЄС — не найшвидший процес. Наприклад, підготовка до початку роботи в країнах Балтії тривала більше року. Це означає, що шлях для українського бізнесу в ЄС не буде надто простим.

Як зміниться діяльність туристичних операторів України після Перемоги?

На це питання складно відповісти однозначно. Наразі багато оптимістичних прогнозів. Однозначно, туризм буде розвиватися і в повоєнній Україні, про це свідчить досвід країн, на території яких були активні воєнні дії (Ізраїль, Хорватія і т.д.). Та разом з тим необхідно розуміти, що все буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні, адже таких руйнувань, які є в Україні, не зазнала жодна з країн світу.

Все буде залежати і від спроможності сформувати цікавий турпродукт у той період, коли інтерес до України ще буде високим, а подорожі безпечними.

Якщо говорити про в'їзний туризм, скоріше за все, це будуть пізнавальні тематичні тури. Наскільки буде на них попит – залежить в тому числі від маркетингу. Відродження МІСЕ (ділового туризму), швидше за все, почнеться не з класичних бізнесових заходів, а з великих подій, ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни.

Для українців перевагою будуть лікувально-оздоровчі тури.

Успішність діяльності туроператорів залежить від наявності стратегії розвитку туристичної галузі, відбудови інфраструктури. Розробляти її потрібно не чекаючи завершення воєнних дій. І переговори із зарубіжними партнерами про співпрацю, розробку інвестиційних проєктів починати заздалегідь. Як і підготовку фахівців на заміну тим, які залишили країну під час вимушеного переселення.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2023 рік: ліміти річного доходу для ФОП, суми єдиного податку для 1 та 2 групи ФОП, розміри єдиного внеску. Головне управління ДПС у Львівській області. URL : <https://lv.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/645266.html> (дата звернення 18.05.2023)
2. I. Factor. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/december/issue-99/article-41213.html> (дата звернення 18.05.2023)
3. World Tourism Organization. UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba, 9–10 May 2003, UNWTO, Madrid.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. (2002) : Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Київ. URL : <https://buklib.net/books/24788/> (дата звернення 18.05.2023).
5. Бедрадіна Г. К., Герасименко В. Г. (2010) : Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. Економіка Крима.. №1 (30) : 178–183.
6. Білозубенко В.С., Разінькова М.Ю., Небаба Н.О. (2020) : Розрахункові операції, документаційне забезпечення та аналіз у туристичному бізнесі. Приазовський економічний вісник. Вип. 5 (22) : 35–40
7. Бондаренко Л. А. (2021) : Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 13 : 167–173. DOI : 10.26565/2310-9513-2021-13-17.
8. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. (2021) : Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. Vol. 5, No. 1 : 132–143. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.132>
9. Боровик С. С. Шопінг-туризм як окремий сегмент туризму. URL : <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf> (дата звернення 18.05.2023).
10. Брич В. Я. (укл.) (2017) : Туроперейтинг: підруч. Тернопіль, 440 с.
11. Гаврилюк С. П., Сокол Т. Г., Міхо О. І., Хорошенко А. П. (2022) : Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (66) : 96–106. DOI : 10.31732/2663-2209-2022-66-96-106
12. Горбач А. (2016) : Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.(м. Луцьк, 8 грудня 2016 р.). Луцьк: Луцький НТУ, Ч.1 : 91–94.
13. Горіна Г. О., Сорочан В.О. (укл.) (2017) : Програмний туроперейтинг в міжнародному туристичному бізнесі: метод. рекомендації до вивч. дисц. Кривий ріг, 62 с.
14. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 18.05.2023).
15. Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. (2010) : Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. Т. 4 : 61–64.
16. Давидова О. Г. (2015) : Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. Український соціум. № 4 : 97–107. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_4_11. (дата звернення 18.05.2023).
17. Дебет-Кредит. Туристична діяльність: яку систему оподаткування обрати. URL : <http://surl.li/hctir> (дата звернення 18.05.2023).

18. Дергоусова А. О. (2012) : Визначення та класифікація залізничного туризму. Ефективна економіка № 2. URL : <http://surl.li/hctkb> (дата звернення 18.05.2023).
19. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний веб-сайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/licenzuvannya-turoperatorskoyi-diyalnosti> (дата звернення 18.05.2023).
20. Домбровська С. М. (2018) : Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Харків: НУЦЗУ, 249 с.
21. Дудар Оксана (2020) : Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. Дивись INFO. 14 травня 2020 р. URL : <http://surl.li/hctjt> (дата звернення 18.05.2023).
22. Дурович А. П., Копанєв А. С. (1998) : Маркетинг в туризмі. Мінськ: 400 с. URL : <http://surl.li/hctks> (дата звернення 18.05.2023).
23. Дядечко Л. П. (2007) : Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учб. літ-ри. 221 с. URL : <http://surl.li/hctlj> (дата звернення 18.05.2023).
24. Заячківська Г. А. (2012) : Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг. Інноваційна економіка. № 1 : 204–208.
25. Звездовська, І. Туристичний сезон – 2020: аналіз, прогноз і трохи оптимізму. URL : <http://surl.li/hctmg> (дата звернення 18.05.2023).
26. Зелінська Г.В. (2022) : Поняття туристичної привабливості території та чинники, які на неї впливають. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : Матеріали ІХ Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). К.: КНУКІМ, С. 113–115.
27. Кіптенко В. К. (укл.) (2010) : Менеджмент туризму: підручник. Київ, 502 с. URL : <http://surl.li/hctwu> (дата звернення 18.05.2023).
28. Ковальська Л. В., Чорна Л. В., Щука Г. П., Польова Л. В., Михайлюк В. В. (2021) : Вплив Covid-19 на туризм-2020. Географія та туризм. Вип. 61: 3–11. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.61.3-11>
29. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. (2011) : Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6, Т.4 : 60–65.
30. Козловський Є. В. (2015) : Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ. 272 с.
31. Компанец К. А., Бойко Г. Ф. (2018) : Методичні підходи до формування туристичного продукту (маршруту). Інфраструктура ринку.. Вип. 18 : 51–58.
32. Король С. (2011) : Облік витрат туристичного підприємства. Вісник КНТЕУ. №4 : 72–84. URL : <http://surl.li/hctpm> (дата звернення 18.05.2023).
33. Коротун О. П. (2020) : Критерії оцінювання якості туризму України. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». Вип. 4(92) : 96–111. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve4202010>
34. Кривоберець М. М. (2020) : Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління Том 31 (70). № 2 : 212–216. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-35>
35. Кушнір Н. Б., Коротун С. І., Коротун О. П. (2018) : Види туроперейтингу і туроператорів на ринку України. Вісник НУВГП. Серія Економічні науки. Вип. 2(82) : 97–109. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve2201811>
36. Левицька І. В., Постова В. В. (2017) : Визначення території як потенційної туристичної дестинації. Вісник Хмельницького національного університету.

- Економічні науки. №6. Т. 3 : 12–17. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/levycka.htm (дата звернення 18.05.2023).
37. Легкий О. А., Сохацька О. М. (2017) : Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1. Вип. 2 : 4–31.
38. Любіцева О. О. (2005) : Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-е вид. Київ. 253 с.
39. Любіцева О. О. (2003) : Методика розробки турів. Навчальний посібник. – Київ, 104 с. URL : <http://tourlib.net> (дата звернення 18.05.2023).
40. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008) : Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ, 661 с.
41. Марусей Т.В., Белінська К.О. (2022) : Реалії туристичного бізнесу в умовах пандемії. SWorldJournal. №11-04. DOI: 10.30888/2663-5712.2022-11-04-033
42. Марценюк Л., Батмангліч К. (2020) : Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. № 3 : 214–221.
43. Михайліченко Г. І. (2013) : Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. Проблеми економіки. № 1 : 115–123.
44. Мінекономрозвитку залучає туроператорів до роботи над Законом «Про туризм». URL : <http://surl.li/hctxf> (дата звернення 18.05.2023).
45. Музиченко-Козловська О. В. (2007) : Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03; Національний ун-т "Львівська політехніка". Львів, 21 с.
46. Музичка Є. О. (2013) : Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії // бізнесінформ. № 4 : С. 253–258. URL : <http://surl.li/hctyb> (дата звернення 18.05.2023).
47. Папш В. В., Бошота Н. В (2018) : Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. Економіка та управління підприємствами № 15 : 437–443.
48. Парус Інтернет-Консультант. Інформаційно-аналітична система по законодавству України URL : <http://surl.li/hctyp> (дата звернення 18.05.2023).
49. Петков О. І. (2021) : Економічна ефективність підприємств та фактори впливу на неї. Український журнал прикладної економіки. Том 6. № 1 : 392–399. DOI: 10.36887/2415-8453-2021-1-47
50. Послуги населенню. Терміни та визначення: ГОСТ 30335-95. Дата початку дії 01.01.1997. Дата прийняття 04.03.1996.
51. Поступна О. В., Леоненко Н. А. (укл.) (2020) : Інфраструктура туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання. Харків: НУЦЗУ. С. 99–102
52. Правик Ю. М. (2008) : Маркетинг туризму : підручник. Київ, 303 с. URL : <http://surl.li/hcual> (дата звернення 18.05.2023).
53. Пригодницький туризм. URL : <http://surl.li/hcuav> (дата звернення 18.05.2023).
54. Про господарські товариства: Закон України № 1576-XII в редакції від 31.03.2023. URL : <http://surl.li/agkhg> (дата звернення 18.05.2023).
55. Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців : Закон України № 755-IV, в редакції від 01.04.2023. URL : <http://surl.li/kixl> (дата звернення 18.05.2023).
56. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності : Постанова КМУ від 11 листопада 2015 р. № 991. URL : <http://surl.li/dtxht> (дата звернення 18.05.2023).

57. Про затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання. Наказ Держ. тур. адмін-ції України № 50 від 6 червня 2005 року. URL : <http://surl.li/hcudr> (дата звернення 18.05.2023).
58. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях : Наказ Мініюсту України від 18.06.2015 № 1000/5. URL : <http://surl.li/hcufd> (дата звернення 18.05.2023).
59. Про страхування : Закон України № 85/96-ВР, редакція від 06.05.2023. URL : <http://surl.li/kjvw> (дата звернення 18.05.2023).
60. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР, редакція від 01.04.2023. URL : <http://surl.li/рууу> (дата звернення 18.05.2023).
61. Реєстр суб'єктів туристичної діяльності. ДАРТ, Офіційний веб-сайт. URL : <https://cutt.ly/QPzRfNX> (дата звернення 18.05.2023).
62. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. (2018) : Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. Економіка та управління підприємствами. № 17 : 347–353. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51>
63. Світлична В. Ю. (2020) : Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до змінюваних епідеміологічних обставин. Комунальне господарство міст : зб. наук. пр. Серія Економічні науки. Т. ? (160) : 53–62. DOI: [10.33042/2522-1809-2020-7-160-53-62](https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-7-160-53-62)
64. Семенова М. В. (2018) Господарсько-правове регулювання туристичної діяльності : монографія. Харків, 196 с.
65. Сероухов Д. (2021) : Туристична галузь: важкий шлях до відновлення. Економічна правда. 21 травня 2021. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/> (дата звернення 18.05.2023).
66. Смирнов І. Г. (2009) : Логістика туризму: Навч. посіб. Київ, 444 с. URL : <http://surl.li/hcuks> (дата звернення 18.05.2023).
67. Стеченко Д. М. (2009) : Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. Національний вісник ЧДІЕУ. № 2 : 65–76.
68. Сущенко О. А., Кравченко В. В. (2018) : Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. Вип. 140 : 19–24.
69. Сущенко Роман (2020) : Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. 31.08.2020 URL : <http://surl.li/rceu> (дата звернення 18.05.2023).
70. Таран О. С. (2019) : Турпакет: проблеми правового регулювання та практики правозастосування. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. № 1 : 66–69.
71. Теодорович Л. В. (2021) : Заходи сприяння розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних ризиків. Вісник Хмельницького національного університету. № 2 : 179–183. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-292-2-31](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-31)
72. Телетов О. С., Косолап Н. Є. (2012) : Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1 С. 21–34.
73. Титова Н. В. (2013) : Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. №1 : 67–74. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/titova.htm (дата звернення 18.05.2023).
74. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. (2018) : Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. Економіка та держава. № 6 : 57–59.

75. Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. (2018) : Особливості встановлення договірних відносин туристичного оператора з постачальниками послуг, агентами та партнерами. Економіка та держава. № 5 : 85–88
76. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. (2011) : Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Вип. 1 : 107–112.
77. Тонкошкур М. В. (2018) : Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія міжнародної туристської діяльності». Харків, 146 с.
78. Туристсько-екскурсійне обслуговування ГОСТ 28681.2-95
79. Туроператор «Lady Travel». Офіційний веб-сайт. URL : https://www.lady.travel/turoperators_ua (дата звернення 18.05.2023).
80. Тучковська І. І. (2021) : Особливості створення туристично-екскурсійного маршруту для осіб з інвалідністю. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. № 62 : 115–120. DOI: 10.36477/2522-1205-2021-62-16
81. Фастовець О. О. (2008) : Організація транспортних подорожей і перевезень: Навчальний посібник. Київ, 190 с.
82. Цивільний кодекс України. URL : <http://surl.li/hcuuk> (дата звернення 18.05.2023).
83. Шарко М. В., Петрушенко Н. В. (2020) : Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект. Вісник ХНТУ. № 1(72). Ч. 2 : 103–111. DOI:10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.14
84. Щербакова Н. О. (2022) : Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. № 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-17
85. Що таке екотуризм? Визначення. The International Ecotourism Society (TIES). URL : <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
86. Юхновська Ю. О. (2019) : Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Т. 30(69). № 4(2) : 54–59. DOI: 10.32838/2523-4803/69-4-34
87. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. URL : <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848> (дата звернення 18.05.2023).

Т 89 Туроперейтинг: у питаннях і відповідях. Навчальний посібник. Навчальне видання (навчальний посібник) Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II. / Укладав і редагував: Галина Щука. Берегове: ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, 2023. – 99 с. (українською мовою)

Навчальний посібник розроблений у формі запитань та відповідей за загальними темами, які входять до освітніх стандартів з навчальної дисципліни «Організація туризму (Туроперейтинг)». Головна увага у посібнику приділяється розкриттю теоретичних та практичних питань організації туроператорської діяльності. Окремі теми посібника сфокусовані на питаннях формування, просування та реалізації туристичного продукту, орієнтовані на вивчення технології туроператорської діяльності. Посібник має логічно обґрунтовану структуру, яка відображає основні напрями підготовки фахівців до туроперейтингу. Розрахований на студентів, які навчаються за освітніми програмами підготовки бакалаврів сфери туризму та рекреації; може бути корисним працівникам туристичних фірм.

УДК 338.486.23(477)(075.8)

Навчальне видання

ТУРОПЕРЕЙТИНГ : У ПИТАННЯХ ТА ВІДПОВІДЯХ

Навчальний посібник

2023 р.

*Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF)
рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту ім. Ф.Ракоці II
(протокол № ____ від _____._____.2021)*

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

Укладав і редагував:

Галина Щука, доктор педагогічних наук, професор
(кафедра географії і туризму ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Рецензенти:

Ярослава Коробейникова – кандидат геологічних наук, доцент
(кафедра туризму, Івано-Франківський інститут нафти і газу)

Дюло Фодор – кандидат географічних наук, доцент (кафедра географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II)

Технічне редагування та коректура: *Галина Щука*

Дизайн обкладинки: *Ласло Веждед*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опацої Черє Янош” при ЗУІ ім. Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск: *Олександр Добош* (Видавничий відділ ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

За зміст навчального посібника відповідальність несе автор

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90 202. Електронна пошта: foiskola@kmtf.uz.ua) Статут «Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II» (Затверджено протоколом загальних зборів Благодійного фонду За ЗУІ, протокол №1 від 09.12.2019р., прийнято Загальними зборами ЗУІ ім. Ф.Ракоці II, протокол №2 від 11.11.2019р., зареєстровано Центром надання адміністративних послуг Березівської міської ради, 12.12.2019р.)